

УДК: 316.77

Теоретические подходы к анализу рекламирования

С.Н. Антонов

*СПбГУ, факультет социологии, кафедра социологии культуры
и коммуникаций*

Аннотация. В работе излагаются базовые принципы и методологические основания, применяемые при анализе комплекса рекламы, а также социологические подходы и методы, используемые для анализа комплекса рекламы. Кратко очерчены символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, статусно-ролевая концепция, системный, ситуационный, фрейдистский или психологический подходы. Анализируя рекламу с точки зрения понимающей социологии М. Вебера, автор рассматривает мотивационную пирамиду А. Маслоу, "ERG-теорию" К. Альдерфера, двухфакторную мотивационно-гигиеническую теорию Ф. Херцберга. В этом контексте рассматриваются концепт Уникального Торгового Предложения Россера Ривза, концепт построения имиджа, концепт внутреннего драматизма Л. Бернета, сочетание УТП и имиджевого подходов Дж. Траута. В изложении ценностно-нормативного подхода автор указывает, что решение задачи продвижения рекламируемого объекта исходит не из наличия реальной потребности у целевой группы, а из определения ситуационной ценностной иерархии и возможности эту иерархию изменить для возвышения ценности рекламируемого объекта или встраивания рекламируемого объекта в уже существующую ценностную иерархию. В завершение представлена институализация массовой коммуникации в процессе рекламирования.

Abstract. The paper considers basic principles and methodological foundations used for analysis of advertising. The symbolic interactionism, communicative analysis, behaviourism, institutional approach, structural analysis, status-role conception, system, situational, Freudian or psychological approaches have been briefly described. The author has examined the motivational pyramid of A. Maslow, "ERG-theory" of K. Alderfer, two-factor motivational-hygienic theory. The concept of the unique commercial proposal, concept of the construction of image, concept of internal dramatic nature and image approach of J. Trout have been considered in this context. The advance of the advertised object provides for determination of situational value hierarchy and possibility to change this hierarchy. Institutionalization of mass communication during the advertising process has been represented in conclusion.

1. Введение

В последние годы в профессиональный оборот вошло достаточно много работ иностранных и российских авторов, посвященных опыту рекламирования. Но часто социологическая подоплека выступает в латентной форме некоторой фактической данности либо трактуется как феномен психологического или эстетического порядка, обычая делового общения и т.п. Некоторые феномены и зависимости ошибочно трактуются как имманентно присущие свойства мозга, культуры вообще, либо как раз и навсегда правильно заданные шаблоны восприятия, выбора и поведения. Игнорирование теоретического анализа рекламного воздействия, качества всех компонентов комплекса рекламы и их взаимодействия, шаблонное следование однажды где-то оправдавшим ожидания решениям приводит к неудачам при проведении рекламных кампаний, а в ряде случаев и превращению их в антирекламу. И, наконец, в связи с тем, что многие пособия являются практическими руководствами прямого действия ("сделал и забыл"), зачастую игнорируются прямые и косвенные социальные последствия массированного использования рекламы за пределами ее прямого назначения. Все это требует уделить внимание теоретическим аспектам анализа рекламирования, включению его в научный социологический дискурс.

2. Базовые принципы и методологические основания, применяемые при анализе комплекса рекламы

Теория является логической конструкцией, объясняющей различные стороны действительности в терминах той или иной науки.

В социологии рекламы реализуются все общие для социологического знания принципы:

- независимость выводов исследования от позиции исследователя, достигающаяся посредством дистанцирования исследователя через процедуру исследования;
- конкретизация объекта, достигаемая посредством дифференциации, достижения качественной однородности, недвусмысленности объекта;

- требование доказательности – установление истинности полученных выводов в результате эмпирической проверки;
- общезначимость – повторяемость результатов опыта и возобновляемость выявленных связей;
- квантификация, позволяющая количественно сравнивать качественные признаки;
- использование, наряду с количественными, качественных методов, используемых для формирования, интерпретации и верификации гипотез.

При исследовании рекламы или ее компонентов рекомендуется придерживаться следующих методических рекомендаций:

во-первых, надо исследовать генезис формирования феномена, то есть выяснить факторы, вызывающие его к жизни, конституирующие его, как устойчивое, воспроизводимое явление;

во-вторых, выяснить и рассмотреть формы существования рекламы как социального, экономического, политического и культурного института, то есть имеющего собственную локализацию, структуру, символы и язык, нормо-ценностные установки акторов, интересы самовоспроизводства и развития, процессуальную традицию. То есть изучить интегральную, системную природу рекламного процесса, ее внутреннюю среду и динамику;

в-третьих, исследовать факторы внешней для процесса среды – то, каким образом социальные, политические, экономические, культурные и технологические процессы, явления и институты определяют организационную и культурную устойчивость и динамику изменений рекламирования, очертить культурно-правовые рамки процесса, их изменчивость и влияние;

в-четвертых, выявить нефункциональные, косвенные факторы влияния рекламы на разнообразные стороны жизни общества и человека, его сообществ. Очертить актуальные соответствия и конфликты, связанные с существованием и развитием рекламы. Предложить пути усиления позитивных и конструктивного преодоления негативных социальных последствий использования рекламы;

в-пятых, рассмотреть методы и специфику социологических исследований всего спектра указанных выше проблем, а также специфические виды социологических исследований, направленных на анализ рынка, потребления, конструирования целевых аудиторий.

Социологи не должны пренебрегать также психологическими, искусствоведческими оценками качества рекламы, экономическими и социокультурными причинами и результатами ее действия. Собственно, это и есть одна из основных задач социологии как междисциплинарного знания: выяснять, каким образом формируется реклама, как целостное общественное явление или результирующая иерархического (имеющего различные очередность, направление, продолжительность, степень влияния и уровень значимости) взаимодействия сфер жизнедеятельности в ходе реализации участниками процесса их целей.

3. Социологические подходы и методы, используемые для анализа комплекса рекламы

Надо иметь в виду, что различные методологические приемы и подходы не носят в социологии, как в философии, мировоззренческого характера. Их применимость определяется естественными границами эффективной "работоспособности" приема или подхода, ограниченными условиями сохранения их эвристичности. Четкую линию этой границы определить иногда бывает трудно в связи с неочевидностью причин, порождающих изменения в зависимых переменных и 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. Рекламный продукт в этих случаях "не работает".

