

Социология рекламы

Реклама является разновидностью массовой публичной коммуникации, в ходе которой рекламодатель прямо или опосредованно воздействует на ценностно - мотивационную сферу социальных аудиторий с целью формирования ожидаемого предпочтения, побуждения к выбору или активности. Она интегрирует в себе социальные, экономические (маркетинговые), политические, культурные, психологические, правовые, эстетические, организационные, технологические и иные компоненты. Объектом социологии рекламы является сам рекламный процесс, его участники, продукты, и последствия.

Совокупность элементов (комплекс рекламы), которые задействованы в процессе достижения рекламной цели включает:

- рекламодателей - людей и организации, в чьих интересах производится, экспонируется и распространяется реклама, которые оплачивают все этапы рекламного процесса.
- целевую аудиторию - совокупность людей, на которую направлено рекламное воздействие. Это лица потенциально, заинтересованные в выборе рекламируемого объекта, принимающие решение или влияющие на его выбор.
- концепцию рекламного послания - совокупность реально существующих свойств и стилизованных мифологем, значимых для целевой аудитории рекламируемого объекта и соотнесенных со стратегиями рекламодателя.
- рекламный продукт - содержание экспрессивно-суггестивных текстов, видео и аудиоряда, композиционное и сценарное решение, тактильную и обонятельную информацию, стилистически реализующих концепцию.
- рекламоносители - СМИ и другие каналы распространения рекламных сообщений соответствующие видам рекламы.
- рекламные агентства - предприятия, осуществляющие маркетинговые, организационные, иногда производственные, посреднические функции по связи и координации деятельности участников рекламного процесса (рекламодателем, крейторами, копирайтерами, режиссерами и пр.).

Предметная область социологии рекламы - изучение ее социальных характеристик, интегрального качества, которое проявляется в целях и стилистике рекламного продукта, нормах, ценностях, статусах и ролях, поведенческих стереотипах акторов рекламного процесса, смыслах и значениях языка рекламы, используемых символах и мифах, устойчивых мнениях и практиках участников рекламного процесса.

Социальные характеристики рекламирования и его элементов конституируется в ходе иерархического взаимодействия различных сторон жизнедеятельности в процессе мотивированного воздействия рекламиста посредством агентства через рекламный продукт на массовые аудитории с целью формирования предпочтения или побуждения их к нужному выбору. Иерархичность здесь понимается, как неравномерность, различная последовательность и значимость факторов экономического, культурного, властного, технического и технологического характера, играющих роль в появлении интегрального социального качества. Можно выделить три аспекта этого процесса: во-первых, это спонтанное формирование социального качества (знаков и их значений, норм, ценностей, стилистики, статусов и ролей) в процессе осуществления цели рекламирования, во-вторых, искусственная целесообразная передача их на новый объект и процесс, в-третьих, - это их коррекция и трансформация в соответствии с требованиями устойчиво меняющихся внешних и внутренних факторов. В более широком плане социологию рекламы интересует:

- Формирование, существование и изменение рекламного феномена в его интегральном общественном значении, историческом и логическом видении.
- Устойчивые мотивационные и поведенческие аспекты участников комплекса рекламы, трансформирующие позиции включенных в него акторов.
- Массовые потребности, интересы, мотивы и стимулы, отражающиеся в рекламном продукте.
- Особенности восприятия рекламного воздействия различными социальными ассоциациями: аудиториями, категориями, организациями и группами.
- Влияние, оказываемое на рекламирование разнообразными устойчивыми факторами внешней среды, а также прямое и косвенное воздействие рекламы на социум и его подсистемы.
- Специальную прикладную область социологии рекламы составляют приемы и методы исследований рекламной аудитории, рекламного рынка,

рекламных концепций и продукта, эффективности проведения рекламных кампаний.¹

В структуре социологического знания социология рекламы занимает положение частной социологической теории. *Ее можно определить, как совокупность логически связанных теоретических понятий и суждений, описывающих рекламирование, как устойчивый интегрированный процесс, а также элементы этого процесса, их взаимосвязи и влияния, испытываемые ими под воздействием внутренних и внешних факторов различного происхождения, получившие эмпирическое подтверждение. Социология рекламы также включает приемы и методы исследования рекламного процесса и его места в социуме, прикладную технологию проведения предварительных, текущих и послерекламных социологических исследований, особенности и эффективность воздействия рекламного продукта и рекламной кампании как на целевую аудиторию, так и на иные социальные подсистемы, систему в целом.*

В зависимости от конкретного объекта исследования и принятой методологической экспозиции, социология рекламы может быть представлена в различных отраслях социологического знания - экономической социологии, политической социологии, социологии культуры, социологии социальных институтов и социальных процессов. Главным в этом отнесении являются принятые исследователем базовые доминанты гипотетического предположения о связи явлений социального мира, а также подтвержденность значимости и устойчивости этих связей в результате исследования. Так, например, влияние рекламы на структуру и эластичность спроса, стоимость и структуру активов изучается в рамках экономической социологии. Воздействие рекламы на характер и структурирование культурных доминант, субкультурных взаимодействий - в рамках социологии культуры. Влияние рекламы на взаимоотношения полов - в гендерной социологии. Особенности применения рекламы в предвыборной кампании - в политической социологии. Определенное методологическое значение имеют для социологии рекламы социология рынков, изучающая социальные формы потребительской активности и социология коммуникаций, поскольку реклама является видом массовой коммуникации.

