

# ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И ФОРМА КОММУНИКАЦИИ.

## План лекции:

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания.
2. Взаимосвязь с другими социологическими дисциплинами.
3. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.
4. Социальные функции современной рекламы.

**1. Социологию рекламы** мы определяем как отраслевую социологическую дисциплину, изучающую взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения. Причиной выделения социологии рекламы в отдельное ответвление социологической науки стало то значение, которое в современном мире имеет реклама. Существовая давно, она именно в XX веке стала одним из системообразующих факторов развития общества, оказывающих влияние как на различные общественные структуры, так и на конкретных членов общества. Под ее воздействием формируются новые свойства и связи в системе «личность – группа – общество», изменяются стереотипы, ценностные ориентации, модели поведения людей, групп, организаций.

Объект социологии рекламной деятельности идентифицируется как часть воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. В связи с этим выделяют несколько системных *направлений изучения* этого социального феномена:

1. Исследование рекламы в контексте ее места в современной информационной и коммуникационной системе, роли в общем коммуникационном потоке, взаимодействия с другими видами социальной информации, социальных коммуникаций и получаемого при этом социального эффекта.

2. Исследование знаково-символических кодов рекламных сообщений, их влияния на общественное сознание, мнение, настроения, социальное поведение отдельных социумов и общества.

3. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и других подсистем воспроизводства социальной жизни (экономики, культуры, искусства, масс-медиа, индустрии досуга, политики и др.).

4. Изучение рекламы как особого вида социально-трудовой деятельности с присущей ей системой социальной организации, управления, методами решения задач. Изучение рекламистов как особого профессионального социума, их ценностных ориентаций, нормативного поля, мотивов деятельности, состояния корпоративной среды и т. д.

Можно также сказать, что проблемное поле социологии рекламы образуют, по сути, две группы проблем:

1. Реклама в сфере жизненного мира «человека социального». Здесь могут изучаться восприятие рекламы членами социума, освоение ими ее товарного и социального дискурсов (понимание), адаптация воспринятого рекламного сообщения к своей повседневности и, наоборот, адаптация своей повседневности к переданному рекламному содержанию.

2. Реклама в системном (институциональном) социальном мире. Это уже иная группа проблем, связанная с функционированием рекламных структур в общественной системе в целом.

## **2. Взаимосвязь с другими социологическими дисциплинами.**

Изучение рекламы может проводиться в самых разных полях социологической науки. Так, еще в 19 в. в социологии выделились два больших направления: теоретическое

и прикладное. Первое представлено такими именами классиков социологии, как Ч. Спенсер, Э. Дюркгейм, М. Вебер. Они видели свою задачу, прежде всего, в изучении системообразующих компонентов общества, таких как, ценности, нормы, институты, социальные отношения и т. д. Социологи второго направления концентрировали все внимание на изучении конкретных проявлений социальной реальности, их исследования были тесно связаны с изучением положения отдельных групп населения, поведения представителей этих групп.

Исследования в области социологии рекламы могут проводиться в сфере прикладной социологии (исследуются предпочтения, стереотипы, установка целевых аудиторий, характеристики каналов рекламной коммуникации, реакции аудитории на рекламные воздействия и т. д.). Основными направлениями подобных исследований являются:

- Исследование конкретных рекламных аудиторий (социальных, психографических, демографических характеристик);
- Исследование рекламной продукции (рекламных фильмов, плакатов и т.) с точки зрения ее восприятия аудиторией, соответствия ее ценностям, нормам, стереотипам;
- Исследование каналов рекламной коммуникации с точки зрения соответствия данного канала целевой аудитории и эффективности канала.

Вместе с тем, проблемы социологии рекламы изучаются и в контексте теоретической, академической социологии. Эти исследования концентрируются вокруг вопросов изучения рекламы как социального явления, социального феномена, социального института, социальной коммуникации, компонента социального управления. (В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Э. Фромм).

### **3. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества**

Массовое общество возникло в первой трети XX в. как общество, в котором господствует стандарт. Конвейерная технология массового производства предполагает **стандартизованность**:

- процесса производства;
- отдельных операций;
- продуктов;
- рабочей силы (по квалификации, физической подготовленности, культурному уровню).

Стандартизованность становится чертой управления и контроля, типов организаций. Стандартизируются время досуга, тип отдыха, тип потребления, сами потребляемые продукты. Механизмом всеобщей стандартизации в сфере потребления, моды, досуга, образа жизни становится реклама. Реклама всегда тиражирует типичные свойства предметов и стандартные ситуации, в которых оказываются люди. Она служит механизмом социального контроля и формирования солидаристского стандартизированного общества.

Безусловно, социальная жизнь организуется в соответствии с образцами и нормами, которым подчиняется поведение людей. Образец в своей основе содержит культурную или социальную норму, происхождение которой следует искать в религиозном сознании, в ценностях высокой культуры, в ценностно-нормативных системах, обслуживающих фундаментальные социальные институты. Социальный образец направляет, наполняет смыслом типичную ситуацию, придает последователю жизненную уверенность. Образец иерархичен.

В условиях господства в информационном поле средств массовой информации весьма эффективным средством формирования социальных образцов и стандартов становится реклама. Стандарт отличается от образца культурного, социального, он демократичен и гомогенен. Это проявляется в том, что распространение культурных потребительских стилевых стандартов, моды осуществляется несмотря на различия в

экономических возможностях, на социальную дифференциацию. Реклама, реализуя свою основную функцию – побудить к покупке, представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. И вот уже все носят одинаковую по стилю одежду (хотя она различается по цене), все используют автомобильный транспорт (хотя и различный по своему качеству), все летают самолетами, хотя и разным классом.

3. Бауман называет общество потребителей «обществом всеобщего сравнения». Если общество производителей задает в качестве стандарта, которому должны соответствовать его члены, здоровье, то общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности. Причем жизнь, организованная вокруг погони за этим идеалом физической подготовленности, «обещает много победных стычек, но никогда — финального триумфа».

Так, одно из заметных явлений современной массовой культуры — «тирания стройности», которая представляет собой совокупность постоянно навязываемых технологий «нормализации» тела, или производства тела согласно доминирующим на сегодняшний день стандартам красоты. Возникающие в связи с этим противоречия между разделяемыми индивидами представлениями о должном и реальном порождают, с одной стороны, неудовлетворенность собой, а с другой — готовность к работе над собой с целью разрешения этих противоречий. Весьма ярким проявлением такой работы в результате влияния культурных моделей на потребительскую практику стала массовая борьба за снижение веса. Участие в ней принимают представители различных классов, социальных слоев, профессиональных групп, демографических категорий и т. д. Причем, как и почти все действия, предпринимаемые в обществе потребления, это сопряжено с затратами на специальные приспособления и средства, предоставляемые потребительским рынком. Реклама диетических продуктов, клубов здоровья, витаминов, тренажеров не позволит выключиться из этого процесса «стремления к совершенству». Тем более что то, «что вчера считалось нормальным, и, таким образом, удовлетворительным, сегодня может вызывать беспокойство или даже считаться патологией, требующей лечения».

С середины XX в. внедрение массовых стереотипов и стандартов в общественное сознание стало постоянным. «Существовавшие и в дотелевизионную эпоху стандартизация и стереотипизация духовного продукта, того же китча, теперь становятся поистине всепроникающими». Под воздействием силы рекламного внушения почти одновременно миллионы людей начинают принимать на веру важность и нужность совершенно никчемных вещей и бесспорную достоверность весьма сомнительных утверждений в отношении чего угодно: здоровья, красоты, быта, кулинарии, сферы интимных отношений и т. д. Телевизионные рекламные образы не просто задают стандарты действительности и ее оценки, они стремятся сделать «живую» реальность более приятной.

Стереотипы, воплощенные в различных и прежде всего рекламных текстах и зрелищах, формируют вкусы новых поколений массового зрителя по уже существующим стандартам. При этом очевидна тенденция к упрощению практически всех сфер человеческого бытия — от семейной до политической, от научной и образовательной до художественной. Всякий стандарт по своему содержанию безлик, зато понятен и общедоступен. Общедоступное, благодаря рекламе и средствам массовой информации, воспринимается как общепризнанное и соответствующее сегодняшнему дню.

Логика массового сознания маркирует стандартизированное как наиболее прогрессивное и популярное: «уже все это носят, смотрят, едят, покупают, имеют, делают и т. д.».

Результатом этого процесса всеобщей стандартизации жизни, укорененного в системе массового производства и потребления, является оформление нового типа культуры — массовой культуры, проникающей во все сферы жизни и претендующей на роль учителя всего общества. При этом своеобразие массовой культуры состоит в том, что она проявляет необычайную способность к мутациям, адаптируясь к постоянно

изменяющимся условиям функционирования, к социальным трансформациям и технологическим новациям. Ее отличительными особенностями являются:

- ориентация на вкусы и потребности «среднего человека»;
- создание произведений массовой культуры по стандартизированным конструктивным схемам, обеспечивающим доступность и широкий спрос на них;
- способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления;
- связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ее ценностей.

Таким образом, массовая культура представляет собой специфический способ освоения действительности и адаптации к ней, проявляющийся в условиях индустриально развитого «массового общества». Это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе.

В самом процессе формирования массовой культуры рекламе принадлежит одна из ведущих ролей. Более того, происходит теснейшее сопряжение масскультурного и рекламного типов деятельности. Реклама и реализуемые с ее помощью произведения массовой культуры делают акцент на определенных образцах, установках, ценностях, стандартах и образцах поведения, преследуя одну и ту же цель — создать нужную модель потребления.

В рамках массовой культуры в результате воздействия рекламы формируются основные ценностные ориентации, коллективные чувства, стандарты поведения, стили, мода. Они транслируются посредством средств массовой информации на все общество. Реклама, жестко увязанная со средствами массовой информации, массовой культурой и принципами экономической рентабельности, создает новые социокультурные пространства, формирует новые варианты социальной деятельности. Но это процесс не односторонний. Довольно долго господствовало мнение, что массы находятся под влиянием средств массовой информации — на этом построена идеология последних. Сложившееся положение объясняли эффективностью «знаковой» атаки на массу. Однако при таком весьма упрощенном понимании процесса коммуникации, согласно взглядам Ж. Бодрийера, упускается из виду, что «масса — медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые, что следовательно не они ее подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения. Существуют не две, а одна единственная динамика — динамика массы и одновременно средств массовой информации».

#### **4. Социальные функции современной рекламы**

Реклама возникает потому, что на определенной стадии развития общества в ней появляется потребность, и сегодня она представляет собой важнейший социальный институт. Большинство людей, во всяком случае на уровне обыденного сознания, воспринимает существующие институты как некую данность, не задумываясь о том, зачем, собственно, они нужны. Вот, например, зачем людям реклама? Специалисты подсчитали, что современный средний человек за год сталкивается примерно с полутора тысячами только новых рекламных сообщений. Первое и основное условие осуществления коммуникативного воздействия между рекламой и человеком — это возникновение между ними отношений взаимозависимости. Латинское слово *«cottingo»* означает «делать общим», «связывать», следовательно, реклама должна способствовать человеку в достижении каких-то его целей, потому что только при этом условии человек вступит в диалог с рекламным сообщением и как-то откликнется на него. Не только реклама должна нуждаться в человеке, но и человеку должна быть нужна реклама.

Функции самой рекламы в этом случае понятны, они вытекают из ее целей:

- информирование;
- убеждение и побуждение;

- напоминание и подкрепление.

**Информирование** — главная функция рекламы, она должна показать потенциальному потребителю «товар лицом». Реклама может рассказать об основных параметрах товара, способах применения, ценовых характеристиках, местах приобретения и т. д. Во многом предлагаемые сведения зависят от рекламируемого товара и целевой аудитории.

**Убеждение и побуждение.** Многие потребители очень консервативны, поэтому неохотно отказываются от привычных вещей, даже если они не вполне их устраивают. Из рекламы потребители могут узнать о существовании других товаров: более качественных, новых, дешевых или, наоборот, дорогих и т. д. Рекламное обращение убеждает потребителей переходить от использования одних товаров и услуг к другим.

**Напоминание и подкрепление.** С помощью рекламы производитель напоминает о себе и о своих товарах потребителю, формируя благоприятное восприятие потребителем образа фирмы. Реклама, неоднократно адресуя свое обращение к потребителю, приглашает его к повторному приобретению товара.

Однако все перечисленные выше функции описывают задачи рекламы по отношению к человеку, для которой он потенциальный потребитель, могущий стать конкретным покупателем. И самого себя человек совсем не расценивает как потенциального потребителя.

Так что же заставляет человека просматривать рекламные разделы журналов и газет, останавливаться перед витринами, смотреть телевизионные рекламные блоки и т. д.? Зачем реклама человеку? Затем, что она может помочь ему в достижении целого ряда целей.

Во-первых, поставляя новую информацию, реклама способствует достижению **познавательных** целей. Так, женщины хотят быть в курсе новинок косметики, одежды, их интересуют средства для ухода за домом, за детьми, за садом и т. д. А интерес мужчин вызывают новые марки автомобилей, средства для бритья и множество иных товаров и услуг.

Во-вторых, реклама в некоторой степени способствует **усилению позиций** человека, укреплению каких-то его мнений или убеждений. В рекламных сообщениях содержится информация, которая прямо или косвенно поддерживает и утверждает определенные ценности и цели самого человека или той социальной группы, к которой он принадлежит (или хочет принадлежать), т. е. те сведения, которые поддерживают его мнение относительно какого-либо сложного или спорного вопроса. Эту функцию реклама выполняет, демонстрируя, например, аксессуары определенного стиля или образа жизни.

В-третьих, реклама создает **ощущение свободы выбора, индивидуального решения, личностного волеизъявления**, способствует реализации естественной человеческой потребности в эмоциональных впечатлениях и переживаниях. Реклама может понравиться или не понравиться, может вызвать взрыв раздражения или возмущения, но даже в этом случае она компенсирует какую-то эмоциональную недостаточность человека.

В-четвертых, реклама погружает человека в определенное **эстетическое поле**. Красивые актеры, сочные краски, приятная музыка, дизайн товаров и интерьеров, пейзажи и животные — все это небезразлично даже для того, кто далек от эстетического восприятия окружающего мира. Все это так или иначе способствует формированию вкуса и эстетических предпочтений.

В-пятых, восприятие рекламы, по мнению психологов, как это ни удивительно, способствует **возникновению состояния комфорта** вследствие удовольствия от получения всех предшествующих переживаний (познавательных, позиционно-престижных, эмоциональных и эстетических). Оно достигается восприятием и пониманием юмора или гротеска, предугадыванием сюжетных ходов, встречей с

постоянными героями рекламных кампаний или со знакомыми товарами в новой рекламной подаче.

Отличительной чертой современной рекламы, превратившейся за время своего существования в индустрию с миллиардными оборотами и развитой структурой, является ее **многофункциональность**.