Символический интеракционизм рассматривает рекламу как знаковую коммуникацию между рекламодателем и целевой аудиторией. Рекламный продукт представляется как знак и стилизованный миф. Данный подход уместен при рассмотрении интересубъектных отношений в рекламе, при анализе содержания рекламной продукции, ее символической интерпретации.

Коммуникативный анализ дает представление о моделях, особенностях и порогах передачи информации. Дополняет символический интеракционизм исследованием когнитивных аспектов восприятия.

Бихевиоризм оказался эффективным методологическим основанием для исследования механизмов управления и манипулирования массовым сознанием, основанных на механизме положительного подкрепления. Положения о респондентном (отвечающем) поведении работоспособны и эвристичны при анализе рекламного обращения к целевой аудитории и исследовании ее реакции. Поскольку бихевиоризм как социально-психологическая концепция был разработан на материале исследования поведения животных, то особенно он продуктивен при анализе биологических и общепсихологических факторов рекламного воздействия.

Институциональный подход рассматривает нормативно, организационно и социально закреплённые формы осуществления рекламной деятельности его актёрами. Его предметом могут быть законодательство и подзаконные акты, обычаи делового общения в рекламе, организационно оформленные рекламные подразделения компаний и агентства, иные организации, принимающие участие в маркетинговых и рекламных исследованиях, производстве и распространении рекламных продуктов, общественное мнение и другие общественные институты как объекты и субъекты рекламирования и их устойчивая процессуальная деятельность.

Структурно-функциональный анализ плодотворен при выявлении места и функций рекламы в структуре общества и его подсистем, взаимодействия рекламы как компонента маркетинговых коммуникаций с четырьмя основными элементами маркетинга: продуктом, ценообразованием, позиционированием и продвижением. Также он может быть целесообразен при исследовании структуры и функций рекламных агентств, рекламных подразделений компаний и организаций, компонентов комплекса рекламы в связи с их функциональностью или аномиями.

Статусно-ролевая концепция позволяет проводить сегментирование аудиторий и позиционирование продукта в соответствии с различными статусными группами и присущими данной культуре ценностями, статусно-ролевыми стереотипами в ментальности и поведении. Она также плодотворна при исследовании ожиданий и поведения актёров рекламного процесса.

Системный подход даёт методологические основания для рассмотрения роли рекламы применительно к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, взаимодействия системы и подсистемных компонентов в ходе процесса рекламирования, влияния изменений в одних подсистемах системы рекламирования на функционирование других подсистем. Системный анализ определяет место рекламы в обществе и его подсистемах, даёт методологию для рассмотрения рекламирования как целостного системного образования, имеющего качественную определенность.

Ситуационный подход увязывает системные связи и особенности рекламирования в формировании внутреннего и внешнего имиджа организации с меняющимися обстоятельствами внешней и внутренней среды.

Фрейдистский, или психологический подход активно использует подсознательное, инстинкты при проектировании рекламного продукта. Сексуальные и другие бессознательные потребности находят свое отражение в формах упаковок, их цвете, запахе, многочисленных рекламных сюжетах. Внимание к бессознательному, к способности человека воспринимать и усваивать информацию через несфокусированные периферийные зоны чувств лежит в основе использования нейро-лингвистического программирования в рекламе. Психологические особенности восприятия особенно важны в связи с краткосрочностью временного контакта представителей целевой аудитории с некоторыми видами рекламы (на транспорте, наружной, радио и телевизионной рекламой), в связи с разработкой аттрактивных приемов привлечения внимания.

Ниже мы более подробно остановимся на трех социологических подходах, имеющих, на наш взгляд, значение в анализе рекламы и рекламирования.

4. Реклама как социальное действие. Мотивационные подходы

М. Вебер (1990) считал, что структурные компоненты социального существования носят вторичный по сравнению с социальным действием характер. Само социальное действие имеет в основе осознанный мотив (субъективный смысл) и ориентацию на другого. Понятие же смысла выводится из соотношения цели и средств. Исходя из теории понимающей социологии, ее должен интересовать не непосредственно наблюдаемый процесс, а смысл процесса, действия. В социологической картине рекламы, понятой как социальное действие, должны присутствовать:

- потребность (биологические, психологические или социальные нужды, удовлетворение которых необходимо для существования и воспроизводства человека);
- мотив (осознанная потребность, внутренний побудитель активности), интерес (ориентация на объект, способный удовлетворить осознанную потребность);
- стимул (внешний побудитель активности);
- ценность (значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений, а также критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках и целях).

В случае, если рекламный стимул, соответствующий потребности адресата, перешел в интерес, а затем во внутренний мотив, желание, сфокусированное на определенной ценности, и соответствующее действие, мы получаем 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 целе-рациональное (в котором в полной мере присутствует мотив и цель – ориентация на ожидания конкретного другого). Рекламную коммуникацию легко представить, как целе-рациональные действия субъекта, имеющего целью воздействовать на целевую аудиторию, то есть на ее потребительскую мотивацию, дабы побудить их к ответу – проявлению интереса либо нужному выбору. При этом рекламирующему желательно было бы сначала вызвать целе-рациональный тип поведения, а в ходе последующего воздействия перевести отношение реципиента к рекламируемому объекту на ценностно-рациональный или даже традиционный уровень (в отношении товаров с низкой степенью вовлеченности потребителя), сделать продукт этой марки обиходным, имеющим самим собой разумеющееся ценностно безальтернативное либо традиционное значение.

А. Маслоу сформулировал связь мотивации со структурой потребностей, оформленной в виде пирамиды (Маслоу, 1995):

- витальные (базовые потребности в еде, питье, тепле, сексе);
- экзистенциальные (в безопасности);
- социальные (в идентификации и солидарности с другими членами сообщества);
- престижа (в общественном признании);
- самореализации (в творческом самовыражении).

Она происходит в соответствии со сформулированными А. Маслоу принципами построения и действия иерархии потребностей в массовых социальных группах:

- новый уровень потребностей актуализируется по мере удовлетворения предыдущего;
- мотивируют только неудовлетворенные потребности, а сила мотивации зависит от степени удовлетворения потребности;
- сила мотивирующего воздействия убывает с повышением уровня потребности.

Вся рекламная практика традиционного общества была связана с рутинным потреблением почти неизменных товаров, удовлетворявших для подавляющей части населения базовые витальные потребности. Само рекламирование не выходило за рамки информирования. К информации о титульных потребительских свойствах товара реклама добавляла только сведения "где, за сколько и какого качества".