¹ Кроме приведенных основных, социология рекламирования, разумеется, может интересоваться великим разнообразием вопросов, лежащих в междисциплинарных и пограничных социологических областях: социологией рекламных организаций, социологией подготовки кадров рекламистов, социологией рекламного юмора, эстетическими и этическими предпочтениями отдельных сегментов целевых аудиторий и т.п.

Социология рекламы пересекается также с некоторыми частными социологическими теориями в части исследования различных компонентов комплекса рекламы - социологией организации, социологии искусства, этносоциологией, социологией семьи, социологией личности и другими. Являясь междисциплинарным знанием, социология вообще и социология рекламы, в частности, интересуется влиянием экономических, психологических, культурных, технологических и иных факторов на рекламный процесс, продукт, аудиторию.

Применимость различных методологических приемов и подходов определяется естественными границами их эффективной «работоспособности», ограниченными условиями сохранения их познавательной эвристичности. Четкую линию этой границы определить иногда бывает трудно в связи с неочевидностью причин, порождающих изменения в зависимых переменных являющихся предметом исследования. В таких случаях выбор и применение того или иного подхода - вопрос интуиции и квалификации исследователя. Результаты ошибок дают о себе знать в провалах практики.

Социологические подходы к исследованию комплекса рекламы дают возможность акцентировать внимание на различных его компонентах и связях. В качестве иллюстрации можно привести примеры результативности различных подходов и школ в исследовании различных аспектов социологии рекламы:

Символический интеракционизм рассматривает рекламу как знаковую коммуникацию между рекламодателем и целевой аудиторией. Рекламный продукт представляется, как знак и стилизованный миф. **Коммуникативный анализ** дает представление о видах, моделях и порогах передачи информации. **Бихевиоризм** оказался эффективным методологическим основанием для манипулирования массовым сознанием, основанным на механизме положительного подкрепления.

Институциональный подход трактует о нормативно и социально закрепленных формах осуществления рекламной деятельности. Его предметом могут быть законодательство и подзаконные акты, обычаи делового общения в рекламе, организационно оформленные подразделения и агентства, общественное мнение и другие общественные институты, как объекты и субъекты рекламирования.

Структурно-функциональный анализ плодотворен при выявлении функциональности и дисфункций рекламы в обществе и его подсистемах, построении нормативных моделей рекламирования, выявлении взаимодействия рекламы, как компонента маркетинговых коммуникаций. **Ролевая концепция** позволяет проводить

сегментирование и позиционирование рекламного предложения в соответствии с наличными статусными группами и присущими им в данной культуре ролевыми стереотипами. **Системный подход** предполагает изучение рекламы и его рекурсивных подсистем, как целостных организмов, дает методологические основания как для рассмотрения места рекламы в социуме, так и в его экономических, политических и социальных подсистемах, прямого и косвенного взаимовлияния на локальные объекты и процессы. **Ситуационный подход** увязывает системные связи и особенности внутреннего и внешнего имиджа организации с требованиями меняющихся обстоятельств социальной среды. **Фрейдистский подход** активно использует подсознательное, инстинкты при проектировании рекламного продукта. Сексуальные и другие бессознательные потребности находят свое отражение в формах упаковок, их цвете, запахе, рекламных сюжетах. Внимание к бессознательному, к способности человека воспринимать и усваивать информацию через нефокусированные периферийные зоны чувств лежит в основе использования **нейро-лингвистического программирования** в рекламе.

Весьма плодотворным представляется подход, рассматривающий рекламу, как разновидность социального действия. Исходя из понимающей социологии М. Вебера, социологию должно интересовать не непосредственно наблюдаемый процесс, а его смысл. Таким образом, в социологической картине рекламы, понятой, как социальное действие, должны присутствовать потребность², мотив³, интерес⁴, стимул⁵. В случае, если рекламный стимул соответствующий потребности адресата, перешел во внутренний мотив, а затем в интерес мы получаем требуемую ответную реакцию в виде обращения за дополнительной информацией или покупкой, выбором той или иной требуемой активности. В приводимой градации социального действия Вебер выделял аффективное, традиционное, и как собственно социальные - ценностно- рациональное (ориентированное на веру в самоценность действия) и целерациональное (в котором в полной мере присутствует мотив и цель - ориентация на другого). Рекламную коммуникацию легко представить, как целерациональные действия субъекта имеющего целью воздействовать на других, то есть на их ценностную

² Потребности - биологические, психологические или социальные нужды, удовлетворение которых необходимо для существования и воспроизводства человека.

³ Мотив - осознанная потребность, внутренний побудитель активности.

⁴ Интерес - ориентация на объект способный удовлетворить осознанную потребность.

⁵ Стимул - внешний побудитель активности.

мотивацию дабы побудить их к несимметричному ответу - нужному выбору. При этом рекламирующему желательно было бы перевести отношение реципиента к рекламируемому предмету на ценностно-рациональный, или, даже, традиционный уровень⁶. Сделать продукт данного производителя в сознании потребителя обиходным, имеющим традиционное, само-собой разумеющееся значение. В обществе люди взаимодействуют как члены различных сообществ, обладатели статусов, определяющих их права и обязанности по отношению друг к другу, исполнители социальных ролей ассоциированных с тем или иным статусом. Поведенческие стереотипы и социальные особенности восприятия, культурные и субкультурные нормы, политические ориентации и имущественное положение также оказывают влияние на цели и содержание взаимоотношений и контактов. Социология изучает потенциальную включенность рекламируемого объекта в практики тех или иных представителей социальных групп, организаций, агрегатов и категорий. Она исследует разнообразные значения и мотивы, с которыми к рекламируемому объекту подходят члены тех или иных сообществ в соответствии с представлениями, диктуемыми их статусной и ролевой причастностью, ценностными установками и мотивами их действий, а также ожидаемыми результатами последних.