Реклама сегодня оказывает влияние практически на все сферы жизни общества:

- производственную (как орудие сбыта произведенного товара);
- социальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- социально-психологическую (формирует определенные социальные ориентации, т. е. комплексы знаний и представлений, которые систематизированы относительно наших потребностей и существующих вокруг нас способов-условий их удовлетворения). В соответствии с этими ориентациями формируются определенные ценностные представления и модели поведения;
- нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательную.

Кроме того, современная реклама выступает как новый специфический тип социализации. Происходит интериоризация социальных норм через акт покупки и потребления, человек активно вовлекается в потребительские практики.

Потребление рассматривается как тотальная организация повседневной жизни, как способ активного поведения, который носит характер коллективный и добровольно-принудительный. Возникают новые социальные пространства в экономически развитых странах, достигших достаточно высокого уровня благосостояния населения, потребление становится новым типом социального поведения. И этим обусловлен новый круг проблем, связанных с рассмотрением рекламы как манипулятивно-имиджевой коммуникации, как инструмента зомбирования.

#### **Контрольные вопросы:**

1. *Определите специфику социологии рекламы как отрасли социологического знания.*
2. *Какова взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами?*
3. *Раскройте механизм формирования стандартизированного массового общества посредством рекламы.*
4. *Каковы социальные функции современной рекламы.*

*Литература:* [2 – С.1-7,5 — С.8-10; 9 - С.16-19,24-26;10 - С.10-34].

## **ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.**

### **План лекции:**

1. Новые образцы социокультурных пространств.
2. Реклама как механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации.
3. Реклама и процесс социальной идентификации личности.

### **1. Новые образцы социокультурных пространств.**

Новизна социокультурной ситуации в экономически развитых обществах, именуемых «обществами потребления», состоит, по мнению многих исследователей:

- в «исчезновении» экономического человека;
- в возникновении новых социокультурных пространств и в макдональдизации большинства сфер жизни общества.

В XXI в. появляется новый субъект истории — «современный человек», новый антропологический тип, о пришествии которого так много писали в XX в. Его нравственные ценности, жизненные ориентиры заметно отличаются от традиционных. Новый человек опирается на «новые заповеди» по-новому понимаемого блаженства.

Исследуя современные стили жизни, Ж. Бодрийяр показал, как с исторической поверхности исчезает *Homo economicus*, отличие которого состояло в том, что он знал, чего хотел: счастья, а также тех объектов, которые обеспечивали ему максимальное удовлетворение. Это был человек, который на собственные качества, умения и возможности смотрел как на капитал, который надо было разумно инвестировать и которым надо было управлять без спекуляций и потерь. Это был человек *Труда и Производства*, наделенный принципом формальной рациональности. Если для человека традиционного общества труд был суровой необходимостью, то для человека экономического труд — это долг, самоцель и призвание. Аскеза как способность к откладыванию удовольствия и сиюминутного потребления — значимая духовная опора раннего капитализма.

Сегодня изменилось представление о рациональном выборе, труде, накоплении, экономии, расчете. Ключевой деятельностью для нового, неэкономического человека становится *потребление*.

Удовлетворение потребностей человека «потребляющего» выражается в апелляции к ценностям. Фундаментальный, бессознательный и автоматический выбор потребителя состоит в принятии того или иного жизненного стиля. Стандартная потребительская корзина более не ассоциируется с суммой вещей в их материальности, функциональной необходимости. Она представляет собой набор потребительских практик, которые не носят материального характера. Ж. Бодрийяр пишет о «текучести» как самих потребностей, так и их объектов. Что мы покупаем? Вещь или символическое покрывало, которое ее окутывает?

Человек «потребляющий» не может избежать содержащегося в большинстве рекламных сообщений призыва к счастью и удовольствию. Все надо попробовать, испытать: не только кухню всех народов, но и религии, техники секса, чудодейственные средства, приводящие к красоте, здоровью, молодости и т. п.. Он боится «пропустить» какой-либо неиспытанный вид удовольствия. Для одного это новый гамбургер в «Макдональдсе» или новая модель мобильного телефона, для другого — рождество на Канарских островах, изыски французской кухни, которую завтра можно сменить на китайскую. Перечень еще не испробованного может приближаться к бесконечности. Его возможные варианты активно и успешно демонстрирует реклама, особенно если учитывать тот факт, что товарное производство в целом сегодня заменяет «мир прочных объектов» «одноразовыми товарами, разработанными для немедленного устаревания». Следствия этой замены описал Дж. Сибрук: «Не столько капитализм предоставляет товары людям, сколько люди все больше предоставляются товарам; то есть сам характер и восприимчивость людей были переработаны и изменены таким образом, чтобы они приблизительно согласовывались... с товарами, переживаниями и ощущениями... продажа которых собственно и придает форму и значимость их жизни».

Счастье и удовольствие для человека «потребляющего» вытесняют принуждение к труду и производству. Современный человек все меньше времени уделяет производству и все больше созиданию личных потребностей и личного благополучия. Он должен быть в постоянной готовности актуализировать весь свой потенциал, всю свою способность к потреблению. Если он забывается, то ему напомнят, что он не имеет права не быть счастливым. Наслаждение — императив новой культуры.

Однако «любое упрощенное объяснение одержимости покупками, суженное до единственной причины, рискует упустить суть»<sup>3</sup>. По мнению З. Баумана, объяснять пристрастие к покупкам современного человека, например, только гедонистическими инстинктами, или результатом «коммерческого тайного сговора»,

или **огромным** влиянием средств массовой информации и мощным воздействием рекламы было бы неправильно.

Так, в стремлении к покупкам, превратившемся в пристрастие, он видит проявление трудной борьбы человека «против острой нервирующей неопределенности и надоедающего, изматывающего чувства отсутствия «безопасности».

Ключевую роль в исчезновении человека «экономического» и появлении «потребляющего» играет кредит. Он облетает доступ к благосостоянию, формирует гедонистическую ментальность и свободу от старомодного табу бережливости. Кредит «вовлекает» и тех, кто иначе вел бы жизнь на уровне минимальных средств к существованию и мог бы избежать соблазна и «потребительской эксплуатации». Кредит выступает как дисциплинарный процесс: «покупай сейчас, плати потом!»

Возникает новая этика *опережающего потребления*. Как пишет Ж. Бодрийяр, «XX век преподал исторический урок никчемности традиционной морали и экономического расчета. **Целые поколения людей, стараясь жить по средствам, в результате оказались на более низком уровне жизни, чем позволяли их средства.** Об этой эре труда, личной заслуги и накопления — добродетелей, находящих высшее выражение в понятии собственности, еще напоминают нам сохранившиеся от нее вещи, словно признаки потерянных поколений прошлого в мелкобуржуазных интерьерах».

К сожалению, вовлечение в потребление не равно вовлечению в труд. Включение в систематическое и организованное потребление по масштабу равно включению сельского населения в индустриальный труд, которое имело место в XIX в. Процесс, который в XIX в. происходил в сфере *производства*, в XX в. разворачивается в сфере *потребления*. Сегодня маленьким инвесторам и потребителям довоенной эпохи, свободным покупать или не покупать, нет места в системе. Темы трат, удовольствия и расточительности («покупай сейчас, плати потом») заменили пуританские темы *«сбережения», «работы и наследства»*<sup>2</sup>.

Потребление превращается в тотальную организацию повседневной жизни. «Сегодня работа, досуг, природа, культура, все до этого отдельные и несводимые виды деятельности, которые придавали сложность и беспокойство нашей жизни, свелись к *бесконечному шоппингу*»<sup>3</sup>. 3. Бауман, анализируя современное общество, пишет о том, что областей, требующих «покупок», становится все больше и больше. «Мы «покупаем» навыки, нужные чтобы заработать на жизнь, и средства убеждения потенциальных работодателей, доказывающие, что они у нас есть; мы покупаем имидж, который нам приглянулся; ...мы покупаем способы завести новых нужных друзей и избавиться от старых; ...мы покупаем лучшие средства сохранения денег на черный день; ...наиболее аппетитную пищу и наиболее эффективную, позволяющую избавиться от последствий ее употребления диету; мы покупаем самые мощные стереоусилители и наиболее эффективные таблетки от головной боли. Список покупок бесконечен. Но каким бы длинным он ни был, способа уклонения от покупок в нем нет.

К портрету «нового антропологического типа» можно добавить следующие черты:

- **«короткая» социальная память.** Желание «идти в ногу со временем», как правило, выражается в жизни вне контекста как прошлого, так и будущего;
- **отсутствие нравственных абсолютов.** Утрата смысла жизни, «обретение» его в удовольствиях. «Жизнь, организованная вокруг потребления, должна обходиться без норм: она направляется соблазнами, постоянно возникающими изменчивыми желаниями, а не нормативной регуляцией»;
- **принципиально новое отношение к смерти.** «Кончина человека обставлена так, что она становится делом одних только врачей и предпринимателей, занятых похоронным бизнесом... "Стремлению к счастью" смерть угрожает как несчастье и препятствие, и поэтому она не только удалена от взоров общества, но ее скрывают и от самого умирающего, дабы не делать его несчастным»<sup>3</sup>. При этом массовое «чувство



личного бессмертия» служит обоснованием поразительной беспечности современного человека;

- **мозаичность мышления**, заключающаяся в том, что в своих рассуждениях и действиях человек всеми силами стремится не выходить за границы модели, в рамках которой его поступки считаются адекватными;

- **«эффект попугая»** — механическое повторение слов, мыслей, поступков без их переосмысления и интериоризации;

- **сообразительность** (вместо разума), **как наиболее продаваемый тип мышления.**

- В условиях рынка более всего ценится способность быстрой ментальной адаптации;

- **наличие «рыночного характера».** «Человек, обладающий рыночным характером, воспринимает все как товар — не только вещи, но и саму личность, включая ее физическую энергию, навыки, знания, мнения, чувства, даже улыбки. Такой тип — явление исторически новое. Ибо он возникает в условиях развитого капитализма, где все вращается вокруг рынка — рынка вещей, рынка рабочей силы, личностного рынка, и его главная цель — в любой ситуации совершить выгодную сделку» «Рыночный характер» был выделен известным немецким социологом и социальным психологом Э. Фроммом в разработанной им типологии социальных характеров.

В качестве образцов новых пространств чаще всего рассматриваются новые аэропорты, гостиницы, рестораны быстрого обслуживания, торгово-развлекательные центры, в которых сосредоточены все виды потребительской активности.

— Вот новое искусство жизни, — возвещает реклама: приятный «шопинг» в едином пространстве с кондиционированным воздухом. И можно сразу купить продукты, товары для квартиры и загородного дома, одежду, картины, экзотические пальмы и цветы, популярный роман. Женщина покупает, а в это время ее муж и дети будут сидеть в кино, а затем, не выходя, семья пообедает. Кафе, кино, искусственный каток, книжная лавка, парфюмерная лавка — все подобно калейдоскопу. Новый торговый центр — всемирная неокультура, где больше нет границ между магазином морских деликатесов и галереей живописи, между дамским журналом и исследованием по археологии (философии, информатике и т. д.). Такие центры представляют собой целые города, где искусство и досуг перемешаны, а церковь пребывает в одном пространстве с теннисными кортами, элегантными бутиками и барами.

**Новые торговые центры выполняют новые функции.** В отличие от старых, в которых люди только начинали получать доступ к повседневным потребительским товарам. Покупаемое представлено здесь не столько в виде потребительской стоимости, сколько в виде символического приобщения к части гигантского привлекательного, успешного, праздничного целого. Товар превращается в почти лишнюю целесообразности субстанцию. Происходит не сопоставление различных категорий товаров, а реализуется амальгамирование знаков. Все категории товаров, согласно Ж. Бодрийяру, рассматриваются как частичное поле во всеобщем потреблении знаков.

Как происходит вовлечение человека в потребительские практики в том же торговом центре? «Искушающе-соблазняющий» характер рекламы не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти — райское наслаждение»), но и формирует само желание.

Во-первых, продукты, выставленные на продажу в современных торговых центрах, организованы в витринах в «коллекции», где представлены ряды дифференцированных объектов, которые призывают, реагируют друг на друга и друг друга опровергают. Стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина имеют общее значение, они объединены в группу. Витрина, реклама, производитель и марка фирмы выступают в почти нераздельной целостности. В потребителе вызывают психологическую цепную

реакцию. Потребительский соблазн в новых социальных пространствах начинает вытеснять старую как мир репрессию<sup>1</sup>.

К новым социокультурным пространствам относятся и получившие широкое распространение рестораны быстрого питания и, прежде всего, «Макдональдс». По мнению выдающегося американского социолога Дж. Ритцера, «макдональдизация затрагивает не только ресторанный бизнес, но и образование, труд, здравоохранение, туризм, отдых, питание, политику, семейные отношения и виртуально каждый другой сегмент общества».

В целом же макдональдизация — это один из принципиально новых и культурно востребованных типов рациональности, представляющий собой «процесс, в ходе которого принципы работы ресторана быстрого обслуживания начинают определять все большее и большее число сфер американского общества, как и остального мира». К указанным принципам относятся:

- **эффективность** как оптимальный метод всего (лучший путь от голода к сытости, можно не выходя из машины);
- **калькулируемость**, акцентирующая количественные параметры предлагаемых товаров и услуг (размер порций, стоимость, временные затраты; большее, «двойное», «тройное» — значит лучшее);
- **предсказуемость**, предполагающая, что товары и услуги будут одинаковыми независимо от времени и места, и дающая ощущение комфорта от определенности всего;
- **контроль без непосредственного участия человеческого фактора**, осуществляющийся посредством технологий (ограниченное меню, небольшой выбор, неудобные сиденья, заставляющие есть быстро и уходить).

Принципы ресторанов быстрого питания дегуманизируют сам процесс принятия пищи, традиционно предполагавший общение людей, которое теперь сведено к минимуму.

Распространение принципов (быстро, эффективно, комфортно, безопасно) происходит и в сфере межличностных отношений. Недостаток эмоционального влечения супругов восполняется широко рекламируемыми средствами, повышающими сексуальную активность или поиском сексуальных партнеров «на стороне». Чтение детям на ночь заменяется просмотром телевизора<sup>2</sup>.

Общество производителей с помощью рекламы и средств массовой информации задаст в качестве стандарта, которому должны соответствовать все его члены, во всяком случае, желающие быть, выглядеть «успешными», здоровье, молодость, красоту. Очевидно, что в стремлении, охватившем значительную часть человечества — вести здоровый образ жизни, выглядеть как можно моложе и лучше, нет ничего дурного. Но только в том случае, если это стремление выражается, например, в отказе от вредных привычек, безопасном сексе, регулярных физических нагрузках, досуге на свежем воздухе, в здоровом питании (кстати, исключая блюда ресторанов быстрого питания), а не выливается в бесконечный процесс потребления всевозможных рекламируемых чудодейственных пилюль, процедур и проч. Макдональдизация в данном случае проявляется не в желании быть красивым и здоровым (для этого нужно изрядно потрудиться), а в уверенности, что все это можно купить.