Традиционное потребление сменилось в новое время в связи с появлением машинного производства, потребовавшим активизации сбыта. Реклама ответила на это не только освоением новых рекламных носителей – газет, журналов, появлением световой и транспортной рекламы. Изменился характер рекламирования: появилась агрессивная пропагандистская реклама с ее стремлением к психологической монополии и директивностью. Прямое подавление конкурентных мотивов вполне соответствовало экстенсивному характеру развивающейся экономики. В рекламировании это соответствовало актуализации экзистенциальных потребностей бурно растущего рынка продавца – буржуазии в обеспечении как монопольной безопасности от конкурентов, так и экономической власти над потребителем. Очень наглядно характерные особенности пропаганды проявились и в экономической и в политической рекламе, особенно в тоталитарных обществах и сообществах.

Во второй половине XX в. интенсификация производства потребовала большей интенсификации сбыта, трансформации его инструментов, приспособлению к деятельности на плотном рынке покупателя. Насыщение количественных показателей потребления в развитых странах ставит на первый план качество потребления. Оно становится важнейшей характеристикой образа жизни в обществе потребления. Образцы потребления тесно связаны с показателями уровня и качества жизни. Более того, в обществе потребления основные социальные градации зачастую формируются по уровню и качеству потребления. Трехуровневая классовая градация (верхний – средний – нижний), а также шестирядная градация Л. Уорнера (делящая каждый класс на верхний и нижний слои), находятся в соответствие с количеством, качеством и стилем потребления.

Двухфакторная мотивационно-гигиеническая теория Ф. Херцберга (Мескон и др., 1997) неоспорительно утверждает, что собственно мотивационное воздействие оказывает обращение к высшим потребностям. Низшие же выполняют только гигиеническую функцию поскольку удовлетворенность и неудовлетворенность – не два полюса одной шкалы. Существует две шкалы: гигиеническая и мотивационная. Первая отражает ориентацию на витальные и экзистенциальные потребности, простирается от неудовлетворенности к отсутствию неудовлетворенности. Удовлетворение этих потребностей может снять неудовлетворение, но дальнейшее стимулирование их не сможет мотивировать людей на дополнительные действия и усилия (сытость и безопасность имеют предел мотивации). Вторая, собственно мотивационная шкала охватывает диапазон от отсутствия удовлетворенности до удовлетворенности высших, социальных потребностей. Для того, чтобы эффективно мотивировать человека необходимо воздействовать на его высшие потребности –

социальные, престижа и самореализации. Рекламирование, в соответствии с логикой этой теории, в условиях неудовлетворенности низших потребностей должно опираться на информирование (как и было в тысячелетней истории существования человечества, когда в массе своей люди боролись за удовлетворение витальных потребностей). Дополнительные расходы на рекламу, не связанную с социальными мотивами солидарности, престижа и самореализации, не будут эффективными в обществе достаточно сытом и безопасном. В условиях плотного рынка и удовлетворенности базовых потребностей эффективной будет именно имиджевая реклама, ориентированная на высшие потребности. Иными словами, рекламируя автомобиль как средство передвижения, промоутер мотивирует потребителя на его покупку с периодичностью в 12-15 лет (по мере выхода из строя предыдущего). Позиционируя же его как стильный и престижный маркер его социального статуса, рекламист мотивирует потребителя на приобретение его в 4-5 раз чаще (по мере обновления моделей и стилистических предпочтений), дабы дать возможность потребителю повысить свое общественное признание или продемонстрировать преимущество своей социальной позиции.

Стандартизация уровня и качества жизни, диктуемая массовым производством, с неизбежностью должна была бы породить стандартизацию потребления. Так и происходило на протяжении 40-х – 80-х гг. XX века. Массовая стандартизированная мода явилась следствием и индикатором массового стандартизированного производства и потребления. С точки зрения доминирующего мотива, это было время социальных потребностей (по градации А. Маслоу). "Не хуже, чем у Джонсов (Ивановых)" – массовый лозунг стандартизированного общества всеобщего потребления. Этому типу производства и потребления в наибольшей степени соответствовала массовая имиджевая телевизионная и радиореклама, основанная на примате социального уровня потребностей. Популярными становятся использование в рекламе мнений авторитетов из референтных для массовых аудиторий групп: артистов, спортсменов, политиков, общественных деятелей, других лидеров мнений. Складываются рекламные стандарты: "лицо фирмы", "до и после", "свидетельство", "проблема – решение", "рекламный персонаж".

Дальнейший рост уровня жизни актуализирует потребность в индивидуализации потребления. Этот вывод также содержится и в базовой модели пирамиды потребностей А. Маслоу, в которой за уровнем социальных потребностей следует уровень потребности в престиже, в высокой оценке, называемый иногда эгоистическим. Именно этот тип потребностей, возникающий на определенном этапе удовлетворения витальных, экзистенциальных, социальных потребностей, удовлетворяется посредством рекламы, стремящейся к индивидуализации предложения.

Особую актуальность приобретает концепт Уникального Торгового Предложения (УТП), предполагающий 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.

Существенно совершенствуется и концепт построения имиджа. По мере уплотнения рынка в потребительском обществе увеличивается количество функционально одинаковых товаров, что делает малоэффективной рекламу, основывающуюся только на титульных свойствах товара. Требуется индивидуализировать товар в ряду подобных, создавая его неповторимый стилистический образ с использованием как свойств самого товара, так и конструирования привлекательности. При этом основное внимание уделено повышению уровня оценки товара данной торговой марки за счет стилизации и эстетизации предложения для соответствующих целевых аудиторий, использования характерных и престижных в данных группах образов, поведенческих стереотипов, социальных паттернов.

Одним из вариантов теории построения имиджа является концепт внутреннего драматизма. Акцент в ней делается на поиске внутренней динамики, противоречивости и драматизма рекламного предложения товара. Преимущество заключается в том, что внутренняя конфликтность в большей степени, чем просто эстетическая привлекательность и "дружественность" образа способна, как приковывать внимание и удерживать его, так и запоминаться. При этом Лео Бернеттом, например, часто использовались качественные фото и оригинальные ракурсы в сочетании с остроумными текстами. Примером также может служить слоган знаменитой рекламы Дж. Каплза, сделанной по заказу Школы музыкального искусства США для прямой рассылки: "Они смеялись, когда я сел за фортепьяно, но когда я начал играть!.." (Бове, Арнс, 1995).