Семиотический подход рассматривает рекламный процесс с точки зрения образования знаков и значений, восприятия, понимания и возникновения смыслов. В этой модели основное внимание отводится посланию (системе знаков) и воспринимаемому. Ч. Пирс предложил модель, называемую треугольником Пирса в которой объект, его знак и субъективный образ имеют относительно самостоятельное существование. При этом связи между ними, могут быть явными и скрытыми, истинными и ложными. Человек может находиться в двух мирах - реальном и виртуальном (знаковом). Этот подход дает возможность объяснять манипулятивный характер рекламного воздействия через знак на субъективное восприятие объекта аудиторией.

При проведении маркетинговых и рекламных исследований, изучении конкурентной среды, а также при оценке эффективности рекламных компаний, как правило, используются **прикладные социологические исследования**: опросы, интервью, эксперименты, фокус-группы, содержательный и контент-анализ рекламных

⁶ Это можно наблюдать при превращении товарного знака в обозначение группы товаров. Например, ксерокс, кольт, паркер и проч.

документов. Кроме того, при оценке рекламных продуктов используются специальные тесты, фиксирующие уровень аттрактивности, запоминания, воздействия, стойкости и прочих особенностей воздействия на различные социальные категории.

С социальной точки зрения непосредственной, прямой целью рекламы является коррекция потребительского, электорального или иного ролевого поведения через изменение ценностных приоритетов и мотивов аудитории. Традиционная социологическая задача изучения и понимания мотивов социального рекламного действия, причин формирования рекламных институтов и побудительных характеристик рекламного продукта, а также ожидаемых последствий рекламного воздействия рассматривается в пересечении исследования множественных мотивов рекламодача, рекламиста, производителей рекламного продукта и рекламной аудитории. Большое количество неопределенностей, связанных с разнообразием социокультурных, статусных, системных и ситуационных переменных несколько уменьшается при конкретизации того или иного вида рекламирования заданного объекта для интересующей аудитории. В политологическом анализе рекламного воздействия и его последствий субъект и объект рассматривается, как человек политический, через доминанту властных интересов. Экономический анализ коммерческой рекламы стремится выделить поведение акторов, как носителя прежде всего экономических потребностей, интересов и волеий. *Социологический анализ не отменяя изучения властных, экономических, культурных, психологических факторов воздействия на целевую аудиторию, указывает, что эти факторы действуют не изолированно, а социально интегрированным образом. В различных социальных ассоциациях, для носителей различных культурных и субкультурных форм, для представителей различных статусных позиций и ролевых стереотипов они имеют разное(в том числе и ситуационное) значение и эффективность конфигурации.* Для носителей различных социальностей различными являются характерные каналы получения информации, восприятие символов и мифов, обеспечение достоверности и референтности, социально-коммуникативная компетентность. Иначе говоря, для предпринимателей, подростков и домохозяек эффективная реклама сотовой связи, например, должна опираться на разные мотивы и мифы, иметь различный вид, время и форму доставки, продолжительность и интенсивность.

В последовательности рекламного процесса, выражающегося в цепочке 1) постановка цели, 2) исследование рынка и потенциального потребителя, 3) планирование кампании, 4) создание и тестирование рекламного продукта, 5) организация и проведение кампании, 6) мониторинг эффективности и коррекция, социологическое знание присутствует в каждом компоненте, поскольку социальные цели, акторы, действия. Но если к социологии относиться, прежде всего, как к процедурам получения знания о междисциплинарных устойчивых зависимостях в общественных явлениях и процессах, то, очевидно, что критически важно использование социологии в исследовании ценностных ориентации потребителя, тестировании концепции и рекламного продукта на целевых аудиториях, а также при мониторинге кампании. Можно выделить четыре аспекта анализа и действия, характерных для различных этапов и имеющих содержательные особенности. Во-первых, это социологическая онтология - изучение и описание наличной социальной среды, доминантной культуры, структуры, ситуации, целевой аудитории и ее потребностей, ценностных предпочтений и экономических возможностей. Во-вторых, социологическая гносеология - поиск познавательных инструментов адекватных объекту и поставленной задаче (выбор теоретического подхода, методики исследования, составление инструментария). В третьих, социологическая аксеология - анализ и интерпретация оценочных суждений и отвечающего поведения респондентов. И, в-четвертых, это социологическая аксиоматика, рассматриваемая, как конструктивистский процесс трех последовательных действий: 1) Построение базовой модели целевой аудитории. 2) Построение инструмента рекламного воздействия - рекламного послания. 3) Трансформации социальных характеристик целевой аудитории в процессе рекламного воздействия.⁷ Спецификой рекламного процесса, особенно на фазе плотного и сверхплотного рынка потребителя является применение рекламы в качестве инструмента модификации старых, актуализации малозначимых и даже формирования новых потребностей и способов их удовлетворения, интернализации их в ценностную структуру целевой аудитории, или изменение параметров этой структуры. По сути - это элементы задачи социального дизайна, социального моделирования, и социального конструирования, являющихся в свою очередь компонентами социальной инженерии. Социальная инженерия - это совокупность подходов в прикладных социальных науках, ориентированных на

⁷ Процессы изменения социальных характеристик происходят только в тех случаях, когда ей удастся осуществить серьезное изменение в нормо-ценностных и поведенческих установках или их иерархиях.