Аналогичные процессы происходят и в сфере образования. С одной стороны, макдональдизация обеспечивает высокий средний стандарт знаний, снижает риски некачественного обучения, с другой — минимизируя контакты между преподавателями и учащимися, внедряя дистанционное обучение и технологии контроля за знаниями учащихся без человеческого фактора, уменьшает творчески-критический потенциал восприятия информации и как следствие уменьшается созидательность. «У нас можно получить диплом, сертификат быстро, недорого, в удобное для вас время, в нужном для вас месте, можно индивидуально, можно в группе» и т. д. — таков весьма часто встречающийся лейтмотив рекламных объявлений большинства учебных заведений.

## **2.Реклама как механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации**

Социализация — это процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения.

В индустриальном обществе индивиды вовлекались в социальные системы прежде всего на уровне организации труда.

В постиндустриальном обществе люди, общественные блага, идеи, информация циркулируют очень интенсивно. Увеличивается выбор, и все категории населения оказываются участниками все более интенсивных обменов и коммуникаций. Постоянно расширяются масштабы товарного потребления. Капиталистическое общество не может остановить динамическую систему «предложение — потребление предложения — прибыль». Свертывание объема и разнообразия предложения означает снижение прибыли, а получение прибыли возможно лишь в том случае, если предложение потреблено. Следовательно, важнейшей задачей системы общественного производства становится формирование потребления (в повседневной социальной практике — платежеспособного спроса). С целью активизации потребления используются технологии, превращающие потребление в индустрию (их общее название — маркетинг). Одна из маркетинговых технологий — реклама. Ее основная задача — обслуживать системообразующий для общества потребления процесс стимулирования потребления.

Таким образом, современная система потребления рассчитана на постоянное повышение стандарта потребления, считающегося «общественно нормальным», и ориентацию населения на приобретение этого стандарта потребления. И происходит это в интересах правящего класса, его потребности в стимулировании прибыли. В связи с этим главный ориентир деятельности рекламиста — социальные ожидания правящего класса.

Реклама остается призрачной для большинства потребителей, так же, как обычно ускользает от современников истинный смысл господствующей идеологии. Примером удачной аллегории работы массмедиа как идеологического послания можно считать социально-фантастический кинофильм Дж. Карпентера «Они живут» («They live»). Главный герой фильма, случайно надев особые темные очки, обнаруживает, что «невидимые» рекламные образы, которые давно стали повседневностью, которую никто не замечает, подчиняют потребителя, в данном случае американцев, некой внеземной цивилизации.

В современных обществах потребление выступает как социальный институт. Оно же составляет завершенную систему ценностей, включая если и не все, то многое из того, что касается процессов групповой интеграции и социального контроля. Одним из условий отнесения какого-либо явления к числу социальных институтов является то, что соответствующая система может гарантировать сходное поведение людей в типовых ситуациях. Реклама обеспечивает типизацию потребительского поведения людей, поддерживая равновесие в системе «производство—потребление». Она адаптирует человека к существующему социальному миру, транслируя различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Причем не просто информирует о них, а формирует, подчас весьма жестко, желание использовать эти возможности, заставляет действовать в целях их удовлетворения.

Таким образом, благодаря новейшим социальным технологиям и в первую очередь рекламе ***интериоризация социальных норм осуществляется в самом акте покупки и потребления.***

Социальные технологии — системы типовых взаимосвязанных процедур и операций, с высокой степенью вероятности позволяющих достичь заранее заданного социального результата (изменения в сознании, состоянии, поведении или деятельности социума).

Принимая навязываемые рекламой поведенческие модели и вкусы, социальные группы ассоциируются путем подражания, которое основано на заимствовании и воспроизведении личностью поступков, взглядов и представлений других людей. Реклама, воздействуя на потребителя, использует склонность людей к подражанию, представляя определенные товары, услуги как средства достижения социально значимых позиций. Кроме того, реклама способствует формированию привычек.

Привычка — установившаяся схема (стереотип поведения) в определенных ситуациях. Реклама, построенная на убеждении покупателей в том, что употребление данного продукта рекомендовано специалистами (стоматологами, косметологами, диетологами и т. п.) как необходимое средство (гигиены, красоты, здоровья и т. п.), направлена на формирование привычки.

В свою очередь, на основе привычек формируется такая социокультурная норма, как обычай.

Обычай — одобренные обществом массовые образцы действий, которым рекомендуется следовать. А к нарушителям применяются неформальные санкции, такие как неодобрение, изоляция, порицание. Так во многом благодаря рекламе был сформирован обычай использовать при стирке белья не хозяйственное мыло, а стиральный порошок.

Таким образом, потребление благодаря рекламе превращается в новый и специфический тип социализации, реклама меняет восприятие мобильности в общественном сознании, перемещая эту проблему из сферы материального производства в сферу потребления.

### **3. Реклама и процесс социальной идентификации личности.**

Реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. Это выражается в том, что индивидуальное самоутверждение в обществе происходит не столько через трудовую деятельность, сколько через потребление определенных товаров. Через потребление человек «заявляет» себя в социальном пространстве.

Вопрос о социальной детерминации потребления впервые был рассмотрен в XIX в. американским ученым Т. Вебленом, введшим в социологию такие понятия, как «престижное потребление», «демонстративное потребление». Рассматривая уровень и качество потребления как социальные определители статуса, Т. Веблен показал, что целью потребления является не только присвоение материальных и духовных благ для удовлетворения потребностей, но и стремление к «благоприятному завистническому сопоставлению» себя с другими. «Завистническое сопоставление» он определял как «процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения».

Согласно точке зрения ученого, собственность возникает как трофей, то есть знак победы, силы, удачливости. И несмотря на то, что позже она стала приобретаться мирными средствами, ее функция быть наглядным доказательством успеха сохранилась. Потребляемые блага делают материальное и социальное положение человека очевидным для окружающих. Причем «похвальным» является потребление товаров дорогостоящих, так как признаки излишней дороговизны в товарах связываются с достоинством.

Т. Веблен подчеркивал, что для самих участников социальной практики «престижного потребления» оно является не прихотью, а, скорее, жесткой социальной нормой, причем для многих людей крайне обременительной. Демонстративное потребление в определенной степени свойственно всем слоям населения. Люди «готовы выносить крайнюю нужду и неудобства, прежде, чем расстанутся с последней претензией на денежную благопристойность». Т. Веблен разработал такую модель поведения, как «готовность оставаться голодным, но прилично одетым».

Демонстративность потребления порождает искушение приобретать товары, относящиеся к стандартам потребления более престижного социального слоя, чем тот, к

которому принадлежит человек. Таким образом он пытается заявить себя членом этой престижной для него группы, присоединиться к ней, получая частичную психологическую компенсацию за недостаточное «социальное уважение». Иными словами, человек фактически реализует модель компенсаторного поведения, в рамках которого, по мнению Ж. Бодрийера, отношения с вещами принимают на себя психологическую нагрузку отношений с людьми, т. е. через потребление человек пытается создать устраивающую его конструкцию своей социальной реальности. И основной очевидной задачей рекламы в данном случае является убеждение аудитории в том, что приобретение данного товара наилучшим образом соответствует социальному стандарту, принятому в «престижной» социальной группе<sup>2</sup>.

Сформулированные Т. Вебленом представления о роли потребления в социальной дифференциации актуальны и сегодня. Однако произошли изменения в направлениях такой дифференциации. Ученый говорил практически о *статусном потреблении*, т. е. о подтверждении человеком через потребление своего социального статуса. Сегодня все большее значение приобретает ситуация заявки через потребление своего имиджа, т. е. создания о себе представления, не связанного прямо с местом в традиционной системе вертикальной социальной стратификации. Совмещение престижа и имиджа формирует индивидуальный стиль человека или стиль жизни группы.

Происходящие качественные изменения реальности и снятие границ между такими жизненными сферами, как занятость, досуг, культура приводят к фундаментальным изменениям в природе социальных идентификаций. Стили жизни, в которых важной составляющей является потребление, стали играть более важную роль в дифференциации социальных установок и поведения, чем положение человека в производственной системе, как это было принято в традиционных стратификационных моделях. Рационализация производственно-коммерческой деятельности, обезличенность и анонимность форм отношений организаций с работниками и клиентами, производителями и т. д. повлияла на понижение самоидентификации с теми, кто производит и распределяет товары и услуги. Одновременно возросло значение мира вторичных (по сравнению с производственными) отношений. В результате повысилась самоидентификация людей как «потребителей». И уже не страта определяет стиль, а наоборот, стиль начинает определять страту. Реклама никогда не говорит прямо: «Купи эту вещь», она осуществляет подмену, советуя: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение», т. е. все то, что за деньги не купишь. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства человека (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя), на определенный продукт. Люди покупают не колготки, мороженое, акции или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке и т. д.; свое отношение к другим людям, свой образ, «самых себя». Обладание товаром мыслится как путь к достижению социального успеха, который позволяет человеку чувствовать себя более значимым и выдающимся, чем он является на самом деле. В рекламируемом продукте кроется утверждение: это «ваш стиль», ваше утро, расцвеченное «яркими красками дезодоранта», «знак (вашего) хорошего вкуса (к чаю!)», ваш день (победы ваших волос), ваш цвет, ваш автомобиль и т. п. Но ведь совершенно очевидно, что ни шампунь, ни мыло, ни вкус чая на самом деле не имеют никакого отношения к человеку лично, к его достоинствам и недостаткам и скрывают под оболочкой мифической победы над коллегами, соперницами, обстоятельствами, временем, природой настоящую победу. Победу, одержанную над потребителями производителями очередных шампуней, духов, дезодорантов, чая и т. д. Реклама наделяет определенные товары и услуги знаками престижного, должного, совершенного, создавая из них специфические статусные символы. «В потребительском обществе всеобщая потребительская зависимость — универсальная зависимость от покупок — это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом свободы

отличаться, «иметь идентичность»<sup>1</sup>. З. Бауман, задаваясь вопросом о том, какова степень свободы самоидентификации потребителя путем приобретения массово продаваемых товаров, приводит показательный пример телевизионной рекламы. На фоне изображения толпы женщин с разными прическами и цветом волос идут следующие титры: «Все уникальны. Все индивидуальны, все выбирают «X» («X» — рекламируемая марка кондиционера для волос). Реклама предлагает «уникальное», производство дает серийное, а шопинг создаст иллюзию свободы выбора и самореализации человека. И оказывается, что индивидуальную идентичность можно выявить лишь благодаря средству, которое все могут получить посредством покупки. «Вы получаете независимость, сдаваясь», — заключает З. Бауман<sup>2</sup>. В ряде современных концепций потребление рассматривается в качестве «символического посредника», играющего главную роль в утверждении личностной и групповой идентичности. Через потребление индивид утверждает свою субъективную валидность (т. е. удостоверяет, заявляет себя) в части потребительского поведения. Он пытается у тех, кто в настоящее время доминирует в определенной сфере, найти подтверждение, одобрение своего потребления, своих индивидуальных вкусов.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Каковы новые образцы социокультурных пространств?
2. Раскройте механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации.
3. Какова взаимозависимость рекламы и процесса социальной идентификации личности?

**Литература:** [2-С.8-12;10 – С.40-58, 69-93;4 -С.13-28;9- С.40-42]

### **ТЕМА 3. РЕКЛАМА И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВА**

#### **План лекции:**

1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.
2. Особенности формирования рекламного пространства.
3. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»).  
Модель LOV («перечень ценностей»).
4. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
5. Реклама и национальные ценности.

#### **1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.**

Реклама, несомненно, отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Между этими ключевыми понятиями — «реклама» и «ценностные ориентации» — существует корреляция. Эффективность любого информативного потока (в достижении цели оказать влияние, внедрить конкретную идею) обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемом обществом. Успех или неуспех рекламы определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей. А вот степень ее соответствия этому ценностному полю, связь передаваемой информации со взглядами потребителей зависит от профессионализма людей, осуществляющих рекламную стратегию, создающих эффективные рекламные обращения.

Например, реклама — прямо или через образный ряд — часто обращается к «семейным ценностям». За ориентир, как правило, берется *нуклеарная семья*, состоящая из двух поколений и представляющая собой пожизненный брачный союз мужчины и женщины, созданный для рождения детей и их воспитания в соответствии с социально одобряемыми нормами. Функционалистское определение такой семьи было дано еще в 1949 г. английским социологом Дж. Мердоком, который оценивал институт семьи прежде всего с точки зрения его полезности для сохранения и воспроизводства общества: рождение детей и «дорашивание» их до того возраста, когда они смогут самостоятельно жить в обществе, ориентируясь на его нормы и модели поведения. Он полагал, что выполнить эту функцию могут только мать и отец, состоящие в социально одобряемом

сожительстве. И современная реклама всячески закрепляет такое представление о семье и тем самым способствует распространению традиционных семейных ценностей, а не разрушает их, в чем ее часто обвиняют.

В реальности происходят существенные изменения семейных структур и ценностей. По мнению известного социолога П. Сорокина, кризис семьи начат отчетливо проявляться еще в начале XX в. Это выражалось, в частности, в:

- ослаблении союза супругов, росте числа разводов;
- упадке религиозных основ брака;
- ослаблении союза детей и родителей, изменении союза детей и родителей, изменении процесса первичной социализации;
- изменении характеристик экономической функции семьи;
- вмешательстве государства в процесс воспитания детей
- Говоря о кризисе семьи в современных условиях, приведенный перечень можно дополнить следующими факторами:
  - более позднее вступление в брак;
  - фундаментальные изменения традиционных ролей членов семьи, особенно женщин;
  - постоянное увеличение неполных (особенно материнских), семей;
  - углубление поколенческих расхождений;
  - рост числа родителей, не связанных с ребенком биологическими узами (отчим, мачеха, усыновители).
  - превращение с экономической точки зрения вложений в детей в безвозвратные потребительские расходы;
  - распространение «последовательной полигамии» — брачного союза мужчины с несколькими женщинами или женщины с несколькими мужчинами, но осуществляемого не одновременно, а последовательно;

Как же реклама реагирует на происходящие трансформации института семьи? Произошедшие за последние 30 лет сдвиги ценностных ориентации людей, на которые должна быть направлена рекламная коммуникация, для того чтобы ее воздействие на человека было более результативным, изучались французскими психологами. Методологически их исследование было безупречным, поскольку включало 30-летнее изучение изменений структуры ведущих ценностей жителей пяти европейских стран с помощью специальных психодиагностических методик, а параллельно изучался массив рекламной информации тех же стран за тот же период. Так, если из 40 изучаемых возможных ценностей ведущими для большинства жителей пяти европейских стран 30 лет назад являлись ценности и потребности, связанные с семьей, социальным престижем отдельных ее членов и семьи в целом, а также с этническими, национальными или идеологическими воззрениями, то в последнее десятилетие ведущими ценностями, определяющими поведение, выбор и направленность активности, оказались ценности и потребности, связанные с индивидуальным развитием, чувством собственного достоинства и установлением более доверительных контактов с другими людьми. При этом в течение всего периода исследования реклама в целом, т. е. реклама как социально-психологический феномен, являлась зеркалом изменений, происходящих в сознании людей, отражающим сдвиги ценностного сознания большинства потенциальных потребителей.