Дж. Траут и Д. Аакер для преодоления информационного давления на сверхплотном рынке предложили сочетание Уникального Торгового Предложения (УТП) и имиджевого подходов в выводе объекта на один или несколько секторов рынка (Траут, 2007). При этом УТП и имидж увязываются с

определенной торговой маркой для занятия объектом прочного и почетного места в сознании потребителя. По мнению Д. Аакера (Александров, 2003), неповторимые особенности брэнда должны дополняться ценностью для потребителя, происходящей от реальных или вымышленных функциональных и эмоциональных преимуществ, а также преимуществ, связанных с престижем. Весь спектр возможного позиционирования разбивается на аспекты брэдинга:

- брэнд как товар (эксклюзивное качество, эксклюзивная атрибутика, ситуационное применение, заимствование имиджа потребителей, имиджа страны происхождения – "Херох", "Паркер", "Калашников", французская косметика);
- брэнд как организация – имидж организации, часто сформированный с помощью PR: Большой театр, Эрмитаж, NASA;
- брэнд как личность (антропологизация брэнда, "лицо" фирмы, придание товарному знаку или продукту человеческих качеств – "«Гефаль», ты всегда думаешь о нас");
- брэнд как символ и маркер (визуализация брэнда в оригинальном логотипе, символе, образе, мелодии, цветосочетании – черно-желтые полоски "Би лайн");
- брэнд как социальный миф (создание истории, нарратива, в который брэнд встроен как ключевой элемент, легендирование – "Кремлевская таблетка").

Наряду с индивидуализацией в рекламировании существует тренд к обеспечению глобального рынка. Она сопровождается двумя тенденциями:

- расширение международного технологического и товарообмена приводило малые и средние предприятия к необходимости мимикрировать под национального производителя в названии, в стилистике рекламы и упаковки (шоколадные конфеты фирмы Nestle: слоган "Россия – щедрая душа");
- крупнейшие транснациональные корпорации, добившиеся существенного отрыва на мировых рынках, стали позиционировать себя как квазисакральные сущности. Реклама брэнда для продвижения на иностранные рынки не подвергалась какой-либо адаптации к национальным традициям, т.к. это приводило к статусному понижению. Зачастую не переводился даже фирменный слоган: "Nokia. Connecting people". При этом с использованием механизмов интегрированных маркетинговых коммуникаций создавался культ почти религиозного почитания символического продукта (Кунде, 2004) (Nike, Adidas, IBM и проч.).

Разумеется, когда говорится о преобладании какого-либо типа потребностей, имеется в виду доминантная модель, поскольку в современном обществе существует разнообразие представленных типов.

В отличие от концепции А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, выделяющая три группы "ядерных" потребностей (существования – физиологические и потребности в безопасности, отнесенности – социальные потребности и потребности внешней оценки, роста – внутренней оценки и самоактуализации) гласит, что:

1. В каждый настоящий момент может быть задействована больше чем одна потребность.
2. Для удовлетворения потребности более высокого уровня необязательно удовлетворение нижестоящих потребностей.
3. В случае невозможности удовлетворения потребности более высокого уровня возрастает потребность более низкого уровня.

Первое из приведенных положений может являться основанием соединения при рекламировании различных стимулов и побудителей (ценовых, эстетических, статусных, и проч.), формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Второе положение может быть проинтерпретировано как возможность и эффективность рекламного воздействия с использованием мотиваторов престижа на социальные группы с невысокими уровнями доходов и, казалось бы, с ограниченным уровнем притязаний. Реализация этого положения привела в последней трети XX в. к шквальному росту кредитных продаж. В последние 2-3 года, со стабилизацией и нормализацией деятельности банковской системы, те же тенденции начинают проявляться и у нас.

Третье положение хорошо иллюстрировалось массовым потребительским поведением в период дефолта.

Таким образом, можно видеть, что в этом подходе мотивы и ценности привязаны к потребностям через предметные потребительские практики. Мотивы и ценности являются прямым следствием и неразрывно связаны с потребностями.

5. Ценностно-нормативный подход к рекламированию

Однако можно заметить, что интересы и ценности отнюдь не всегда бывают однозначно связаны с потребностями личности. Зачастую человеку и его ассоциациям бывают навязаны ценности и мотивы, не вытекающие напрямую из его не только витальных и экзистенциальных, но и социальных потребностей. И чем дальше мы продвигаемся по пути информационного общества, тем сильнее коммуникативные практики оказывают влияние на мотивы, ценности и поведенческие установки людей. Особенностью коммуникативных практик является то, что критерии истинности порождаемых ими целей, желаний и интересов конвенциональны. Предметные практики не утрачивают значения окончательного вердикта, но в информационном обществе для все большего количества людей коммуникативные практики становятся практиками предметно-социальными (СМИ, сфера обслуживания, образования и т.п.). К тому же, эти сферы деятельности являются зачастую престижными, и в них сосредоточилось значительное количество лидеров мнений и членов влиятельных референтных групп.