изменение поведения и установок людей, разрешение социальных проблем; на адаптацию социальных институтов к изменяющимся условиям путем изменения их предметных, коммуникативных и духовных практик.

Под социальным дизайном здесь понимается привлечение внимания к рекламируемому объекту и его рекультурация за счет социальной «стилизации» его потребления, демонстративного подключения к нему дополнительной ценности не только, как источнику удовлетворения титульной функции. Создание или актуализация и удовлетворение этой новой потребности может в ряде случаев не только дополнять, но и опережать по важности титульную для данного продукта. Посредством этого создается новая ценностная конфигурация в коллективных представлениях целевой аудитории. Это, прежде всего, касается всего спектра объектов престижного потребления, в которых знаковая функция маркера статуса часто преобладает над утилитарно-функциональной. В рекламе этого вида демонстрируется атрибутивная включенность рекламируемого объекта в престижный контекст. Удовлетворение существующей потребности дополняется актуализацией другой, иногда социально более значимой.

Под социальным моделированием в рекламе понимается формирование новых установок и соответствующих им поведенческих стереотипов (моделей) на основе удовлетворения традиционных потребностей новыми, анонсируемыми рекламодателем средствами. Примером такового может быть позиционирование на отечественном рынке шоколадных батончиков, не как десертной сладости, а как еды, средства удовлетворения голода. Реклама сотовой связи сопровождается демонстрацией новых поведенческих паттерн, связанных с преимуществами использования этих средств связи или предлагаемых услуг в бизнесе и быту.

Под социальным протоконструированием здесь понимается инспирирование рекламой появления новых социальных образований. Это могут быть массовые потребительские категории ориентированные на те или иные продукты, социальные агрегаты - устойчивые аудитории новой газеты, телеканала, социальные организации формального и неформального толка - фанские клубы, общественные организации, социальные слои - мегасексуалы⁸, например. Этот процесс нельзя в полном смысле назвать конструированием, поскольку он лишь запускает и поддерживает практики,

⁸ Мегасексуалы - субкультурный феномен, появившийся в мужской культуре крупных западноевропейских и североамериканских городах (мегаполисах) в последней четверти XX в. Для них характерны феминизированные стереотипы и стилистика бытового поведения при сохранении традиционной сексуальной ориентации.

которые при его устойчивой поддержке и являются собственно конструирующими. Он проходит ряд этапов:

1. Воздействие на мотивационную сферу людей (с помощью повторения, объяснительных и интерпретативных процедур, перенесения авторитета и проч.) изменяет их социальное действие в направлении создания сначала социальных категорий (номинальных социальных образований объединенных единым признаком - удовлетворением некоторой потребности определенным способом).
2. Дальнейшее стимулирование рекламными и дополнительными содержательными факторами (качество рекламируемого «продукта», будь это политический деятель, марка автомобиля или футбольный клуб, должно отвечать заявленным свойствам, эксклюзивности - обладать дифференцирующим качеством, а также придавать реальное или предполагаемое ранговое преимущество, часто создаваемое через интерференцию значимости, авторитета, влияния привлеченного к рекламированию персонажа) приводит к преобразованию этой категории в социальный агрегат (аудитория) или социальное потребительское поле, имеющее уже очерченные границы и самостоятельный механизм воспроизводства через референтность и подражание (мода). На этом этапе происходит вторичное экономическое или политическое использование сформировавшегося социального образования. Выпускаются печатные издания, сайты, потребительские товары с использованием сложившегося брэнда («Смак», «Моя семья», «Зенит» и проч.). В более широком смысле появляются социальные слои (мегасексуалы, например) и потребительские социальные поля (пользователи ИНТЕРНЕТ, абоненты сотовой связи), имеющие общие мотивы и цели, необязательно связанные с конкретным брэндом, но уже имеющие общие не только ситуационно микрокультурные, но и субкультурные установки и поведенческие патерны.
3. В дальнейшем может происходить поддерживаемая рекламой трансформация и самоорганизация этих социальных образований в социальные организации - фанатские клубы, другие общественные и политические организации, специальные коммерческие организации, эксплуатирующие ценности и приоритеты данных образований. На этом этапе сложившиеся социальные образования встраиваются в социальные связи и процессы уже на основе

собственных социальных, экономических, политических и культурно-идеологических целей и ценностей. Реклама на этом этапе играет поддерживающую функцию.⁹