Подобные, хотя и не такие объемные и долговременные исследования, постоянно осуществляются во многих странах. Так, в Германии проводился специальный анализ сравнения основных сюжетных образцов и моделей взаимоотношений между супругами. При этом анализировались 100 рекламных сюжетов, показанных до 70-х гг. прошлого столетия, и 100 — 90-х гг. Оказалось, что в старых сюжетах демонстрировались положительные картины гармоничных и непротиворечивых взаимоотношений, единство

желаний и эмоциональных оценок супругов. Рекламы строились в основном на демонстрации «мира и лада» в семье, который существовал вследствие разделенных потребностных предпочтений. В более поздних рекламных сюжетах прослеживалась тенденция к показу или описанию конфликтных ситуаций, ситуаций несогласия или непонимания, которые возникали вследствие разнящихся желаний или по-разному понимаемых способов достижения каких-либо целей. При этом роль проводника новых идей, сторонника наиболее эффективного и современного способа удовлетворения потребностей отводилась более активному и энергичному из супругов, независимо от того, женщина это или мужчина.

В Австралии в 1991 г. были проанализированы 450 телевизионных рекламных сюжетов за 10 последних лет. Оказалось, что полоролевые стереотипы поведения рекламных героев за это время не изменились, что было признано фактом, реально отражающим отсутствие существенных изменений отношений между супругами в австралийских семьях. В австралийских телерекламах 90-х гг. мужчина традиционно был представлен как авторитетный эксперт и более активный проводник новых и современных способов удовлетворения потребностей всех членов семьи. Женские функции в рекламных телероликах сводились в основном к выражению эмоциональной оценки, а также к демонстрации или подтверждению прагматической эффективности рекламируемого товара.

Реклама по-прежнему ориентируется на привычные стереотипы и приветствуемые обществом представления об идеальной семье. Неполные семьи не одобряются обществом. И рекламисты не спешат выделить их, несмотря на многочисленность (по данным переписи населения России, 20 % семей с несовершеннолетними детьми — неполные, материнские), в отдельный сегмент рекламной аудитории. Однако и на официальном уровне, и на уровне ментальных установок людей «женщина с ребенком (детьми)» или вообще не признается семьей, или считается «неправильной».

Аналогичная ситуация складывается и с отражением тендерных ролей в семье. Американским Институтом мотивационного анализа установлено, что маркетинговые стратегии традиционно представляют женщину в роли «настоящей домохозяйки», «настоящей матери семейства» и т.д. «Истинность», «правильность» ролевого исполнения интерпретируется создателями рекламы в аспекте адекватности его гендерным стереотипам общественного подсознания.

В последнее время традиционно важнейшим фактором сегментирования рекламных аудиторий по семейному состоянию является не только состав семьи, тип, но и ее жизненный цикл. Так как в зависимости от стадии жизненного цикла, т. е. степени и формы участия семьи в процессе воспроизводства населения, меняются модели ее потребления. Однако несмотря на востребованность практиками маркетинга, концепция жизненного цикла семьи также подвергается критике. С одной стороны, изменения, происходящие с институтом семьи, приводят к возрастанию семей, не попадающих под традиционные категории жизненного цикла, с другой — исследования свидетельствуют, что направления расходов в большей степени зависят от доходов, а не от жизненного цикла семьи<sup>1</sup>.

Появляются новые формы брака, например гомосексуальные. Или так называемый «гостевой брак», изначально предполагающий раздельное проживание супругов и поэтому совершенно не вписывающийся в рекламную концепцию семейного потребления.

Из причин, по которым реклама не спешит осваивать новые социальные реалии, наиболее очевидными представляются следующие.

Общественное сознание не принимает пока новые модели семьи как норму, налицо противоречие между реальным поведением людей и их ментальными установками. А успех или неуспех рекламы, как уже говорилось, определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей.



Моделирование рекламных сюжетов на принципах «коммерческого реализма», имитирующего действительность зачастую в «поддельных жизненных срезах». Рекламный образ конструируется в расчете на то чтобы представить традиционные ценности и принципы в современной «упаковке». Несмотря на то, что каждое общество имеет собственные традиции отношения к семье, к тендерной стратификации, наиболее распространенными средствами рекламы в большинстве стран выступают упрощение и преувеличение в отображении и семейных и гендерных взаимоотношений с точки зрения идеалов патриархальной морали.

Реклама представляет собой такой механизм социальных отношений, который, с одной стороны, способствует устойчивости социального организма, а с другой — его развитию, изменению. И прежде всего это касается таких процессов, как формирование массовых потребностей, ценностных ориентации и в конечном счете моделей поведения людей. Кроме того, реклама не только отражает ценности общества, но и формирует новые.

## **2. Особенности формирования рекламного пространства.**

**Ценность** — это фиксированная в сознании человека характеристика отношения к определенному явлению как значимому для него. Явления, факты, события, идеи обретают значение ценности в том случае, если человек считает их значимыми для удовлетворения своих самых разнообразных духовных и материальных потребностей. При этом следует отметить корреляцию между системой потребностей и системой ценностей. Мы можем говорить о системах ценностей, присущих отдельной личности, группе людей, обществу в целом.

**Общественные ценности** — это ценности, характерные для данного общества и разделяемые всеми его членами, их можно считать базовыми ценностями данного социума. Утверждение общественных ценностей способствует сохранению социальной стабильности и интеграции граждан в единое функциональное целое, способное к развитию, они функционируют как в рамках общества в целом, так и в рамках различных социальных групп.

Общественные ценности определяются:

- характером социальной структуры данного общества;
- уровнем развития экономики;
- особенностями культуры;
- развитостью демократических институтов.

Ценности, как наиболее устойчивые личностные детерминанты, формируют целевую структуру потребительской мотивации и направляют поведение человека на достижение поставленных целей. Потребность побуждает человека к действиям. Действия направлены на достижение цели, которая осознается как средство удовлетворения потребности. Поэтому в содержании рекламных сообщений, как правило, акцентируется внимание именно на той или иной потребности, которую можно удовлетворить лишь одним способом — купив тот или иной товар.

Существует ряд способов формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации, благодаря которым складывается представление о значимости, привлекательности, желательности того или иного объекта, в том числе и тех объектов, которые являются товарами:

- традиционный — через семью и ближайшее окружение;
- институциональный — через прохождение различных общественных институтов (образовательных, культурных, профессиональных и т. д.);
- стилевой — через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах;
- межличностный — через значимых лиц, то есть тех людей, которые являются для человека его референтной группой и с мнениями которых он себя соотносит как с эталонами;

- рефлексивный — через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом.

Для того чтобы быть эффективной, реклама должна обладать гибкостью и отражать наличие тех объектов, предметов и явлений (т. е. товаров), на которые человек может ориентироваться для удовлетворения своих потребностей и реализации своих целей. Поэтому, являясь посредником между миром товаров и миром тех человеческих потребностей, которые могут быть этими товарами удовлетворены, реклама должна:

- своевременно отражать изменения, происходящие в «вещном» мире товаров;

- с незначительным отставанием во времени ориентироваться на реальные сдвиги в ценностных ориентациях потенциальных потребителей.

### **3. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»). Модель LOV («перечень ценностей»).**

В маркетинге существуют аналитические модели, рассматривающие проблемы ценностей в контексте потребностей и рекламы. Например, известная *аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»)* характеризует ценности через типологию потребителей. Это в частности: «экспериментаторы», «достигшие успеха», «верящие в себя», борцы и т. п.

*Модель LOV («перечень ценностей»)* сосредоточена на мотивационной системе ценностей, таких, как самоуважение, самореализация, чувство принадлежности, развлечения и удовольствия в жизни и т. д. Шкалы ценностей Рокича и Шварца включают наряду с другими такие целевые установки, как жизнь в мире, жизнь в красоте, свобода, внутренняя гармония, счастье.

Реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, но и своеобразным идеологическим кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Включение товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирование мужского типа сексуальности. И если товар «закономерно» становится отличительным знаком человека в потребительском обществе, то его чувства легко превращаются в товар. Шоколад «Дав» («Dove») дарит «несколько мгновений блаженства», чай «Милфорд» («Milford») «приводит к исполнению всех желаний», мыло «Сорта» («Sorti») «создает настроение», конфета «Рафаэлло» («Rafiaello») «искушает», мыло «Люкс» («Lux») создает «просто удивительное ощущение» — все это «настоящее наслаждение», которое можно себе «подарить», а точнее, осуществить обмен своего абстрактного труда на определенный продукт, имеющий потребительскую (полезную) и меновую стоимость.

Таким образом, рекламодатели могут оказывать влияние на поведение человека, стимулируя с помощью рекламы актуализацию той или иной потребности.

#### **4. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе**

Очевидно, что многие потребители склонны относиться к рекламе настороженно и недоверчиво. Для того чтобы вызвать доверие получателей обращения, рекламодатели используют различные доводы (аргументы). Одну и ту же мысль, идею можно по-разному аргументировать, основываясь на доводах, почерпнутых из разных сторон действительности и опирающихся на различные ценности и нормы, принятые в обществе. Например, аргументами, подтверждающими эффективность товара, могут служить:

- описание процесса работы;
- названия химических веществ и их формулы («хлоринол», «сода бикарбонат» и т. д.);
- новые технологические составляющие товара;

- упоминание о каких-то специальных (часто мнимых) ингредиентах («активный концентрат фруктов», «специальные биодобавки» и т. д.).

Использование таких доводов позволяет рекламодателю придать ощущение научной аргументации особым свойствам товара. Благодаря наглядности и простоте используемых объяснений происходит эффективное воздействие на восприятие потребителя.

Цель аргументации состоит в рациональном убеждении. Однако даже весомый аргумент отнюдь не всегда является поводом для совершения последующего логического вывода, ведь далеко не всегда то, что является аргументом для одного человека, будет столь же убедительным для другого.

Блестящим примером этого является одна из кампаний по борьбе с курением, которую при последующем опросе 82 % охваченных ею людей признали значительно более эффективной, чем те, с которыми им приходилось сталкиваться раньше. Обычно все никотиновые мероприятия аргументировали необходимость отказа от этой вредной привычки тем, что она приносит непоправимый вред здоровью, а эта кампания выбрала довод, апеллирующий к совершенно иной ценности. Она проходила под лозунгом: «Курение — удел бедных». Очень многие опрошенные признавали, что это явилось для них весьма действенным, а по словам одного из них, — «сногшибательным» аргументом.

Достаточно часто аргумент обращен не столько к логике, сколько к ценностным представлениям и к тем мотивам, которые не обязательно осознаются людьми. Поэтому для разных людей будут убедительными и разные способы аргументации, и разные ценности, на которые будет ссылаться убеждающая сторона.

Какие же способы ценностной аргументации, как правило, используются рекламистами?

- **Подход, использующий стремление к социальной самоидентификации.** Так как человек — существо общественное, он принадлежит или стремится принадлежать к одной или нескольким социальным группам, отождествляя себя со значимыми другими, подражая им. И именно группа чаще всего определяет большую часть установок и поступков человека, диктует свои жесткие, обязательные нормы поведения, в том числе потребительского.

- Стремление во всем соответствовать, подражать своей или референтной группе особенно характерно для молодежи.

- Условно выделяется три вида подражания:
- подражание—уважение;
- подражание—соперничество;
- интегральное подражание.

Кроме того, всегда существует два плана подражания: какому-то конкретному человеку или нормам поведения выработанным группой.

**Образец подражания, его особенности связаны с социальной структурой. У каждой социальной группы существуют принятые и закреплённые ею, стандартизированные образцы, к которым сознательно или бессознательно приобщаются индивиды!**

Более того, подражание стандартизированному образцу освобождает человека от проблемы выбора. Немаловажным является и то, что ушли в далекое прошлое времена, когда человек воспринимал свое социальное положение как нечто данное свыше и неизменное. Большинство современных людей стремится изменить свой социальный статус, подражая группе, к которой они вовсе не принадлежат, но она для них очень значима. Так, по мнению Ж. Бодрийера, «с вещами не обращаются как с таковыми, используя их потребительскую значимость, ими манипулируют как знаками, которые характеризуют вас, либо вовлекая в определенную группу, рассматриваемую как некий социальный ориентир, либо выделяя вас из этой группы и отсылая в группу с более высоким асоциальным статусом»<sup>2</sup>.

По мнению известного специалиста А. Дейяна, реклама, обращенная к этой категории потребителей, для которых важное значение имеют знаки принадлежности и приобретение товаров напоказ, должна делать упор на аспект принадлежности, чтобы каждый был узнаваем в социальной группе носителей этих знаков. Иными словами, реклама не должна говорить о некоем абсолютном человеке, но об индивидууме, входящем в определенную группу в определенной ситуации<sup>3</sup>.

Ж. Бодрийяр сделал следующий вывод об основополагающей истине нынешнего строя: вещи здесь предназначены не для того, чтобы ими владели и пользовались, а только для того, чтобы их производили и покупали. Именно этот порядок вещей иподдерживает современная реклама.

• **Подход, ставящий во главу угла образ жизни** индивида со всеми его мотивами, потребностями, предубеждениями и привычками, воспитанием и всем комплексом различных влияний, которые он испытывал и испытывает и которые наложили свой отпечаток на его личность, не говоря уже о его мечтах, включая и несбыточные. Психологи и социологи (в большей степени американские и французские) проводят множество исследований, позволяющих определить, как такой индивид включается в данный момент и в данном контексте в общество, находящееся в состоянии непре-рывных изменений. Делаются попытки определить потребителя в ситуации пространственно-временной аккумуляции.

**Аккультурация — восприятие новых культурных норм и ценностей индивидуумом или группой людей.**

Через различные образы жизни, проявляющиеся через всякого рода символы, языковые особенности, мнения и установки, осуществляется адаптация индивидов к тем или иным социокультурным течениям. Реклама, отказываясь от понятия «типичный человек», будь то автомобилист, телезритель, отпускник, т. е. от обычных категорий, используемых при анкетировании, принимает во внимание несхожесть и сложность каждого индивида с присущим ему поведением, стилем жизни, чтобы приспособить к новым вкусам и запросам товары и коммерческую рекламу. Такая реклама больше не сулит человеку удовлетворения его каких-то глобальных желаний, не вызывает у него сладких образов, позволяющих заниматься самолюбованием, и не рождает мечты о вечном. Напротив, она предлагает тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры в данный момент.

В этом случае чаще всего используются следующие типы ценностной аргументации.

**Обращение к надежным стереотипам** — наиболее распространенный и эффективный прием аргументации, поскольку любой человек является в какой-то степени конформным (от лат. *conformis* — подобный, сообразный), что проявляется в осознаваемом или неосознаваемом изменении поведения и установок.

Действительно, в рекламных сообщениях чаще-всего показывают на «типичных представителей», например, домашних хозяек, деловых людей, любителей домашних животных, владельцев автотранспорта и т. д. При этом типичность героев рекламы всячески подчеркивается и выделяется соответствующими маркерами. Подразумевается, что ценностная ориентация относительно рекламируемого товара в этом случае должна опираться на следующие внутренние доводы: «Это проверено другими людьми, которые заняты тем же, что и я, которые ориентированы на те же цели, что и я. Все, такие же как я, это делают (пользуются, применяют, предпочитают), а значит, и я должен делать то же самое». Основной аргументацией при этом являются ценности институциональные или стилевые (субкультурные), то есть желание соответствовать, быть на уровне.