Как уже было сказано выше, наличие потребностей предполагает также поиск и обретение средств их удовлетворения. Объекты и процессы в силу этого приобретают для человека образ ценностей. Важным обстоятельством при этом является то, что объекты удовлетворения потребностей могут быть разнообразны и конкурентны. Большую ценность для потребителя получают объекты способные удовлетворить, кроме титульной, еще несколько потребительских ориентаций – эстетическую, социально-маркерную, ценовую, этическую и т.п. Ценностный подход в большей степени ориентирован на использование в рекламе не столько рационально связанных с потребностями целей и ценностей, сколько экспрессивно-эмоциональной наличной и ситуационной ценностной иерархии целевой аудитории в различных культурных и субкультурных средах социальных категорий, слоев и групп. Решение задачи продвижения рекламируемого объекта исходит не из наличия реальной потребности у целевой группы, связанной с ее социальным статусом, а из определения ситуационной ценностной иерархии и возможности эту иерархию изменить для возвышения ценности рекламируемого объекта или встроить рекламируемый объект в уже существующую ценностную иерархию, повысив его ценностную позицию. После определения или конструирования целевой аудитории выясняются с помощью опросов, фокус-групп или глубинных интервью ее ценностные доминанты: какую музыку она предпочитает, художественные и эстетические предпочтения, сленговые особенности, авторитетные в ее среде акторы: спортсмены, политики, артисты, иные публичные, социальные или художественные образы и виртуальные герои, доверие к профессионалам разного рода. В процессе рекламирования продвигаемый объект сопровождается выявленными в целевой аудитории характерными атрибутивными "подсказками". Они могут носить общесоциальный или специфический характер. Так, универсальным инструментом, удобным для продвижения фармацевтической или парафармацевтической (витамины, биоактивные добавки) продукции являются образ врача или фармацевта с характерной атрибутикой (по ныне действующему законодательству запрещено рекламирование фармацевтической продукции с участием лиц, изображающих медицинский персонал, и соответствующей атрибутики в связи с беззащитностью аудитории против этого чрезмерно сильного стимулятора). Для молодежной аудитории может быть привлечен известный спортсмен, а для более пожилой аудитории – любимый актер этого поколения. При этом видеоклип поддерживается музыкой соответствующего стилевого направления, а действие совершается в стилевом комплексе, на который ориентирована целевая аудитория. Для аудитории с доходами выше среднего это может быть дизайн заграничного курорта, а для экономкласса – характерный ландшафт среднерусской полосы. При этом следует учитывать не только и не столько адекватность культурной среды для данной аудитории, сколько ценностные предпочтения, которые могут с ней не совпадать. Особенно это характерно для молодежи, которая склонна идентифицировать себя не с наличным социальным состоянием или происхождением и соответствующими доходами, а с образом своего идеального будущего и соответствующей атрибутикой, с желаемой социальной идентификацией, представляющей для нее самостоятельную ценность. Соответственно атрибутика и стилистика должна быть маркером достигаемого статуса.

Ценностный подход к рекламированию стал весьма актуален с появлением общества массового потребления и развитием имиджевой рекламы. Появление многих товаров, сходных по титульным потребительским качествам, вынуждает рекламистов искать дополнительные ценностные аргументы в стилистике и изощренных особенностях рекламирования, ориентированного не на демонстрацию характеристик товара, а на ценностные предпочтения целевой аудитории, часто с самим товаром не связанные.

Культурные склонности (нормо-ценностные, стилистические, поведенческие и ролевые стереотипы) как сообществ, так и личности формируются и корректируются как следствие действия групп факторов:

- 1) наличной культурной средой, включающей контркультурные и субкультурные компоненты;
- 2) нормоценностными и стилистическими характеристиками более высокостатусной социальной группы, привлекательной и желательной для самоидентификации исследуемой группы;
- 3) поощряющими (подтверждающими) или карающими (опровергающими) жизненными практиками.

Первая группа факторов определяет сферу возможного использования существующих ценностных компонентов для категорий, удовлетворенных своим статусным положением и испытывающих потребность в его подтверждении. Это касается не только высокостатусных групп, стремящихся подтвердить свой статус, но и для реалистически оценивающих свое социальное положение пожилых, например, групп населения, не испытывающих иллюзий относительно своего будущего, но желающих видеть его в стилистически более выгодном свете. Рекламное предложение для последних может совпадать с ценностными структурами их наличного бытия в стилистически облагороженном виде.

Вторая, наиболее массовая группа – социальные категории, ориентированные не на наличное социальное положение, а на ценности и атрибутику более высокостатусных групп. Именно здесь открываются наиболее широкие перспективы для имиджевой рекламы. Преподнесение рекламируемого товара в престижных ситуациях, в ряду престижных объектов и окружении значимых персон формирует у потенциального потребителя повышение ценностного положения продвигаемого брэнда, политика или изделия.

Третья группа факторов показывает границу эффективного использования этого приема. Неадекватность создаваемого образа и ценности потребительским качествам товара, который тестируется на практике, влечет превращение рекламы в антирекламу.

В социальной реальности сосуществуют различные субкультуры, которые через жизненные и функциональные практики воспроизводят статусные структуры (взаимные права и обязанности – полномочия использования ресурсов – ответственность) и характерное ролевое поведение. В рекламе, ориентированной на ценностные стереотипы, следует обращать внимание на ту ценностную иерархию, которая связана с наиболее массовой и аттрактивной для этой категории субкультурой. Однако часто выпускаются серии реклам, ориентированные на целевые группы с различными ценностными предпочтениями. Рекламисты сотовой связи делают отдельные ролики для молодежи, бизнесменов, семьи. Иногда встречается и соединение таких подходов в одном рекламном предложении, когда желают подчеркнуть универсальность предпочтений и комфорт обслуживания независимо от характеристик потребителя. Так, Альфабанк в своей рекламе достаточно остроумно демонстрировал сотрудницу, общающуюся с клиентами на характерных для них сленгах.

Особенно надо отметить молодежные субкультуры, в формировании которых большую роль играют межличностные практики своей среды, успешно конкурирующие с иными социализирующими и обучающими социальными группами и процедурами – семьей, образованием, СМИ, привносящими титульную культуру и "взрослую" субкультуру. В семейном воспитании ребенок и подросток включен в социальные практики, но эта включенность предполагает исполнение статуса с ограниченной дееспособностью (ограничения в праве принятия решения, предоставлении и использовании ресурсов и ответственности). Ценности же, вырабатывающиеся в кругу сверстников, лишены этих ограничений. В связи с этим в рекламе можно слышать подростковый и молодежный сленг не только от молодежи, как стремление запрыгнуть в субкультурную группу, имеющую специфические отграничители, и задействовать преимущества "МЫ – концепции". Такая же субкультурная подмена происходит и в создании рекламы для мужского потребления, решения для покупки которой принимаются преимущественно женщинами (рубашки, галстуки, белье, мужская одежда и косметика вообще, электробритвы и т.п.). Довольно часто видео и аудиоряд составляются из индикаторов разных субкультур. Видеоряд чаще можно отнести к мужской субкультуре "мачо" (хотя зачастую сейчас в рекламе встречаются мужчины активно и с видимым наслаждением моющие пол, посуду, стирающие белье, готовящие завтрак и производящие иные традиционно в нашей культуре приписываемые женщинам действия). Когда же мачо, увешанный бицепсами и трицепсами, подобно Тарзану, лазает по скалам, потеет на пробежках или изнывает на иных пытках, текст его суждений почти целиком взят из женской субкультуры и характерных для нее ценностных иерархий. Он просит защиты у дезодоранта, приходит в отчаяние, заметив у себя перхоть или седой волос, возбужденно и эмоционально обсуждает с другом качество нового шампуня, рубашки или средства для окраски волос, от потливости ног, идет на кокетливые хитрости для завладения сосисками, чипсами или духами. Для целевых групп – женщин такой симбиоз не вызывает, как правило, отторжения, а зачастую просто не замечается либо воспринимается благосклонно, т.к. аудиоряд составлен в соответствии с женскими ценностными и нормативными представлениями. У мужчин же, в большинстве случаев, это вызывает разного рода неудовольствия от раздражения неадекватностью, до смутных подозрений в пропаганде пассивного

гомосексуализма. При массовом и долговременном использовании этого приема позитивное его принятие формирует слой мегасексуалов или метросексуалов (автор терминов использует их как равнозначные).