Во всех перечисленных этапах социальной инженерии рекламист в процессе рекламирования работает со структурой и иерархией потребностей, мотивов и ценностей. Но его предложение носит характер провоцирующей идеологемы, нуждающейся в предметных и коммуникативных практиках для социального закрепления. Вариабельность социальных форм удовлетворения потребностей, относительная их обособленность дает возможность в известных пределах управлять мотивом, интересом и способами удовлетворения потребностей. Это же обстоятельство лежит в основе манипулирования - использования приемов скрытого управления целевой аудиторией. Не смотря на то, что в рекламе, как правило, открыто декларируются цели акции, зачастую используется и знание особенностей психологии и социологии восприятия, которые меняют акценты и иерархию ценностных ориентаций. Формируемые таким образом коннотации имеют большое значение в связи с тем, что не сталкиваются с рациональной критикой субъекта основанной на понимании заинтересованности продавца. Спектр этих приемов довольно широк, начиная от обоснованного использования особенностей восприятия цветовой гаммы, шрифта, композиционных решений, до граничащих с мошенничеством подменой понятий и запрещенных приемов. В некоторых странах, например, запрещено использовать в рекламе не только обнаженную натуру, но и детей, поскольку считается недобросовестным использовать материнские чувства.¹⁰

Кроме прямого воздействия, массовый характер рекламной коммуникации оказывает значительное косвенное влияние. К примеру, телевизионные и радиоканалы, журналы для привлечения ресурсов от размещения рекламы (своего основного дохода) должны уделять все больше внимания обсуждению вопросов и проблем, интересующих рекламную аудиторию, говорить языком этой аудитории, привлекать акторов, популярных в данной аудитории, строить информационную и коммуникационную политику ориентируясь на доминантную в целевой аудитории субкультуру. Поскольку культура является надличной формой существования социального и конституирующим

⁹ Устойчивость рекламного воздействия и соответствующей социальной трансформации связана с подкреплением коммуникационной практики (критерии истинности которой в известной степени конвенциональны и субъективны) практикой предметной, имеющей объективные критерии истинности.

¹⁰ Специальная статья действующего закона «О рекламе» посвящена защите несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. См. Федеральный закон О рекламе. От 18 июля 1995г. № 108-ФЗ. Ст. 20.

фактором организации информации, то культурная организация информации в массовом информационном предложении оказывается смещена в сторону социальных групп, принимающих решение о покупках. Поскольку 80% решений о приобретении товаров повседневного спроса принимается женщинами, можно наблюдать культурную феминизацию слабо дифференцированного телевизионного и радиовещания, социальную и гендерную дифференциацию каналов, изданий, передач. Возвращаясь в социум в этом виде, культурно трансформированная информация оказывает социализирующее влияние, активизируя, а иногда и порождая процессы гендерной дифференциации, дивергенции и конвергенции¹¹.

Коммерческая реклама, оказывая влияние на спрос в различных сегментах рынка, активно влияет на структуру экономики, приоритеты финансовых и инвестиционных потоков, а через них и на структуру занятости и соответствующую социальную проблематику. Различные приемы рекламного воздействия в политической сфере оказывают влияние не только на выбор того или иного политика, но и на отношение различных социальных групп к политическому процессу, институтам, на их общественную активность вообще. Использование рекламы в обмане и мошеннических действиях способно не только нанести ущерб конкретным физическим или юридическим лицам, но и серьезно повлиять на правосознание граждан, привести к корректировкам социальных и политических ценностных приоритетов. Вместе с тем, следует еще раз отметить, что реклама в социализирующем процессе является лишь одним из компонентов и способна оказывать социализирующее влияние в полной мере лишь в совокупности с практиками¹².

Направления рекламирования.

Коммерческая реклама, составляющая около 95% российского рекламного рынка, направлена на увеличение сбыта товаров и услуг, расширение рыночных сегментов, перераспределение рынков между конкурентами.

¹¹ Гендерная дивергенция, (в отличие от дифференциации или простого культурного размежевания), такое расхождение, которое предполагает утрату некоего качества, обусловленного сосуществованием и взаимообусловленностью субкультур. Проявляется, например, в крайних формах последовательного феминизма. Гендерная конвергенция - приобретение новых социокультурных черт, связанных с принятием норм, ценностей и стилистики противоположного пола (в качестве примеров могут быть приведены феминизация мужской и мускулинизация женской субкультур, появление мегасексуалов)

¹² На различных этапах социализации влияние рекламного воздействия на личность различно. Особенно оно сильно в детстве и юности в связи с ограничением корректирующего воздействия предметных практик и молодежного изоляционизма, усиливающего воздействие конвенциональных коммуникативных практик.

Задачей **политической рекламы** является содействие в достижении власти политическими лидерами, партиями и движениями через популяризацию и пропаганду их имиджа, целей, программ.

Социальная реклама концентрирует внимание общества на значимых для общества и социальных ассоциаций ценностях, актуальных целях и акциях.

Виды рекламы обычно разделяют по способу передачи и носителям информации: телевизионная, печатная, наружная, радио, прямая рассылка, сувенирная, виртуальная, устная.

:Содержательно она различается по:

- типу рынка (потребительскому, промышленному, перепродажи, правительственному и муниципальному, международному),
- жизненному циклу продукта (предпродажная, стартовая, напоминающая, подкрепляющая),

С социологией связано понятие **позиционирования рекламы** - места рекламируемого объекта в структуре потребностей, интересов и мотивов покупателя и потребителя из рыночного сегмента, обусловленное свойствами объекта, конкурентными отличиями, отношению к целевым рынкам. В это понятие входит также форма и стилистика привлечения внимания с учетом отстройки от конкурентов¹³. Столь же важным является понятие **сегментирования рынка** - стратегии выявления групп людей по общему признаку и объединения их в рыночные сегменты по принципу заинтересованности в использовании свойств объекта, частоте его использования или приобретения.