Немало есть и таких людей, которые являются принципиальными нонконформистами, не желающими быть как все. Но иногда и сама реклама своей навязчивостью может довести человека до нонконформистской реакции на рекламируемый товар. В этом случае может возникнуть так называемый эффект бумеранга, заключающийся в том, что при

некоторых воздействиях какой-либо информации на аудиторию или на отдельного человека получается результат, обратный ожидаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный характер (что очень часто встречается в рекламе), а также если субъект, передающий информацию, вызывает по каким-то причинам неприязнь у воспринимающего эту информацию.

Кроме того, при восприятии типичного представителя значительное влияние на возникновение неприязненного отношения к его действиям и негативного отношения к предлагаемой информации может оказать так называемый эффект ореола.

Он возникает, если первое общее эмоциональное впечатление от типажа является по каким-то причинам негативным: все, что этот человек делает и говорит в дальнейшем, воспринимается через призму отрицательных оценок. И наоборот, если первое впечатление является в целом положительным, то при дальнейшем восприятии любых действий и суждений поступки и оценки этого типажа приобретают только позитивный смысл.

**Обращение к значимым прототипам** для многих людей является одним из основных мотивов, определяющих ценностные предпочтения при выборе товаров. Поведение человека в значительной степени определяется теми нормами, ценностями и установками, которые ему были в явной или неявной форме заданы в детстве или в юности. Побудительная сторона образа товара в таких случаях предопределена тем, что этот или подобный товар связан у человека с важными или просто приятными периодами его жизни, что этим или подобным товарам пользовались родители, учителя, близкие, друзья или другие люди, которые оказали на человека большое влияние. Поэтому если реклама нового товара направлена на подачу его образа как «суррогата привязанности» и если она при этом удачно использует мотивы семейных традиций, давних связей и образов прошлого, она может удовлетворить в образе товара такие общие для большинства людей потребности, которые в самом товаре никак не заложены. Основной внутренней аргументацией в таком случае является желание быть продолжателем традиций.

Другой пример обращения к такому типу ценностной аргументации — сформированные рекламой образы, основанные на мифическом историческом прошлом, образы героических и романтических «давних времен».

Еще одной разновидностью данного типа аргументации может быть опора в рекламе на напоминание потребителю о том, что «именно это он хотел в детстве».

**Обращение к эталонным типам (идеалам или авторитетам)** — один из наиболее распространенных способов подачи рекламной информации. Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции поведения любого человека, даже того, для которого вроде бы и не существует никаких авторитетов.

Чаще всего в рекламе используются некие идеальные типы — красивые женщины, элегантные мужчины и т. п. Ценностная ориентация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае, как правило, опирается на внутренние доводы типа: «Если я это сделаю (приобрету, использую, предпочту), то приближусь к тому, каким я хотел бы быть, стану более похожим на свой идеал». Главной аргументацией становится приближение к идеалу красоты, образа жизни, вкуса и т. д.

Однако такой рекламный образ чреват множеством издержек. Кроме того, множество людей расценивают рекламный «идеальный тип» как недостижимый для них и внутренне его не принимают или отвергают.

**Обращение к авторитетным людям** — другой вариант обращения к эталонным типам. Это могут быть авторитеты в определенной области деятельности, связанной с рекламируемым товаром, или просто известные люди. Срабатывает эффект подчиняющей

привязанности, на котором в принципе держатся все явления поклонения кумирам вплоть до некритичного фанатизма.

Прием *косвенного обращения к авторитетам*. Это, например, рекламная технология ProductPlacement — контекстная реклама в эпизодах художественных или мультипликационных фильмов. Известный актер или герой фильма пользуется определенной моделью телефона, пьет определенный сорт кофе, подчеркивает в разговоре, что носит одежду конкретной фирмы или пользуется услугами такого-то банка.

Эпизод в фильме Спилберга «Инопланетянин» послужил началом взлета Product Placement, когда дети накормили инопланетянина конфетами eReese'sPieces от Hershey's» (в результате чего продажи марки в течение недели после выхода фильма на экран в 1982 г. выросли сразу на 40 %, а позже — до 80 %). Встретиться и подружиться с инопланетянином — мечта многих детей, и эта ситуация, воспроизведенная в фильме, не могла не стать стимулом для них потребовать от родителей купить эти конфеты. Можно догадаться, какие истерики устраивали маленькие потребители в супермаркетах своим папам и мамам, требуя «Reese'sPieces» в надежде на то, что в придачу к ним они встретят и подружатся с инопланетянином. Уговорить взрослую аудиторию таким образом несколько труднее, но, возможно, и реклама в киностановится все более заметной.

В фильме «Дневной дозор» зрители заметили скрытую рекламу следующих марок (согласно данным Romimonitoring): «Старый мельник» — 18%; «Mazda» — 15 %; «Nokia» - 10 %; «МТС» — 8 %; «Добрый» - 6 %.

Рынок скрытого размещения рекламы постоянно растет, особенно у нас в стране. Если объем скрытой рекламы в «Ночном дозоре» аналитики оценивали в 500 тыс. долл., то объем ProductPlacement в «Дневном дозоре» уже приблизился к отметке в 3 млн долл.

Принято считать, что мы живем в эпоху символов. Точнее было бы сказать, что наша цивилизация символична по своей сути. Наше сознание в высшей степени мифологизировано, фактически поведение любого человека — набор стереотипов, символизирующих приобщение к тем или иным ценностям, при этом трактовка символа определяется культурной средой общества, социальной группы, референтной группы и т. д.

Человек приобретает не товар, а ценности, связанные с этим товаром, и именно этим определяется его выбор. Сами ценности вечны, они не меняются, но меняются приоритеты. Бесплезно и, мягко говоря, нежелательно в эпоху «свободы, равенства и братства» предлагать людям товары, использование которых поможет «ощутить свою принадлежность к высшему обществу». И наоборот.

Надпись «Поставщик Двора Его Императорского Величества» в Советском Союзе заменяло изображение Знака качества (трансформировавшееся в фольклоре в «Так уж получилось»). В постсоветской России ни тот, ни другой идентификатор качества продукции не будет эффективен. В течение последних 10 лет произошли изменения в восприятии символов: если в конце 80-х — начале 90-х гг. вызвали доверие продукты питания «им портного производства», то в последние два—три года потребители, скорее, предпочтут продукцию отечественных предприятий.

### **5. Реклама и национальные ценности**

В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода.

- адаптация произведенного рекламного продукта к иной культурной среде через замену некоторых элементов, составляющих исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры — адресата;
- создание одного рекламного сообщения, которое просто переводится на язык нужной целевой аудитории.

К приверженцам такой глобальной стратегии относятся крупные международные корпорации, такие, например, как «Levis», «Kodak», «Benetton», «Coca-cola» и многие другие, пытающиеся выработать единую унифицированную систему параметров в

организации единых глобальных рекламных кампаний. И все-таки преобладает мнение, что реклама, направленная на внешний рынок, должна быть адаптирована с учетом межкультурных различий.

В 1990-е гг. одна из первых рекламных кампаний, посвященных женским гигиеническим средствам, вызвала у зрителей сильное неприятие и согласно опросу, проведенному петербургским телевидением, была признана одной из самых отвратительных телереклам. Это заставило компанию, выпускавшую эту продукцию, немедленно сменить данную рекламу на другую, менее демонстративную, достаточно завуалированную говорящую от лица первых российских потребителей. По-видимому, в то время такую негативную реакцию вызвало публичное приближение, даже более чем абстрактное, к совершенно запретной до этого теме женского тела. Однако процесс освобождения женской сексуальности в России под влиянием западной рекламы начался. «Теперь я чувствую себя свободной», — говорят сегодня на российском телевидении модели рекламы подобной продукции. Но женская эмансипация, в которой западная реклама, безусловно, сыграла свою роль (как на символическом, так и на потребительском уровне), оплачивается навязываемой моделью необходимости товара, который принимает на себя протекционистскую функцию и, пользуясь ложной дидактикой («Важно точно знать, что нужно вашему телу»), навязывает женщине сформированную западным рынком «искусственную модель естественности» и «освобождения женского тела из-под власти природы».

Национальные ценности, особенно моральные, могут резко отличаться: приемлемое для одного общества, недопустимо в другом. Специалисты в области рекламной деятельности должны это учитывать, так как рекламная информация способна оказать влияние только в том случае, если она соответствует ценностным ориентациям воспринимающей ее аудитории, а не отторгается менталитетом отечественных потребителей. Так, рекламные ролики, произведенные в одной стране, могут оказаться совершенно непригодными или нуждаться в адаптации к культурным особенностям в другой стране.

Например, в Скандинавских странах, где пропагандируется идея справедливости, реклама предметов роскоши считается дурным тоном. В Германии оказалась неэффективной реклама маргарина «Империал», в которой у потребителя появлялась корона, так как немцы чтят демократические традиции и негативно относятся к монархическим идеям. А в России совершенно неприемлема гомосексуальная тематика, столь популярная сейчас на Западе, а также использование откровенных постельных сцен и т. п.

На основе ценностных ориентиров формируются определенные стереотипы, реализуемые в различных шаблонах поведения, действиях, к которым потребитель прибегает неосознанно. Например, к этническим стереотипам и убеждениям русского народа традиционно относят приоритетность коллективизма над индивидуализмом и жизненную ориентацию на духовные ценности, что провоцирует «уход от реальности». Это, кстати, во многом объясняет тот факт, что в российской телевизионной рекламе *сигнификат* (то, как об этом говорится) резко превышает *демонат* (то, о чем говорится). Иными словами, рекламные истории рассказываются не для того, чтобы купили, а для того, чтобы было забавно смотреть. Хотя принято считать, что в рекламе эти два аспекта знакообразования должны быть неразрывно связаны. От того, как сказано *об этом*, зависит, купят ли это.

Поэтому не случайно российская телереклама с самого начала носила аутистический, инфантильный характер, т. е. была обращена на саму себя и стала выполнять фольклорную, мифообразующую функцию в российской культуре. Ее цитируют, пересказывают и т. д.

Есть у российской аудитории и «благодатная» для рекламистов особенность — готовность поверить в чудо. Говоря об общепринятых ценностях русской культуры,

необходимо отметить такие ее черты, как: коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины; уважение к общественным устоям; открытость, выраженная в понятии «широта русс кой души»; терпимость; строгая нравственность; консерватизм; исключительная поглощенность будущим в сочетании с почти полным невниманием к настоящему; иррациональность; непрактичность; упование на чудо; образное, интуитивное мышление.

На российском рынке работают практически все крупные западные рекламные агентства, накопившие огромный опыт работы в странах прежде всего с устойчивой экономикой обществ массового потребления. Аудитория российского массового потребителя, не так давно вырвавшегося из тисков дефицита, конечно же, имеет свои особенности, которые надо учитывать.

Представление о достоинствах и недостатках товара и услуги во многом связано со стереотипными представлениями о стране, в которой произведен товар. В сознании российских покупателей этот параметр является значимым элементом бренда. Например, российский потребитель считает, что все товары, произведенные в Китае, обладают низким качеством.

Учет культурных особенностей необходим и при выходе на иноязычный рынок. Лингвистические просчеты также могут вызывать негативные ассоциации. Так, когда компания «Дженерал Моторс» стала продавать свой автомобиль «Шеви Нова» (ShevyNova) в Южной Америке, то никто не сообразил, что «но ва» по-испански означает «не поедет». Узнав о причине коммерческого конфуза, фирма переименовала модель для испаноязычного рынка, назвав машину «Карибе» (Caibe).

Неудачны с этой точки зрения названия, появившиеся на российском рынке: «Pukala» (чай); «Nakosi» (торговля бытовой техникой); «Uroda» (косметика); «Dohler» (пищевые концентраты).

На фоне рекламы, довольно часто использующей англоязычные слова и образы, помогает выделиться так называемая тенденция славянизации. Например, «Автоград» (автосалон), «ГИЛЬДИЯ МАСТЕРОВ» (полиграфический салон); «Мономах», «Боярская услада», «Хороводная», «Царская охота» (крепкие алкогольные напитки); «Славянская легенда», «Русский жемчуг», «Соборное» (коллекция виноградных вин); «Сдобри» (маргаринный завод); «Алтын» (супермаркет ювелирных изделий). В России с очевидностью исчезает приверженность к иностранным названиям, и большинство производителей предпочитают давать русские имена своим товарам. Причем многие из них уже обладают признаками бренда (торговой марки с устоявшимся имиджем): шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», пиво «Балтика», туалетная вода «Цветы России» и др.

В рекламе активно используются типологические лейтмотивы культур, нашедшие отражение в национальных брендах различных стран.

Национальные бренды, как правило, отражают мифологию, историю развития страны — через геральдику, особенности промышленности, культуры, делая рекламную продукцию более узнаваемой и эффективной.

Важным социальным фактором восприятия потребителями рекламных сообщений является религиозная принадлежность и соответствующие религиозные ограничения. Например, в Саудовской Аравии и в ряде других стран, где основная масса населения исповедует ислам, существует запрет не только на употребление в пищу свинины, но и на показ этого животного в любом виде, включая мягкие игрушки или копилки для монет.

Различаются и национальные предпочтения к каналам рекламной информации. Так, во Франции весьма популярны уличные плакаты-постеры и реклама в кинотеатрах. В Великобритании большим авторитетом пользуются объявления в ежедневных газетах, а в Германии, как нигде, популярно радио.

Для России исключительное значение представляет наружная реклама и общественный транспорт в качестве рекламного носителя (так называемая транзитная



реклама). Более 75 % населения страны проживает в городах. Поскольку частный транспорт доступен далеко не всем, по некоторым оценкам, услугами общественного транспорта пользуются 36 млрд. пассажиров год, а средняя продолжительность проезда составляет 30 мин. Автобусные линии функционируют в 1300 городах и населенных пунктах России; более чем в 100 городах имеются троллейбусы и трамваи. Таким образом, число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей, например, газет.

Любая реклама является разновидностью массовой культурной коммуникации. И именно в рекламной коммуникации заинтересованность автора сообщения в эффективности его воздействия особенно велика. Поэтому невнимание создателей рекламы к культурной специфике аудитории-адресата, к ее ценностным ориентациям неизбежно приведет к снижению эффективности. Например, в США весьма актуальны экологические ценности, что проявляется в так называемом *экологическом консьюмеризме*, выражающемся в обеспокоенности людей по поводу воздействия, оказываемого продуктами питания и способами их производства на окружающую среду.

Различия в системах ценностей обуславливают разные культурно-специфические оценки достоверности рекламной информации. В этой связи целесообразно учитывать следующие культурные факторы:

- степень нормативной насыщенности культуры;
- стереотипы восприятия партнеров;
- образ мышления и методы аргументации;
- стремление к индивидуализму или к коллективизму;
- устоявшиеся представления;
- сложившиеся причинно-следственные ассоциации;
- символическое значение цвета;
- символическое значение жестов;
- уровень технического развития и использования средств массовой информации.