6. Институциональный подход

Реклама в ходе исторического развития под воздействием разнообразных факторов приобретает различные формы, использует все более разнообразные средства, меняется направленность и цели ее воздействия, расширяется и детализируется ее аудитория. Неизменной остается только ее базовая природа – она является коммуникативным средством, инструментом массового распространения информации. Ниже будут рассмотрены ее институциональные особенности, как разновидности массовой социальной коммуникации.

7. Институционализация массовой коммуникации в рекламе

Под социальной коммуникацией будут пониматься способы действия и взаимодействия, осуществляющиеся между людьми, их сообществами непосредственно или с помощью искусственных средств для передачи и обмена информацией и материальными объектами.

Очевидно, что общество, трактуемое, как интегральное единство, отличное от механической суммы составляющих его индивидов, может формироваться, существовать и изменяться только осуществляя разнообразные, разнонаправленные и по-разному структурированные связи между своими членами, подсистемами и средой. Поэтому коммуникации являются атрибутивной характеристикой любого сообщества или общества в целом. Коммуникации могут быть материальными или информационными. Говоря об информационных коммуникациях, надо иметь в виду, что, хотя их передача происходит через материальные носители, содержание для коммуникантов определяется не только материальностью и характером носителя, но и структурой, компоновкой сообщения, соотносительностью обозначаемого и обозначающего, ситуационным контекстом, определяющими смысл и значение передаваемого. Социальность коммуникаций определяется тем, что 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. Их действия варьируются в зависимости от принадлежности к гендерным, психофизическим, демографическим, поселенческим, потребительским категориям. Поведенческие стереотипы и психологические особенности восприятия, культурные и субкультурные нормы, политические ориентации и имущественное положение также оказывают влияние на цели и содержание взаимоотношений и контактов. Именно посредством социальных индикаторов разного рода (от одежды и используемого словаря до эстетических предпочтений и этических установок) люди не только идентифицируют себя с группой, но и выстраивают отношения к вещам, политикам, определяют значение и важность объектов окружающего мира вообще. Применительно к рекламированию можно сказать, что социология изучает не столько включенность рекламируемого объекта в практики тех или иных представителей социальных групп и категорий, сколько те разнообразные значения, которые придают рекламируемому объекту члены тех или иных сообществ в соответствии с представлениями, диктуемыми их статусной и ролевой, поведенческой и ментальной социальной причастностью. А в практическом смысле – способы включения рекламируемого объекта в такой специфический контекст, который бы повысил или расширил статусные рамки привычных значений и поместил его на более высокое положение в ценностной иерархии человека и его сообществ.

В коммуникации выделяют социальные доминанты – факторы, определяющие важнейшие социально обусловленные характеристики коммуникации. Их можно условно разделить на ряд категорий:

- факторы цели (функциональные);
- факторы среды (контекстуальные);
- факторы вида (межличностная, межгрупповая или массовая);
- факторы кода и декодирования (языковые, невербальные, коммуникативной компетенции);
- факторы канала передачи (вид канала, его форма и специфика пропускной способности, охвата и проч.);
- факторы социологии коммуникантов.

Используя подходы К. Шеннона и Г. Лассвелла (*Шеннон*, 1963), модель коммуникации можно представить в следующем виде (схема 1):

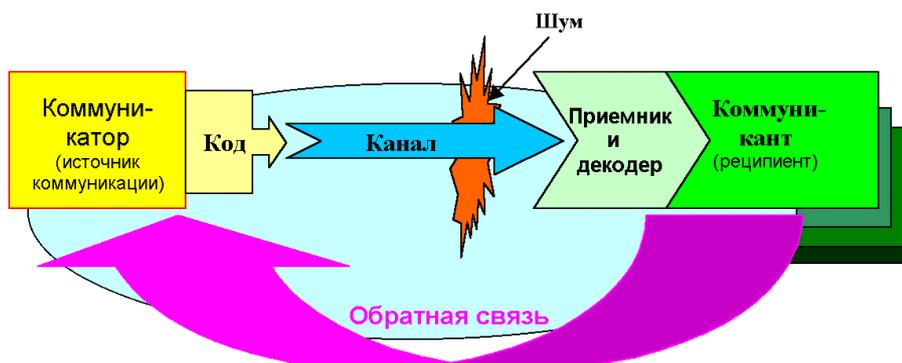


Схема 1. Массовая коммуникация

На схеме 1 представлены следующие элементы коммуникации:

- Коммуникатор – источник коммуникации, который в соответствии со своими целями и мотивами инициирует и посылает сообщение.

В рекламной практике этому элементу соответствуют несколько субъектов.

Во-первых, это рекламодатель, являющийся инициатором и финансистом рекламного процесса, задающий основные параметры рекламы (цель, а иногда с помощью специалистов и характер аудитории, вид рекламы, рекламоносителей, сроки проведения кампании, параметры затрат, критерии оценки и приемки работ), осуществляющий общий и, если требуется, промежуточный контроль и приемку работ. Эти функции может исполнять первое лицо компании-заказчика, либо руководитель рекламного подразделения компании. На первый взгляд, это не играет существенной роли. Однако социально здесь существуют большие различия в постановке целей рекламы. Довольно частым явлением в период первоначального накопления (связанного со специфической ролью владельца и первого лица компании) является подмена "продающей" функции имиджевой самопрезентацией руководителя компании. На эту цель сконцентрированы интересы собственника первого поколения, эмоционально гордящегося своим детищем, как ребенком, и творческие амбиции создателей рекламного продукта и мода на имиджевую рекламу.