Социальная технология реализации задач рекламы (выделение объекта и привлечение к нему внимания, идеализация представления о рекламируемом объекте, формирование доверия к нему, возбуждение желания его выбрать) зачастую не совпадает и конфликтует с социальными нормами значимости и восприятия информации. Эта сценарная последовательность чувств и эмоций известна под названием AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Основные методы привлечения внимания к рекламе: повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, размер, яркость, эмоциональность, необычность. Интерес возбуждается интригой, недосказанностью, непонятностью. Желание часто стимулируется

¹³ См. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relation. Программы-консультанты. СПб, 2002. с.242-252.

демонстрацией причастности социально значимых персон, увязкой с удовлетворением базовых потребностей или престижных символов. Действие побуждается дополнительными стимулами (лотереями, обещанием преференций, подарков, призов и т.п.), обострением конкурентности (ограничение по срокам, по количеству предлагаемой продукции), иными условиями эксклюзивности.

Основные **концептуальные подходы** в рекламе иллюстрируют изменение рекламистом акцента в рекламировании с предмета рекламы к сознанию и интересам объекта рекламного воздействия по мере развития плотности рынка и перехода к плотному рынку покупателя:

1. **Информирование.** Дается название и описание свойств рекламируемого товара, указываются места продаж и контактные данные, изготовитель, иногда цена. Акцент в рекламном послании делается на денотате (объективированном содержании). Коннотация же (субъективно-окрашенная значимость для группы, слоя, личности) имеет второстепенное значение.

Применяется в каталогах потребительских товаров, промышленной рекламе. Эффективно в условиях неплотного конкурентного окружения.

2. **Пропагандистская реклама.** Для нее свойственна директивность, односторонность, агрессивность, однозначность, она не рассчитана на обратную связь. Призывный рекламный текст почти лишен аллюзии и ассоциаций. Создает психологический эффект безальтернативности и монополии.

3. **Теория Уникального Торгового Предложения (УТП)** Россера Ривза предполагает что:

- Рекламное объявление содержит обращение к каждому отдельному покупателю, который, купив этот товар, получит специфическую выгоду.
- Предложение должно быть уникальным в связи с неповторимыми свойствами товара или оригинальностью обращения.
- Предложение должно быть убедительным, чтобы побудить максимальное количество потребителей сделать нужный выбор.

Эта концепция является действенной при сравнительно неплотном рынке покупателя.

4. **Теория построения имиджа.**

По мере уплотнения рынка в потребительском обществе увеличивается количество одинаковых товаров, что делает малоэффективной рекламу, основывающуюся

только на фактических свойствах товара. Требуется индивидуализировать товар в ряду подобных, создавая его неповторимый образ с использованием стилистики, дизайна, заимствования авторитета известных персон,

Теория внутреннего драматизма Лео Бернетта.

Эта концепция является вариантом теории построения имиджа. Акцент в ней делается на поиске внутренней динамики, противоречивости и драматизма в имидже товара. При этом автором часто использовались качественные фото и оригинальные ракурсы в сочетании с остроумными текстами.

5. Теория позиционирования Джека Траута -Дэвида Аакера.

Для преодоления информационного давления на сверхплотном рынке требуется сочетание УТП и имиджевого подходов в выводе объекта на один или несколько секторов рынка. При этом УТП и имидж увязываются с определенной торговой маркой для занятия объектом прочного и почетного места в сознании потребителя. По мнению Д. Аакера неповторимые особенности бренда (системы марочной идентичности) должны дополняться некоторой ценностью для потребителя, происходящей от реальных или вымышленных функциональных и эмоциональных преимуществ, а также преимуществ, связанных с престижем. Весь спектр возможного позиционирования разбивается на четыре аспекта брендинга:

- a. бренд как товар (качество, товарный класс, атрибуты отстройки от конкурентов, ситуационное применение, заимствование имиджа потребителей, имидж страны происхождения),
- b. бренд как организация (связь с имиджем организации, формируемым с помощью PR),
- c. бренд как личность (антропологизация бренда, придание ему человеческих качеств - «Тефаль, ты всегда думаешь о нас»),
- d. бренд как символ (визуализация оригинального логотипа, легендирование)¹⁴.

6. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

- В рекламе, особенно, на месте продаж используются **дополнительные мотиваторы** - бесплатные пробники, ценовые скидки, лотереи, подарки¹⁵, гарантии (**ВТЛ-технологии**). Реклама - стартовая и подкрепляющая.

¹⁴ См. Александров Ф. Хроники российской рекламы. М. 2003 с.33-45.

¹⁵ В политической рекламе такая деятельность законодательно запрещена, поскольку нарушает принцип равенства кандидатов и считается подкупом избирателей.

- В **MLM - дистрибуции** основными стимуляторами покупки становятся:
 - существующее доверие к продавцу в силу личного знакомства,
 - коммерческая заинтересованность покупателя в формировании новой сети уже в качестве продавца.

Реклама - устная презентация, демонстрационная и поддерживающая.

- **PR - технологии** обеспечивают успешное рекламирование объекта с помощью факторов долговременного устойчивого распознавания и доверия к бренду фирмы-изготовителя.