Таким образом, учет специфики межкультурных различий и взаимовлияния рекламы и национальных ценностей, менталитета, национальных стереотипов составляет значительную часть проблемного поля социологии рекламы.

**Контрольные вопросы:**

1. Каковы основные ценности в контексте потребностей и рекламы.
2. Опишите особенности формирования рекламного пространства.
3. Раскройте содержание аналитической модели VALS («ценности и образ жизни») и модели LOV («перечень ценностей»).
4. Перечислите типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
5. Опишите специфику использования национальных ценностей в рекламе.

**Литература:** [3– С.11-43; 4– С. 111-112, 561-594;10-С.118-121].

## **ТЕМА 4 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### **План лекции:**

1. Становление социальной рекламы.
2. Особенности восприятия социальной рекламы.
3. Методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию.
4. Методы оценки эффективности социальной рекламы.

### **1. Становление социальной рекламы.**

Социальную рекламу можно определить как вид рекламной коммуникации, цель которой – передача обществу социально-значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадачей данной коммуникации является вовлечение членов общества в

решение социальных проблем, т.е. фактически вовлечение в процесс управления. Закон ЛНР «О рекламе» (статья 3) определяет понятие «социальная реклама» как: рекламу прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы.

Круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного современного общества:

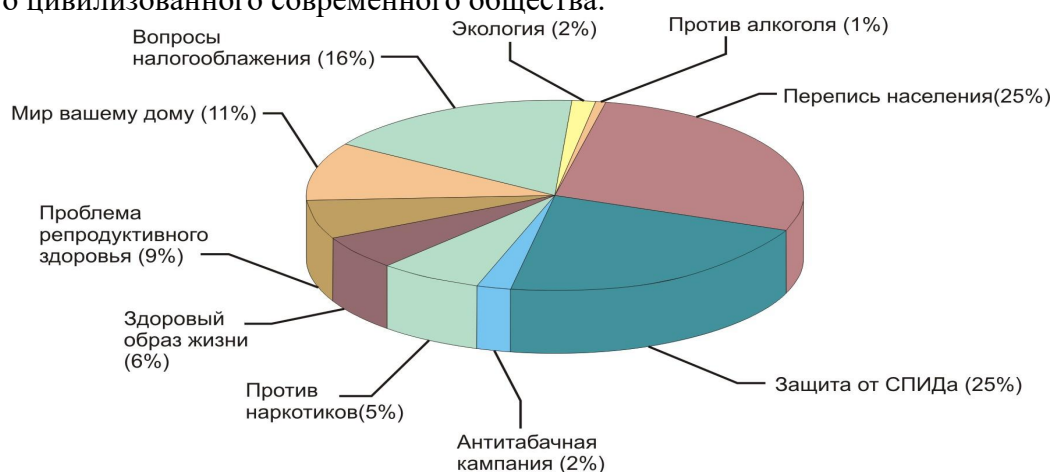


Диаграмма 1 – Тематика современной социальной рекламы  
Становление социальной рекламы

Термин «социальная реклама» является чисто российским. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением с 1994 – 1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям!». Автором российской формулировки социальной рекламы является И. Буренков, директор по связям с общественностью «Первого канала» ТВ, один из создателей этого проекта, активный пропагандист социальной рекламы в России.

Немаловажную роль в становлении социальной рекламы в России играет и временной показатель: как вид рекламной деятельности социальная реклама в России существует всего около 15 лет (в то время как в ведущих странах Запада, например в США, этот показатель находится на уровне приблизительно ста лет).

В советскую эпоху в стране существовал и оказывал огромное влияние на население некий «гибрид» социальной рекламы и пропаганды. Все население Советского Союза выросло на лозунгах «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб – наше богатство». И такие слоганы, как «Обязательно бдителен будь и про подлость врага не забудь», говорят о том, что в социальной рекламе советского периода присутствовал существенный идеологический «довесок».

Несмотря на всю неоднозначность оценок существовавшей в стране идеологии, нельзя не признать, что в свое время Советский Союз весьма успешно справлялся с задачей идейной консолидации населения и формирования общественного мышления.

Появившись на общественной арене в 1994 – 1995 гг., социальная реклама сразу же стала «службой» политики. Для России это явление закономерно, так как середина 1990-х гг. была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, с другой – совпала с наиболее кризисным

этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы (безработица, невыплаты зарплат, пенсий, официальных пособий, болезни) стали для большинства россиян главной проблемой. Естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример: рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах был существенен социальный фактор. А момент политической рекламы возник во второй части предвыборного периода: в роликах появился Б.Н. Ельцин, хотя мог быть и любой другой политик. То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, определило успех этой рекламной акции.

Первым серьезным шагом в развитии социальной рекламы в России было создание в 1992 г. Рекламного Совета. В его состав вошли средства массовой информации: печатные издания («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании (НТВ, «Останкино», МТК), радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), общественные организации (Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность»). Главная цель деятельности Совета состояла в создании единого рекламного продукта по социальной проблематике. Его члены регулярно проводили пресс-конференции, посвященные социальной проблематике, размещали информационные материалы в массмедиа, организовывали различные презентации, участвовали в подготовке специалистов социальной сферы, оказывали помощь в проведении социальных дней (День отказа от курения, День слепого человека, День борьбы против диабета и т.д.). Но Рекламный Совет не смог стать органом, полностью регулирующим процессы, происходящие в области российской социальной рекламы.

В середине 1990-х гг. производство социальной рекламы носило хаотичный характер. Основными рекламодателями являлись представители коммуникационного бизнеса, а также иностранные благотворительные организации. Например, заметным явлением стал «Русский проект», осуществившийся на канале ОРТ в 1995 – 1996 гг. по инициативе К. Эрнста и Д. Евстигнеева.

Он представлял собой цикл из 10 кратких телесюжетов по 90 секунд каждый, пропагандирующих главные гуманистические ценности: любовь к людям, к своей земле, своему городу, связь поколений. Сквозная мысль, звучащая в сериале – «Все у нас получится!». По словам аналитиков рекламы, этот «мини-сериал превратил социальную рекламу на нашем экране из случайного эпизода в явление».

Международная организация «Врачи без границ» в 1997 – 2000 гг. провела ряд социальных рекламных кампаний при содействии ведущих рекламных агентств. В 1997 г. стартовала кампания «Безопасный секс – мой выбор», основной целью которой было продвижение в молодежную среду презервативов как основного способа защиты от СПИДа. В 1999 г. в кампанию включилась некоммерческая корпорация поддержки гражданских инициатив «Фокус». Новым этапом совместной работы стал видеоролик «Разумный человек – разумный выбор» с использованием анимационных технологий.

Еще одной заметной кампанией организации «Врачи без границ» стал проект «Равнодушие = убийство», направленной на привлечение внимания населения к проблеме бездомных граждан, замерзающих зимой на улице. Этот проект стал одним из первых в области социальной рекламы, совместно организованных благотворительной организацией и ведущим рекламным агентством.

В конце 1990-х гг. произошло важное событие для российской рекламы – впервые рекламодателем социальной рекламы выступил *государственный орган*. Министерство по налогам и сборам РФ (МНС) провело ряд эффективных кампаний в период с 1998 по 2002 г. Результатом данных мероприятий явилось увеличение налоговых поступлений за время

проведения кампании в два раза. Рекламная кампания МЧС остается на сегодняшний день единственным образцом эффективной государственной рекламы.

Для решения проблем, накопившихся в области социальной рекламы, рядом ведущих агентств России в 2003 г. был учрежден Союз создателей социальной рекламы («СССР»). В его состав вошли три крупнейшие рекламные корпорации: коммуникативная группа «АДВ», группа компаний «ББДО» и рекламная группа «Лео-Бернетт – Родная речь». Среди других его членов – общественные организации и объединения, Союз потребителей России, журнал «Индустрия рекламы», Агентство Медиа Программ. Основная деятельность «СССР» развернулась в области внесения изменений в Федеральный закон «О рекламе». Главным предложением является разграничение социальной рекламы на государственную и социальную. Помимо активной законодательной деятельности участники «СССР» занимаются созданием и проведением социальных рекламных кампаний. В январе 2004 г. МВД России совместно с Союзом создателей социальной рекламы развернуло информационную программу, одним из направлений которой является обеспечение безопасности дорожного движения (ролики и наружная реклама «Проскочив на красный свет, можно попрощаться с белым» и т.д.).

Кроме «СССР» в России была создана еще одна организация, призванная курировать вопросы социальной рекламы. В 2004 г. при Торгово-промышленной палате РФ был организован Комитет по рекламе. Его цель – создание связей между потребителями и производителями рекламы, налаживание чистой конкуренции в российской рекламной индустрии. Основными направлениями работы являются контроль за соблюдением этических норм при создании рекламного продукта и социальная реклама. Комитет по рекламе тесно сотрудничает с «СССР» и Государственной Думой.

Ключевыми участниками процесса становления российской социальной рекламы являются: рекламодатели (или заказчики); рекламопроизводители; потребители. Между рекламопроизводителями и потребителями имеется связующее звено – средства рекламы (или рекламоносители).

На сегодняшний день *основными проблемами* социальной рекламы являются:

- отсутствие должной законодательной базы;
- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- отсутствие органа, занимающего эффективным контролем и организацией социальных рекламных кампаний;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения;
- отсутствие санкций за отказ от размещения социальной рекламы и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- хаотичность и низкобюджетность проводимых кампаний;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Необходимо указать также и на недостаточное финансирование социальной рекламы. Цитируем Закон «О рекламе» этой сферы: «Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора». Вынуждая рекламораспространителей и рекламопроизводителей предоставлять свои услуги бесплатно, государство получает продукт неудовлетворительного качества.

При этом социальная реклама должна сегодня выполнять следующие *функции*:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений.

Отмеченные выше функции одновременно являются **целями** социальной рекламы: в рамках конкретной рекламной кампании они могут варьироваться в зависимости от сути и характера проблемы, которую предстоит решать.

Итак, сформировавшийся в конце XX века принципиально новый вид рекламной деятельности – *социальная реклама* – стала оказывать значительное влияние на изменение моделей поведения человека, формирование его мировоззрения и т.д. Сверхзадачей данной коммуникации стало вовлечение членов общества в решение социальных проблем. Несомненно, что помимо положительных качеств, таких как пропаганда здорового образа жизни, толерантности, соблюдения правопорядка, социальная реклама может преследовать скрытые коммерческие и политические цели. Поэтому ее планомерное развитие возможно, главным образом, в развитых демократических обществах, со сформировавшимся рекламным рынком, где социальные рекламные коммуникации не могут превратиться в средство массовой политической агитации или в инструмент коммерческой рекламы. Следует учитывать и то, что в отличие от рекламы коммерческой и политической, социальная не приносит быстрого дохода. Как любая качественная технология, она разворачивается и «впитывается» медленно, для измерения ее эффективности потребуется время длиной не менее целого поколения, а значит, тем раньше следует начинать масштабные социальные программы и больше в них уделять рекламе социальных ценностей. Пришло время, когда социальная реклама в России выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации.

## **2. Особенности восприятия социальной рекламы**

Психологическая проблематика изучения восприятия социальной рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. Исследователь в области психологии рекламы Р.И. Мокшанцев указал на два психологических аспекта социальной рекламы:

- когнитивный (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление);
- эмоциональный (или аффективный).

Когнитивный компонент в рекламе связан с тем, *как рекламная информация воспринимается человеком*. Изучение данного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление и др.

**Ощущение** – один из важных элементов когнитивной деятельности. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и другие виды ощущений. Но все более актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии социальной рекламы. Установлено лишь, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняется психофизическому закону Фехнера, который гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях и не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным).

**Восприятие** – целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которое сопровождается понятийным аппаратом (то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает).

Восприятие социальной рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы человека. Нормальному ходу восприятия

телевизионной социальной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы – высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксации отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения.

Исследователи в области психологии рекламы (А.Н. Лебедев, Р.И. Мокшанцев, В.И. Шуванов) считают, что практика рекламы вынуждена считаться со следующими психологическими явлениями при восприятии человеком социальной рекламы:

1. «Принцип «целостности». В рекламе все ее элементы иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы. Только *синтез факторов порождает принятие человеком решения и его запоминание.*

2. «Закон краткости» (базовый в психологии восприятия). Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы. Если они неполны и неидеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть (отсюда различные ассоциации).

3. «Порог восприятия». Высшая нервная деятельность человека создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. В реальных условиях это означает, что человек не замечает и не воспринимает *первое*, а в некоторых случаях и *пятое* рекламное сообщение. И только если интенсивность рекламного воздействия превысит величину порога восприятия, характерного для конкретных условий и для данного субъекта, рекламное сообщение попадает в сферу внимания субъекта и может быть им воспринято. Строго говоря, у человека существует не один, а несколько порогов восприятия – для произвольного и непроизвольного внимания, для восприятия эмоциональной и рациональной составляющих рекламного сообщения, для приема информации о явлении, событии и т.п. Известно, что порог восприятия (а по существу инерция к приему информации) изменяется под влиянием изменения потребности в чем-либо.

На процесс поведения человека в рекламной (информационной) среде оказывают влияние как *внешние факторы* (все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени – люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.), так и *внутренние* (все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент – установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.). Это дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия социальной рекламы, вызывает определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

**Внимание** – это направленность психики (сознания) на определенные объекты, имеющие для личности устойчивую или ситуативную значимость.

В процессе восприятия социальной рекламы важное значение имеет *объем внимания*. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре-шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию.

На эффективность социального рекламного воздействия оказывает влияние *интенсивность внимания*, т. е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица.

Кроме того, наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне (впрочем, само по себе явление социальной рекламы для России необычно, ново).

Другие способы повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей. Особенно легко удерживается внимание к социальной рекламе с помощью контрастных раздражителей (например, изображение беременной женщины с бокалом коньяка на угнетающем чёрном фоне).

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от *длительности процесса* внимания, вызываемого раздражителем, и от *силы раздражителя*. Раздражитель, действующий длительное время, например бравурная музыка, звучащая в течение всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление. Социальная реклама в прессе, по радио и телевидению в каждом отдельном случае требует строго дифференцированной дозировки интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами.

Существенным фактором побуждения внимания является *степень новизны* поднимаемой проблемы. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом явлении, неожиданное для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некой модели.

Нередко для привлечения внимания в социальной рекламе используется *прием проблемной ситуации*: перед аудиторией ставится проблема – как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в суть проблемы.

Таким образом, одной из основных проблем социальной рекламы является *содержание* рекламного обращения, так как в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им.

Быстрое падение эффективности восприятия социального рекламного обращения наблюдается и при нарушении *временного предела*. Так, даже остросюжетные социальные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным по времени восприятия принято считать видеосюжет продолжительностью 1–2 минуты. Разумеется, успех такого краткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией и эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности.