Второй ипостасью коммуникатора в рекламе является рекламное агентство. Профессиональная специализация позволяет рекламному агентству успешно и оперативно выработать концепцию рекламной кампании, самостоятельно или с привлечением квалифицированных сторонних специалистов и организаций проводить маркетинговое исследование рынка, анализ поведения конкурентов рекламодателя, конструировать целевые аудитории, изучать сильные и слабые стороны объекта продвижения, создавать рекламную концепцию, идею и сам рекламный продукт, предлагать заказчику оптимальные цены размещения рекламы, пользуясь преимуществами оптового покупателя рекламного времени у рекламоносителей, координировать работу по подготовке и проведению рекламной кампании. В принципе, агентство должно отстаивать интересы рекламодателя в рекламном процессе, но наличие самостоятельных рыночных интересов (прежде всего финансовых) создает необходимость профессионального контроля над ним и взаимодействия его с рекламным отделом заказчика.

- Код коммуникации выбирается коммуникатором с учетом возможности его передачи по выбранному каналу, технической и социальной декодировки коммуникантами из целевой аудитории. Субъектами социального кодирования в рекламном процессе являются все лица и организации, участвующие в создании рекламного послания: крэйтор, создающий сюжет, копирайтор, пишущий текст или сценарий, художник, фотограф, режиссер и актеры, создающие аудиовизуальное воплощение рекламной идеи. Их функцией является создание для целевой аудитории эффективных стимуляторов требуемой активности. Иными словами, это содержательное и стилистическое переформулирование запроса рекламодателя в образное иносказание, в котором содержание, стилистика текста и образа направлена на побуждение целевой аудитории к нужному выбору и действию. При этом рекламный объект формируется таким образом, чтобы внешний стимул успешно интернализировался во внутренний мотив, позиционировался и закреплялся в структуре потребностей и ценностей адресата. Для этого важно, чтобы реклама была выполнена в символах и знаках, понятных целевой аудитории, привлекающих ее внимание, вызывающих интерес, желание и побуждение к действию. Для обеспечения успешности этого процесса проводятся рекламные исследования восприятия целевой аудиторией рекламной идеи, рекламного продукта. Техническими кодировщиками и декодерами являются приемо-передающие устройства: радио и телевизионные станции, радиоприемники и телевизоры, компьютеры и проч.

- Канал коммуникации определяет форму доставки послания. Каналы разделяются на:

- естественные (презентационные) – в них "живой" голос, мимика, цвет, форма, запах передаются реципиенту непосредственно;

- искусственные (репрезентационные) – письмо и графика, пресса, плакаты, радио, телевидение, телефон, компьютер и т.п. В них социальная информация дополнительно трансформируется и переносится на искусственные носители с целью ее сохранения и воспроизведения для увеличения сроков воздействия и широты охвата.

Электронные носители содержат кодировочные и декодировочные устройства, преобразующие информацию в аудио и видеоряды. Техническая пропускная способность канала – количество информации, которое можно передать по нему в единицу времени. Социальная пропускная способность канала выражается понятием "охват аудитории". Избыточностью информации (избыточность языка, повторы) решается задача дублирования потерянных элементов информации, возникшая как в связи с информационными шумами, так и социальными порогами получения и усвоения информации. Вместе с тем, чрезмерная избыточность информации вызывает отторжение через механизм психологической защиты. В ходе трансляции рекламы проводится мониторинг для коррекции рекламной кампании.

- Коммуникант (реципиент) является адресатом послания. Он может быть индивидуальным (прямая почтовая рассылка) и массовым (аудитория ТВ, радио и т.п.). В любом случае, для успеха коммуникации он должен обладать социальным навыком распознавания и понимания языка послания. Для рекламы как средства массовой коммуникации первостепенное значение имеет социальное конструирование массовой целевой аудитории как социальной категории, объединяемой одним или несколькими признаками, а также исследование социальных особенностей этого сектора с целью эффективного воздействия. Косвенными получателями рекламы являются лица, более или менее случайно воспринимающие информацию, которая прямо на них не рассчитана (члены семьи и сослуживцы получателя журнала, слушающие радио в его автомобиле и проч.) – это так называемые контактные аудитории. При этом влияние косвенных и вторичных адресатов на первичных не всегда оказывается функциональным в силу несовпадения их потребностей, интересов, мотивов и ценностей, что создает социально-коммуникационный шум или помехи. Совокупность адресатов рекламы, на которых направлено рекламное воздействие, называется целевой аудиторией. Целевая аудитория структурирована на целевые сегменты. Последние образуют целевой рынок. Сегментация рынка рекламы является стратегическим процессом, чрезвычайно важным в методологическом плане для формирования рекламного послания. Сегментирование основывается на выделении социальных групп и категорий по одному или нескольким признакам, на объединении их по степени заинтересованности в приобретении, характеру использования объекта, отношению к отдельным свойствам объекта – частоте использования, качеству, престижности, доступности цены и прочим характеристикам. Под социальным позиционированием понимается установление и повышение места объекта в системе ценностей и приоритетов, удовлетворяющих потребности целевых аудиторий. Социальное позиционирование предполагает выяснение реальной ценности объекта рекламирования и потенциально возможного ее повышения в иерархии ценностей той или иной социальной группы.

- Шумами называются помехи различного происхождения, мешающие передаче, приему, распознаванию и пониманию сообщения. Они могут быть вызваны:

1. физическими условиями и состоянием коммуникационной среды (посторонние звуки, темнота, электромагнитные помехи и т.п.);
2. семантическими особенностями послания (многозначность терминов и символов);
3. разного рода ошибками, допущенными при составлении послания (грамматическими, синтаксическими, стилистическими);
4. техническими неисправностями или приемно-передающими характеристиками передатчика или приемника;
5. физическими, психологическими или социальными коммуникативными ограничителями коммуникатора и коммуниканта (плохое зрение, слух, стресс, незнание или плохое знание языка и символов используемых в коммуникации, низкая коммуникативная компетенция);
6. социальными и социокультурными помехами (запреты, негативные или искаженные интерпретации представителей референтных для реципиента групп, несоответствие послания социальным нормам и ценностям, негативные предубеждения и установки).

- Ответная реакция на принятое сообщение называется обратной связью. Она может быть симметричной (вопрос – ответ) или несимметричной (информация – действие), адекватной или неадекватной (соответствующей или не соответствующей ожиданиям коммуникатора) по форме и содержанию. Большая часть рекламы в принципе рассчитана на установление обратной связи в той или иной форме. Она может быть направлена на немедленную реакцию (побудительная реклама: "позвоните прямо сейчас"; "количество товара ограничено"; "обратившиеся сегодня получают подарок" и т.п.).