. Основными социальными функциями рекламы являются:

- эффективная связь производителя и потребителя продуктов и услуг (назвать товар, выделить из ряда подобных, проинформировать о качестве и месте реализации, побудить к приобретению, стимулировать распространение).
- обеспечение монополизации распространения информации через СМИ. Реальная конкуренция достигается тем, что СМИ становятся самостоятельным прибыльным бизнесом, рентабельность которого обеспечивается поступлениями от рекламы.
- социализирующее влияние рекламы на жизненные установки, нормо-ценностные и поведенческие стереотипы людей, особенно молодого поколения. Она формирует личностные стратегии, ориентированной на достижение (в противовес стратегии «избежания неудач», характерной для тоталитарных сообществ и пассивности свойственной распределительным системам с низкой мотивацией).

Важно отметить необходимость общественного и правового регулирования рекламы в случаях, когда она наносит ущерб общественно одобряемым целям и интересам. Переходя в условиях плотного рынка покупателя от стратегии удовлетворения потребностей к стратегии их формирования, реклама активно воздействует и нарушает сложившиеся культурные стереотипы. Не всегда интересы рекламодателя согласуются с существующими этическими и эстетическими нормами.

Как культурный феномен реклама выступает проявлением и проводником постмодерна для которого характерны эклектика, стирание различий и рядоположенность высокой и бытовой культуры, актуализация и визуализация маргинальных и латентных субкультур, уплощение нормо-ценностной и социальной

пирамиды, массовость стереотипов восприятия, прагматизм и утилитаризм в отношении духовных и эстетических ценностей. В телерекламе проявляются черты и постинформационного порядка, когда скорость изменения событийного ряда превышает скорость рационального анализа и усвоения информации.

В постсоветский период отечественная реклама имеет существенные особенности, которые проявляются, во всем комплексе рекламы.

1. Директивно-плановая экономика функционально ограничивала рекламу пределами информирования о почти неконкурентных товарах и услугах (Летайте самолетами Аэрофлота!). Отказ от централизованного планирования привел к увеличению номенклатуры товаров и услуг и отказу от директивного распределения. Количество товарных групп увеличилось с 200 в начале 90-х г.г. до 1400 в 2001 г., в каждой товарной группе произошел двадцатикратный рост с 3-5 марок до нескольких сотен за тот же период. В некоторых группах сформировался сверхнасыщенный рынок. (В классе алкогольных напитков зарегистрировано порядка 20 000 марок.)¹⁶ В соответствии с этим мы наблюдаем впечатляющий рост расходов на рекламу с 0,05 млрд. долл. в 1992 г. до 2,6 млрд. долл. в 2002 г. (по данным Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) и «Медиасервис Видео Интернейшнл»)

Сейчас по уровню расходов на рекламу Россия приближается к Польше, хотя по насыщенности, например, телевизионного времени рекламными роликами (Российский зритель наблюдает около 65-75 роликов в день) мы находимся на уровне Великобритании и Италии. В прошлом году 45% потраченных на рекламу средств приходилось на телевидение, 30% - на прессу, 20% - на наружную рекламу и 5% - на радио.

Сокращение темпов роста будет сопровождаться увеличением доли телевидения. В 2004 году на долю телеканалов придется около 52% трат рекламодателей, а в 2005 г. - уже 54%. Развитие рынка телерекламы будет экстенсивным, т.е. сопровождаться сокращением длины роликов и увеличением их стоимости. К 2005 г. практически неизменной останется доля радиорекламы - на нее потратят около 4% бюджетов, с 29% до 25% упадет доля печатной рекламы и до 17% сократится доля наружной рекламы.

¹⁶ Рекунов С. Четыре новых шага для увеличения доли на рынке. «Практический маркетинг», 2002г., N2, с.17.

2. Ранжированный список 25 крупнейших рекламодателей почти не включает компаний с отечественным капиталом: PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, NESTLE, WIMM-BILL-DANN, MARS-RUSSIA, WRIGLEY, HENKEL GROUP, COCA-COLA, PEPSI CO, DANONE, BEIERSDORF AG (BDF), ПИВОВАРНИ ИВАНА ТАРАНОВА, COLGATE-PALMOLIVE, МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ, SUN INTERBREW, DANDY, LG ELECTRONICS, BENCKISER S.A., GILLETTE, L'OREAL, БИ ЛАЙН, SAMSUNG ELECTRONICS, GARNIER, CADBURY, JOHNSON & JOHNSON. Их активность определяется, прежде всего, борьбой между крупными транснациональными корпорациями за российский рынок. Не смотря на то, что в Москве действует около 200 полнопрофильных рекламных агентств, и несколько меньше в Санкт-Петербурге, основные и наиболее богатые компании - рекламодатели концентрируются вокруг 5-10 международных сетевых агентств. У российских агентств пока слабее техническая база и технологии, меньшая квалификация персонала, частая смена субподрядчиков, а также часто обязательные условия полной предоплаты, зачастую отсутствует опыт и возможности работы на международных рынках. Но у них есть и свои преимущества, главное из них – они менее дороги, чем сетевые, более сговорчивы.¹⁷

В социокультурном плане довольно часто встречавшейся ошибкой рекламистов на российском рынке было использование сделанного для иностранной аудитории видеоряда с прямым переводом текста на русский язык. Результатом являлся культурный конфликт. (Например, ориентированные на молодежь, эпатажные или откровенно сексуальные мотивы в рекламе товаров традиционно считающихся в нашей культуре детскими - мороженого, сладостей).