**Память** – процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Значительную роль при этом играют *выбор средств рекламы, методы подачи материала, время публикации*. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления: вторая публикация – через 2 дня после первой; третья публикация – через 5 дней после первой; четвертая публикация – через 10 дней после первой; пятая публикация – через 20 дней после первой; последующие публикации – через 20 дней после предыдущей. Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням. Проблема, таким образом, в балансе: повторять, но не надоедать.

Свои особенности восприятия имеет и социальная реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться ритмического и акцентного членения информации, стилистического соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям социальной

рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, радиолюбители, студенты и т. д.). Здесь учитывается специфическое свойство восприятия – его избирательность, благодаря чему человек одни рекламные сообщения выделяет из газетного листа, а другие составляют для него лишь фон. Особенностью зрительного восприятия является так называемый эффект левой части зрительного поля, т. е. при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону. Объясняется это явление привычкой людей читать тексты слева направо.

Непроизвольное внимание к социальной рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания – *произвольным*, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности социальной рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха социальной рекламной кампании. Объективные возможности привлечения произвольного внимания к рекламе и превращения его в устойчивую реакцию обусловлены самой природой рекламы. Однако здесь существует ряд закономерностей. Одна из них – взаимодействие конкретного вида рекламы, свойств передаваемого сообщения и характера аудитории: сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по полу, возрасту, социальному составу (например, реклама презервативов у старшего поколения вызывает раздражение, а у молодежи – интерес).

Для перевода *непроизвольного* внимания в *произвольное* психолог Г. А. Козубова рекомендует использовать следующие приемы:

- привлечение неизвестных фактов, связанных с проблемой, затронутой в социальной рекламе;
- привлечение внимания к достоинствам (преимуществам), связанным со следованием «правильным» моделям поведения, пропагандирующихся в социальной рекламе;
- применение «интригующих» заголовков или неожиданное начало сообщения;
- введение элементов интриги, использование конфликтной ситуации;
- использование контрастов цвета (шрифта), чтобы акцентировать внимание аудитории на определенных деталях или элементах.

**Мышление** – обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

- опосредованный характер (устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, индивид опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти);
- взаимосвязь с речью;
- мышление с помощью абстрактных понятий, символов (что находит самое широкое применение в рекламе).

Исследователь психологии рекламы Р. И. Мокшанцев указывает также на множество других видов мыслительных операций, таких, как *сравнение*, *абстрагирование* (*отвлечение*), *конкретизация*, *анализ*, *синтез*, *обобщение*, *установление аналогий*, *ассоциирование*, *суждение*, *умозаключение* и др. Все они активно используются в социальной рекламе.

В процессе реагирования на социальную рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: *рациональном*, *эмоциональном* и *подсознательном*.



Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от того, что, например, помог «страждущим», внося вклад в благотворительное общество и т. д. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному зрителю (слушателю) объективных сведений о проблеме.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной, может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, например, использование цветной фотографии здорового, крепкого малыша, при проведении социальной рекламной кампании против аборт, позволит вызвать у людей приятные ассоциации и усилит в них желание иметь такого же, и т. д. Психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека называются **эмоциями**. Многочисленные человеческие эмоции психологи описывают несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Социальная реклама уже по природе своей, должна вызывать сильные эмоции и по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем любая другая реклама. Социальный ролик – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. И характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией.

*Эмоция страха.* Страхи можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные. В идеале, эмоцию страха лучше не затрагивать совсем. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения. В этом смысле характерен следующий рекламный ролик: «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает человека, не дает выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается.

*Эмоция стыда.* При стыде человек осознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными, как будто то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение. В пример можно привести рекламу о коррумпированности чиновничьего аппарата у нас в стране, когда показывается сначала чиновник, сидящий за столом, берущий взятку, а потом камера опускалась ниже, и становилось видно, что чиновник одет в ажурные чулки и туфли на каблучках, что придавало ему сходство с представительницей самой древней профессии.

*Эмоция страдания.* Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Он себя оправдывает, так как страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

*Угроза потенциальной потери* оказывает сильное влияние на принятие решений. Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать именно этим рекомендациям, в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только пять минут каждый месяц на ее осмотр»).

*Эмоция интереса.* Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека.

*Эмоция радости.* Радость – основная положительная эмоция человека, которую он не может вызвать по своему желанию. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в полном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

*Юмор, комические ситуации.* Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели.

В заключение отметим, что необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в области социальной рекламы, которые помогут найти верный путь к восприятию рекламы, соответствующей нашему, российскому историческому менталитету и традициям. Люди привыкли доверять средствам массовой информации, и это нужно научиться использовать, грамотно и убедительно выстраивая концепцию социальной рекламы, действуя не напором, а убеждением, проявляя подлинную заботу о человеке.

### **3. Методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию**

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека, причем, каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

**Убеждение** – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Убеждение в социальной рекламе тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Процесс убеждения индивида предполагает критическое осмысление им полученной социальной рекламы, соотнесение ее с собственным жизненным опытом. Поэтому особенность убеждения заключается в том, что оно направлено на рациональную сферу сознания, то есть обращается к разуму человека. При этом люди старшего возраста более консервативны в своих убеждениях; они с определенным недоверием относятся к новым, непривычным для них идеям. В то время как молодые люди, как правило, любопытны, в результате чего на них легче воздействовать.

В процессе рекламного убеждения специалисты рекламы И. В. Крылов, В. В. Ученова и Н. В. Старых выделяют следующие способы аргументации:

– *логический*, когда рекламист указывает на какую-либо актуальную проблему, знакомую индивиду, и говорит о том, как ее можно решить;

– *психологический*, апеллирующий к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама. Здесь реклама уже обращается к эмоциональной сфере нашего сознания (например, в рекламе «Твои привычки его убивают»).

Таким образом, социальная реклама во многом – это умение убеждать. А принять другую точку зрения – значит изменить свою картину мира. Отметим, что тезисом в социальной рекламе может быть и какое-либо утверждение, и message (идея): «На это надо обратить внимание», «Это полезно», «Это надо сделать» и др. Причем реклама производит воздействие не только на сознание читателя, слушателя, зрителя, но и на его подсознание.

Если обратить внимание на синтаксическое строение слоганов социальной рекламы, то большинство на них представляют собой конструкции с *повелительным наклонением глагола*: «Понимайте друг друга!», «Не затмевай сознание алкоголем!», «Заплати налоги и спи спокойно». Адресат предстает в них как лицо, которое своим действием способно повлиять на свое внутреннее состояние и здоровье, а также изменить внешний мир. Следовательно, используется стратегия «повышения статуса» адресата.

Не менее действенны и побудительные *призывы с «не»*. Показателен, к примеру, плакат с надписью «Не будь в плену дурной привычки». Его изобразительный ряд достаточно оригинален: в ячейках ящика из-под бутылок изображены пьяницы, которые оказались как бы за решеткой. Таким образом, выражение «быть в плену» в данном случае реализуется буквально.

С установкой на расширение сферы контроля адресата созданы и слоганы с *глаголами и местоимениями первого лица множественного числа*, в которых «мы» включает адресата и сообщество людей, способных изменить мир: «Сохраним животный мир планеты!», «Сделаем город зеленым!».

Специализированным средством речевого воздействия являются *риторические вопросы*, предлагающие задуматься над важной проблемой. Подобный вопрос является ключевым, например, в антиалкогольной рекламе с изображением водочной этикетки с надписью «Русская» – рядом к этому прилагательному приставлено слово «идея» со знаком вопроса: «Русская идея?». Внизу же содержится статистическая сводка, раскрывающая проблемную ситуацию: «Каждая четвертая смерть в России связана с алкоголизмом!».

При создании социальной рекламы очень важно учитывать *различия в языке* людей, разных по своему социальному положению (например, рабочие или предприниматели), политической принадлежности и мировоззрению. Языковой стиль современной социальной рекламы разнороден, как и всё современное российское общество.

Таким образом, при создании рекламного обращения, как показывает рекламная практика, не следует ограничиваться каким-либо одним методом или видом воздействия на индивида. Принято считать, что апелляции, к примеру, психологического плана имеют больший успех, чем апелляции к разуму, но это вовсе не означает, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу какой-либо идеи. Наоборот, наибольший эффект в рекламном обращении может быть достигнут путем сочетания как логических, так и психологических аргументов.

**Внушение (суггестия)** – способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников. В рекламной практике используются следующие основные приемы суггестии:

- конкретность и образность ключевых слов и их качеств (использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, и, наоборот, абстрактные понятия резко снижают силу внушения);
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не» (психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения);
- речевая динамика (ее основные приемы: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, высокий темп речи, тембр голоса);
- воздействие звуко сочетаниями (издавна известно, что некоторые звуки, слова и словосочетания способны вызывать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-либо образы).

Психологи С. Э. Мартынова и С. В. Облакова разработали схему потребления реципиентом печатного рекламного текста и критерии оценки его эффективности:

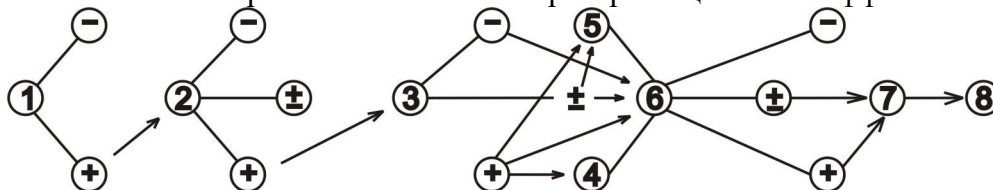


Схема потребления реципиентом печатного рекламного текста

Результаты анализа, на основе которых составлена схема, сводятся во-первых, к выделению в структуре процесса потребления рекламного сообщения ряда различных моментов деятельности психики реципиента, характеризующих процесс освоения текста

рекламы на тех или иных этапах его реализации (на схеме они изображены пронумерованными окружностями); во-вторых к различению основных форм, в которых практически осуществляется потребительская деятельность того или иного типа (на схеме – маленькие окружности, отмеченные знаками «+», «-» и «±»).

Этап № 1 – **внимание**. Данный этап реализуется в виде двух дихотомических форм – положительной, совпадающей собственно с визуальным контактом реципиента с рекламным объявлением, и отрицательной, совпадающей с отсутствием контакта реципиента и рекламы. Иначе говоря, есть только два варианта: либо потребитель заметил рекламное объявление, либо нет. Во втором случае процесс дальнейшего воздействия оказывается в принципе невозможен. Если же реклама сумела привлечь внимание читателя, можно переходить ко второму этапу.

Этап № 2 – **восприятие**. С восприятия начинается фактическое потребление информации. Как видно на схеме, этот психический процесс может осуществляться в трех формах: 1) полный отказ от восприятия, 2) частичное восприятие и 3) полное восприятие.

Очевидно, что только в последнем случае возможен этап № 3 – **понимание**. На первый взгляд в практической деятельности этап № 1 неразрывно слит с двумя последующими, поскольку его положительная форма, по-видимому, автоматически влечет за собой плюсовую или промежуточную форму этапов № 2 и № 3, однако это не так. В действительности заметить объявление или услышать его – еще не значит воспринимать и понимать его. Этап № 3 реализуется, как и предыдущий, в трех принципиальных формах: 1) непонимание текста объявления; 2) частичное и 3) полное понимание. На данном этапе возникает одна качественно новая ситуация: если до этого отрицательные формы реализации психического процесса полностью исключали дальнейшую возможность воздействия, то теперь, как это видно на схеме, воздействие текста рекламы, вероятно, может продолжаться и в случае его полного или частичного непонимания.

Следующие этапы: № 4 – **убеждение**, № 5 – **внушение** и № 6 – **эмоциональное отношение** не могут рассматриваться в качестве обособленных и поступательных. Необходимо только отметить, что о возможности убеждения можно говорить в случае полного понимания текста рекламы, внушения – во всех трех вариантах; выработки эмоционального отношения к тексту рекламы – также во всех трех случаях.

Этап № 7 – **запоминание** (текста рекламы). Относительно данного этапа принятая последовательность на схеме логически оправдана. Правомерно говорить о запоминании информации после того, как она принята и освоена, но предоставление каких-либо точных выводов относительно зависимости запоминания от этапов № 4, № 5 и № 6 носит, в основном, психофизиологический характер.

Заключительный этап № 8 – **волевая готовность к действию** является возможным результатом всей описанной цепочки.

Как же следует оценивать эффективность психологического воздействия рекламного текста, опираясь на схему? Материал, замеченный и воспринятый большей частью аудитории, конечно же при прочих равных условиях, дает основания говорить о высокой эффективности; напротив, эффективность сообщения, не замеченного ни одним из читателей оценивается предельно низко. Или, например, этап понимания текста. Доказано, что при прочих равных обстоятельствах эффективность сообщений, интерпретируемых реципиентом в неполном соответствии с их объективным содержанием или тем более ошибочно, не может быть высокой».

Таким образом, механизм психологического воздействия рекламного сообщения представляет собой сложный, многократно расчлененный процесс. Значит и эффективность его должна оцениваться не только по конечному результату, но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на реципиента.

#### **4. Методы оценки эффективности отечественной социальной рекламы**

Вопрос об эффективности – главный для социальной рекламы. При этом и на Западе, и в России не существует методологического аппарата, позволяющего точно оценивать конечную эффективность социальной рекламы. Поэтому специалисты в области рекламы используют методики определения эффективности коммерческой рекламы, адаптируя их к социальной рекламе.

Особенно часто применяются качественные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиента на конкретное демонстрируемое сообщение. По вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама влияет на их готовность менять свои модели поведения. Однако, ни один из подходов не может претендовать на абсолютную точность своих выводов, поскольку в любом случае всегда будет существовать определенное расхождение между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте. Отметим, что *основными критериями эффективности* социальной рекламы являются:

- позитивизм (антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- антропоцентризм (в объективе не предмет, а человек);
- опора на социальноодобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- отказ от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.);
- непосредственное участие граждан в позитивных социальных процессах. Таким образом, реклама отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.);
- формирование устойчивого и пролонгированного воздействия.

Одним из распространенных методов с 1970-х гг. является *метод фокус-групп*, когда обсуждение рекламного сообщения проходит в группах до 12 человек, и каждый из присутствующих может свободно высказываться по взволновавшим его в социальной рекламе вопросам. Позднее на основе использования современных технологий был разработан более совершенный *метод электронных фокус-групп* (ЭФГ), который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов. Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Этот вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе потребитель, как правило, выходит из контакта с рекламой.

Другим любопытным подходом, относящимся к методам оценки *realtimeresponse* (измерение реакции непосредственно при просмотре), является *метод BAAR* (Brand&Advertising Attitude Research). Сущность его заключается в том, что респондент на протяжении всего времени контакта с рекламным материалом, путем вращения ручки специального датчика, выражает свое отношение к тестируемому образцу по тому или иному параметру (будь то доверие, наличие эффекта «отнесения к себе» или общее эстетическое отношение). Оценивание может проходить последовательно по разным критериям, после чего данные совмещаются, обрабатываются и группируются в таблицу или график, на основании которых делается вывод об эффективности. При этом стоит отметить, что метод BAAR обладает довольно высокой точностью.