Может носить отложенный характер (предстартовая реклама товаров длительного пользования, рассчитанная на аккумуляцию спроса). Существует корпоративная реклама, нацеленная на формирование имиджа, которая также не предполагает немедленной обратной связи, а формирует сопутствующие дополнительные эстетические, статусные, и прочие мотивы обратной связи, осуществляемой в виде покупок или иного выбора. В ходе исследования эффективности рекламной кампании исследуется именно обратная связь.

• Среда коммуникации – это физическое и социальное окружение, задающие культурные и субкультурные нормы взаимодействия, а также ситуационный контекст коммуникации. Последний оказывается очень важным в связи с обеспечением возможности ознакомления с рекламой максимального количества членов целевой группы. При этом в понятие информационной среды рекламного послания включается, например, направленность и содержание издания или передачи, в которой помещено сообщение. В тех случаях, когда среда и коммуникационный контекст слабо или совсем не регулируются, повышенное внимание уделяется ясности и недвусмысленности символов самого послания.

С точки зрения структурной модели рекламная коммуникация может быть:

- линейной, т.е. однонаправленной, без немедленной обратной связи, при этом коммуникант пассивен;
- интерактивной, при которой коммуникация сопровождается обратной связью и становится более эффективной, т.к. роль коммуниканта обогащается активностью;
- транзакционной, при которой коммуникант активизируется, принимая роль коммуникатора для дальнейшей передачи и обмена информацией. Когда мы имеем дело с массовой социальной коммуникацией, именно транзакционный характер последующих взаимодействий в целевой аудитории оказывается чрезвычайно важным. Он не только мультиплицирует, умножает воздействие рекламной информации количественно. Он создает очень важный эффект социальной оценки со стороны других представителей целевой аудитории, референтных групп, лидеров мнений, общественного мнения. Точки зрения, высказанные со стороны, независимыми, неангажированными прямой выгодой акторами, воспринимаются как предельно достоверные.

Тип модели зависит как от цели коммуникации (предпродажная реклама, а также значительная часть имиджевой рекламы не направлена на немедленную обратную связь), так и от того, является ли адресат частью целевой аудитории (неплатежеспособность, отсутствие или слабость потребности относят адресата к нецелевой аудитории и делают его восприятие пассивным). В процессе развития рекламы наблюдается тенденция ко все большему стремлению активизировать объект рекламного воздействия, усилить его вовлеченность и перевести взаимодействие с ним в интерактивную и транзакционную формы. От того, насколько верно сегментирован объект рекламирования, т.е. определены и мотивированы потенциальные группы потребителей, зависит послерекламное транзакционное распространение информации.

Типичный современный процесс рекламирования выглядит следующим образом (схема 2):

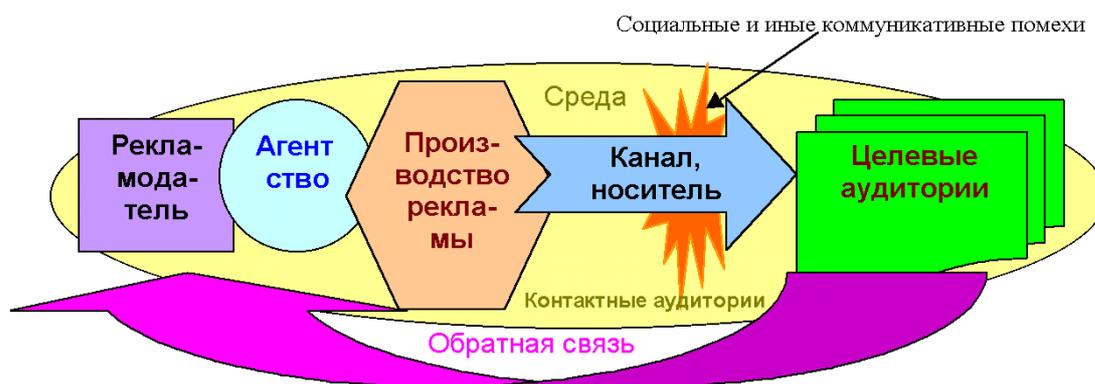


Схема 2. Взаимодействие комплекса рекламы в процессе рекламирования

Рекламодатель в соответствии со своими целями обращается в рекламное агентство с предложением о создании и демонстрации рекламного продукта.

Рекламное агентство:

- проводит работу по проведению маркетинговых и рекламных исследований;
- предлагает программу рекламной кампании и каналы распространения рекламы;
- проводит тендер или иным способом приглашает к сотрудничеству специалистов по созданию рекламного продукта, либо делает это своими силами;

- тестирует идеи и их реализацию в рекламном продукте;
- организует и проводит рекламную кампанию;
- координирует работу по выполнению заказа в целом.

В ходе кампании и по ее результатам проводятся мониторинг и исследование ее эффективности.

8. Заключение

Мы видим, что в процессе эволюции рекламы институализируется не только сам процесс, превращаясь в устойчивую организационно и культурно оформленную процедуру, являющуюся неотъемлемой частью социально-экономического, социально-политического и социокультурного процессов, но и каждый элемент рекламной коммуникации институализируется. То есть в соответствии с потребностями достижения цели процесса формируются выработанные в ходе практической деятельности локализованные социальные структуры, имеющие:

- целевые и ценностные приоритеты,
- функционально определенную организацию с соответствующими языком, атрибутами и символикой,
- статусные и ролевые позиции,
- процессуальные нормы, действующие на основе законов, внутриорганизационных норм и внешних обычаев делового оборота.

Все три разобранных выше подхода обладают различной эвристической ценностью для решения различных теоретических и практических задач.

Литература

- Александров Ф. Хроники российской рекламы. М., Гелла-принт, 352 с., 2003.
- Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, Издательский Дом Довгань, 704 с., 1995.
- Вебер М. Избранные произведения. М., Прогресс, 808 с., 1990.
- Кунде Й. Корпоративная религия. СПб., Стокгольмская школа экономики в СПб., 272 с., 2004.
- Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., Евразия, 478 с., 1995.
- Мескон М.Х., Альберт М., Худоури Ф. Основы менеджмента. М., Дело, 704 с., 1997.
- Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб., Питер, 272 с., 2007.
- Шеннон К.Э. Вычислительные устройства и автоматы. В кн.: Работы по теории информации и кибернетике. Под ред. Р.А. Добрушина, О.Б. Лупанова. М., ИЛ, с.162-180, 1963.