3. Причины скромного места небольших российских фирм на рекламном рынке кроются в недостаточности оборотных средств, отсутствии навыков продвижения товаров и услуг, ориентации на неплотные рынки, унаследованные от дефицитной экономики. Для крупных предприятий и монополистов до сих пор оказывается более эффективным способом продвижения продукции лоббирование своих интересов в органах власти с целью установления запретительных пошлин (иномарки, например) или иных мер сдерживания конкуренции (Government & Administrative Relations).

4. Вследствие борьбы за аудиторию рекламы слабодифференцированные основные каналы ТВ феминизируются, поскольку именно женщины принимают решение о приобретении 75 - 80% товаров повседневного спроса. Это проявляется в бурном росте, как сугубо женских передач, сериалов и фильмов, так и в отчетливой феминизации программ ранее ориентированных почти исключительно на мужскую

¹⁷ «Компания» №230 за 9 сентября 2002

субкультуру (спорт, политика, бизнес) как в гендерном составе ведущих и участников, так и в содержательном плане (замена аналитических программ ток-шоу-коммуникациями). В то же время начался процесс социальной дифференциации теле- и радиоканалов: спортивные, семейный, культура, развлекательные, молодежно-музыкальные.

5. Отношение рекламы и общественного мнения складывается не в пользу рекламы. Очевидная эмоциональная неадекватность, используемая для привлечения внимания, снижает доверие к рекламе публики, воспитанной на рационально-реалистической культуре организации информации. Массовая реклама дорогих и престижных товаров (дорогие машины, путешествия, недвижимость и пр.) за пределами для возможностей большинства граждан рождает дискомфорт и агрессию. Технологически качественно разработанная и проведенная рекламная кампания «МММ» (и других пирамид), имевшая мошенническую подоплеку надолго подорвала доверие огромной части населения к рекламе вообще. Засилье «черных» пропагандистских технологий с использованием анонимной клеветы и диффамации в политической рекламе не способствовала укреплению доверия общества ни к власти, ни к политической рекламе.

О результирующей негативной оценке рекламы большей частью телеаудитории может свидетельствовать анонсированный Первым телеканалом PR-отказ от рекламы в Новогоднюю ночь 2004 г. Негативная оценка рекламы блокирует Интерес, компонент рекламной стратегии AIDA, со стороны целевой аудитории и создает сильные помехи со стороны нецелевой аудитории, члены которой часто входят в референтные группы первой.

К социальной рекламе большинство социальных групп относятся положительно, но она, составляет только около 1% рекламной продукции и проката (планируется законодательное увеличение времени ее демонстрации).

6. Отношение к рекламе в разных социальных группах неодинаково. Молодежь более лояльна к рекламе, чем старшее и среднее поколение. Представители наиболее состоятельных и наиболее образованных групп слабо восприимчивы к рекламе. Наиболее успешной она может быть, будучи адекватной интересам и соотнесенной с потенциальными возможностями целевой аудитории.

7. В последние годы существенно изменилась культура рекламной деятельности. Крупные организации - рекламоносители (центральные и региональные СМИ, транспорт и т.п.) стали чаще проводить исследования своей аудитории. Кадровый

состав агентств не только приобрел опыт работы на быстро меняющемся рынке, но, зачастую, имеет соответствующее образование. Реклама в меньшей степени стала ориентироваться, как на вкусы рекламодателя, так и на режиссерское самовыражение и в большей - на интересы целевых групп. По мере уплотнения рынка требования к эффективности рекламы и использованию социологических методов в ней будут возрастать.

8. Рекламный продукт также эволюционировал. Рекламная информация сохранилась, главным образом, в каталогах и газетах бесплатных объявлений. Выборы в думу 2003 г., ряд губернаторских и президентские выборы продемонстрировали насколько неэффективными могут быть рекламная пропаганда в соревновании с этическим PR. Телевизионная реклама в массе перешла к использованию стандартов («проблема-решение», «до и после», «в результате исследований», «свидетельство», «сравним», «рекламный персонаж»). Активно начинают применяться креативные стратегии и тактики. Более точным стало позиционирование и сегментирование (демографическое, национальное, географическое, многофакторное социальное - не только традиционно стратификационное, но и по размерам и составу семьи, образу и качеству жизни, по потребности, поведенческое, психографическое). В ряде случаев можно наблюдать в действии концепцию использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой координируется комплексное использование различных коммуникационных каналов и соответствующих форм и механизмов создания и продвижения бренда различными средствами. Для большей части российской рекламы сейчас характерно использование концепции УТП (бакалея, автотранспорт, сотовая связь, медицинские услуги и пр.), В тоже время, в секторах, где плотность рынка стала достаточной, применяется и имиджевая реклама (пиво, косметика, крепкие напитки, чай, недвижимость, автомобили и др.).

В заключении можно сказать, что российская реклама, ее качество, формы и содержание тесно связаны с наличием и интенсивностью конкуренции в разных секторах общества и экономики. Развитие рекламы было стремительным и противоречивым. В целом же, она исполняет роль важного коммуникационного и стимулирующего компонента становления и развития рыночного демократического общества.

Литература:

1. К. Бове, У. Арнс. Современная реклама. - Тольятти: «Издательский дом Довгань». 1995.

2. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика.-СПб: Питер.2001.
3. Дж. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер,2002.
4. Александров Ф. Хроники российской рекламы. - М.: Гелла-принт, 2003.
5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации.Учебник для вузов,-СПб.: Питер, 2004.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер,2003.
7. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. Учебное пособие. СПб., 2001