Распространенным и эффективным способом оценки рекламы является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе *психосемантических методов*. Одним из наиболее известных из них является метод

составления «карт восприятия». Основан он на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых потребительских характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования у целевой аудитории и являются собой ту лексическую форму, которую используют потребители. То есть, таким образом, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый – злой», «веселый – скучный», «теплый – холодный». Далее проводится статистическая обработка данных, и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные – латентные – факторы, то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик. Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного психосемантического метода оценки социальной рекламы можно привести *метод сравнительного семантического анализа* (Comparative Semantic Analyze). Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки, поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений потребителей рекламы от самого желаемого до самого нежелательного. На втором этапе после показа рекламы респондентов просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты, относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре. На третьем этапе исследования респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой. Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть получены следующие результаты:

- Выявление ассоциаций, которые возникают у потребителей рекламы при контакте с ней.
- Выявление отношения респондентов к объектам тестирования.
- Выявление параметров, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы; при этом, в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализованные, более базовые) качества.
- Выявление параметров, которые напрямую или в составе вторичных факторов, связаны с эффективностью тестируемых объектов.
- Выявление лучшего из возможных предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

Проведенные фокус-групповые опросы показали: сегодня значительное большинство респондентов (в масштабах России – 78,5 %) считает, что социальная реклама «приятна, хорошо ориентирует», для 12 % – она «неприятна, навязчива, плохо оформлена», 9,5 % социальная реклама «просто раздражает».

Итак, самым проблемным вопросом на сегодняшний день является оценка эффективности социальной рекламы и социального PR. Оценка эффективности деятельности в обоих случаях процесс сложный, поскольку она не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний мы сможем оценить большей частью в долгосрочной перспективе. Работая с общественным мнением, необходимо отдавать отчет в том, что общество медленно воспринимает информацию и еще медленней осмысливает ее.

Подводя некоторый итог, отметим: реклама сегодня оценивается как система формирования стандартных представлений, кодов, применяемых при социальной коммуникации и социальном взаимодействии, является производителем смыслов,

участвует в формировании «симулякров» (Ж. Бодрийяр), элементов «спектакля» (Г. Дебор), «рыночного человека» (Э. Фромм), которые постепенно вытесняют в глазах социума чувственную реальность, замещают ее, и, наконец, начинают восприниматься социумом как каналы «конструирования представлений о реальности» (У. Томас).

Реклама – это форма социальной коммуникации, функционирующая в соответствии со схемой и законами коммуникации. Для создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понимание и точное использование своеобразного социокультурного кода, являющегося отражением множества составляющих: стереотипов, ментальных архетипов, социокультурных норм, смыслового поля и др. Реклама как исходный материал и продукт производства все больше приобретает статус универсального средства социальной коммуникации, становится источником и средством накопления социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов.

#### **Контрольные вопросы:**

1. *Опишите становление социальной рекламы.*
2. *Каковы особенности восприятия социальной рекламы?*
3. *Перечислите методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию.*

4. *Какие методы оценки эффективности социальной рекламы Вы знаете?*

**Литература:** [\[5– С.11-22, 30-42; 6– С. 3; 9– С.24-26; 10 – С.130-140; 13– С.22\]](#).

## **ТЕМА 5. АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### **План лекции:**

1. Механизмы социального влияния рекламы.
2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
3. Манипулятивная реклама.
4. Воздействия текста рекламного обращения на психику человека. Модель AIDA.
5. Модель, основанная на глубинной мотивации.
6. Рекламный образ как социокультурный образец.
7. Приемы, используемые при создании рекламного образа.

### **1. Механизмы социального влияния рекламы.**

Приемы, используемые при создании рекламного образа.

То, что в общей картине мира большинства современных людей присутствуют и сформированные рекламой «картинки мира», влияющие в определенной мере на восприятие и понимание ими социальной реальности и дающие готовые схемы решения каких-то задач, сегодня очевидно. И само по себе это было бы ни хорошо, ни плохо, поскольку, как мы уже выяснили, реклама выполняет объективно необходимую функцию, позволяя людям быстрее и проще ориентироваться в способах и условиях удовлетворения своих потребностей.

Вступая на пространство массовой коммуникации, реклама становится одним из основных каналов формирования культурных ценностей, запретов, правил и образцов поведения, которыми человек руководствуется в повседневной жизни. И хотя каждый человек усваивает подобные социальные схемы по-своему и применяет их, исходя из личного опыта, в целом их влияние на поведение людей весьма значительно.

Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, описывая процессы социального влияния, говорят о том, что его можно наблюдать в трех различных сферах взаимодействия:

- в межличностной среде;
- в специально создаваемой среде убеждения;
- в средствах массовой информации.

Одним из различий между сферами проявления социального влияния является то, насколько личностными, или индивидуализированными, они являются. Второе различие связано со степенью или широтой охвата целевой аудитории, на которую направлено влияние. И в этом смысле рекламу можно назвать «вездесущей», как «вездесущее», по мнению указанных авторов, само социальное влияние, существующее везде и всегда как часть устройства мира, и определяемое как изменения поведения, происходящие в людях вследствие воздействия со стороны других людей.

Реклама как коммуникативный канал воздействия на потребителя аккумулирует общепринятые и распространенные идеи, принципы, образцы поведения, мышления и чувствования, входящие в структуру духовной культуры, оказывая мощное воздействие на формирование межличностных отношений:

- приятельских (отношения знакомства, определяемые степенью межличностной привлекательности, не обязывающие к устойчивому сохранению связей);
- товарищеских (отношения на основе сходства интересов и психофизического состояния людей);
- дружеских (отношения, дифференцируемые на эмоциональные и инструментальные);
- любовных (отношения, предполагающие чувство взаимной любви-страсти и сексуальное влечение);
- супружеских (отношения между супругами, включающие все многообразие межличностных отношений);
- родственных (отношения, обусловленные родством по крови или определяемые в рамках социальных институтов).

Оказывая влияние на процессы формирования культурных ценностей, основных моделей межличностных отношений, влияя на общественное мнение, реклама становится одним из основных коммуникативных каналов воздействия на личность реципиента, его сознание за счет использования в структуре рекламного сообщения различных социально-психологических механизмов, на основе которых происходит сравнение интересов личности и коллектива, личности и социальной группы, личности и общества. К таким механизмам можно отнести:

- предрасположенность к оценке;
- конформность;
- солидарность с определенной социальной группой;
- межличностное общение.

*Предрасположенность* к оценке обеспечивает сращивание позиций личности и общественного мнения. При этом человек добровольно следует принятым в обществе предписаниям.

*Конформность* реализуется в неосознанном подчинении личности влияниям группы или рассматривается как сознательное принятие индивидом взглядов, ценностей и норм социальной группы под давлением обстоятельств вопреки собственным убеждениям.

*Солидарность с определенной социальной группой* основана на принятии личностью установок референтной группы.

В ходе *межличностного общения* складывается реклама «из уст в уста», отражающая информацию о достоинствах и недостатках конкретных товаров на основе того, что люди делятся опытом.<sup>4</sup>

## **2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе**

Специалисты одного из крупнейших в мире рекламных агентств «Дэнцу» (Япония) в 1995 г. опубликовали работу, в которой были описаны три основных стиля общего отношения потребителя к рекламе:

1) *наивный реализм*, свойственный в основном детям и подросткам, а также и определенной части взрослого населения. Это убежденность в том, что рекламная



информация есть «истина в последней инстанции», что цель рекламы — только расширить их представления и помочь ориентироваться в мире товаров и услуг, а кроме того, еще и просто развлечь или отвлечь от повседневных дел. Уже сам факт того, что данное рекламное сообщение предназначено не только для них, но и для многих других людей, дает «наивным реалистам» ощущение причастности к какой-то общности, сопричастности настроениям, мнениям и моделям поведения других людей.

Кстати эти самые «наивные реалисты» не доверяют тем рекламам, которые строятся на ироническом тексте или контексте, у них снижена способность отличать иронию от лжи;

2) *логический объективизм*, основанный на сопоставлении и сравнении между собой различных рекламных сообщений об одном и том же товаре, а также на поисках в рекламной информации каких то критериев, по которым можно судить о ее полноте и достоверности. Эти люди строят гипотезы относительно достоверности (недостоверности) сообщенных сведений, ставят себе вопросы, отбирают известную им информацию для ответов на них и формируют собственные выводы;

3) *скептический субъективизм*, основанный на том, что любая информация дополняется какими-либо предварительными мнениями и убеждениями, на изначальной оценке рекламной информации с точки зрения ее совпадения или несовпадения с уже сложившимися представлениями, с субъективными или интуитивными предпочтениями. «Скептические субъективисты» негативно оценивают та- кое рекламное сообщение, которое не совпадает или входит в противоречие с установками по отношению к определенным товарам, услугам или фирмам.

Надо полагать, что все эти три стили в определенной степени присущи любому потребителю рекламной продукции. А в основном уверенность человека в достоверности какой-либо полученной информации, в правильности своих оценочных суждений базируется на двух способах получения этой уверенности:

- непосредственная проверка полученной рекламной информации (например, самому воспользоваться рекламируемым стиральным порошком и убедиться в его достоинствах и недостатках);

- так называемая социальная проверка, основанная на сборе и учете мнений других людей.

- Медицинским университетом Южной Каролины (США) изучался уровень доверия потребителей к двум способам сообщения рекламной информации: разговора двух потребителей, являющегося имитацией получения информации от друзей и знакомых, и более традиционного — выступления одного человека. Различий по степени доверия между обоими вариантами было выявлено, но те испытуемые, которые смотрели рекламу-диалог, выразили большее стремление присоединиться к рекламируемой программе коррекции веса. Очевидно, диалог воспринимается как минимальная косвенная социальная проверка и потому оказывается более эффективным способом воздействия.

Можно утверждать, что у разных людей общий уровень доверия к рекламе в силу тех или иных причин колеблется в очень широких пределах. Этот уровень практически никогда не бывает стопроцентным, но никогда не бывает и нулевым.

От уровня доверия к рекламной информации зависит, насколько человек под ее влиянием способен изменять свое мнение о конкретных товарах или о продукции какой-либо фирмы. Причем реклама внушает потребителю мысль не отдать предпочтение той или иной конкретной марке, а нечто более фундаментально важное для всего общественного строя, нечто, по отношению к чему эта марка составляет лишь алиби, и под прикрытием ее наглядной очевидности осуществляется невидимая операция интеграции. Спротивляясь рекламному императиву, потребитель делается чувствительнее к рекламному индикативу, т. е. к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и явления определенной культуры.

На одной из встреч представителей рекламного бизнеса было признано, что пробиваться через рекламный кластер, раздражающий потребителей, становится все труднее. В частности, на конференции Американской ассоциации рекламных агентств руководители фирм ознакомились с результатами опроса потребителей, проведенного компанией Yankelovich Partners. Оказалось, что все больше потребителей говорят, что реклама их беспокоит, особенно ввиду ее чрезмерной навязчивости.

Так, 54 % респондентов заявили, что избегают покупать продукты, чья реклама чересчур навязчива; 60 % признали, что их мнение о рекламе значительно ухудшилось за последние несколько лет; 61 % согласились, что обрушивающиеся на них объемы рекламы выходят за рамки разумного; 65 % считают, что на них постоянно осуществляется давление; 69 % заинтересованы в продуктах и услугах, которые бы помогли им избавиться или защититься от рекламы; 33 % согласны незначительно ухудшить свой жизненный стандарт, лишь бы жить в мире без маркетинга и рекламы.

Партизанский маркетинг, агрессивная реклама, покрывающая любое свободное пространство, не нацеленные и не информативные коммуникации создали негативный образ рекламистов и маркетологов.

Кроме того, опрос показал, что 59 % респондентов считают, что маркетинг и реклама не имеют к ним никакого отношения; 64 % высказали озабоченность поведением и мотивами маркетологов и рекламистов; 61 % считают, что маркетологи и рекламисты не уважают потребителей; по мнению 65 %, маркетинг и реклама должны регулироваться в большей степени.

### **3. Манипулятивная реклама**

Сегодня особую озабоченность в обществе вызывает манипулирование восприимчивостью людей в процессе рекламного воздействия для создания нужного рекламодателю эффекта навязывания каких-либо идей и т. д. В этих целях в современной рекламе используются приемы *психотехнологии* — «науки о закономерностях, выявлении и использовании в деятельности наиболее эффективных психических процессов, действий и их последовательностей»<sup>1</sup>.

В 50-е гг. прошлого века экономике США грозила опасность перепроизводства. Количество производимых товаров возросло по сравнению с 1940 г. в четыре раза, а соответствующего роста торговли не наблюдалось. Необходимо было стимулировать торговлю, и фирмы начали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов. Однако на пути увеличения спроса на товары стоят два серьезнейших препятствия:

как будто бы полная удовлетворенность населения прежними приобретениями; возрастающая стандартизация товаров, лишаящая их многих индивидуальных качеств.

В поисках выхода из сложившейся ситуации рекламные специалисты предложили две принципиально новые идеи, и с середины 50-х гг. начинается массовое и успешное использование психоанализа в рекламе:

- пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать к новым покупкам;
- обратиться к бессознательным желаниям и энергично их эксплуатировать.

Американец Л. Ческин, директор Института цвета и один из виднейших деятелей в области изучения бессознательных мотивов и их использования в рекламе, писал: «Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор». Другой видный специалист в этой области, доктор Э. Дихтер, утверждал, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга (т. е. в бессознательном), и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы.

Аналитики мотивов выделяют три психологических состояния человека:

- человек знает, что с ним происходит, и может это объяснить;

- человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
- человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Наиболее активно изучаются второе и третье состояния. Это область анализа мотивов. Причем большинство исследований мотивов потребителей проводится в режиме строжайшей секретности, видимо, потому, что в результате исследований бессознательного фирма находит наиболее удачную подачу товара: цвет, форму упаковки и т. д., использование которых позволяет ей доминировать на рынке.

Наиболее часто рекламные специалисты исследуют область бессознательного у женщин, принадлежащих к средним классам, на долю которых приходится около 80 % семейных решений о новых приобретениях. Цель исследований — найти наилучшие средства для привлечения женщин в магазины и для побуждения их ко все новым и новым покупкам. Наблюдения за женщинами в крупных американских супермаркетах показали, что покупки совершаются ими не по заранее составленному списку, а преимущественно под влиянием самих товаров, их внешнего вида, упаковки, запаха, цвета.

3. Фрейд в свое время писал, что одно из неумиряющих детских желаний — мания величия. Этот мотив широко используется в рекламе элитных товаров, недвижимости, дорогих автомобилей, фешенебельных отелей и мест отдыха. При этом необходимо отметить, что для представителей практически всех социальных классов, ведущих различный образ жизни, одинаково важным является обладание престижными символами.

Модель обусловленного поведения покупателя (теория «стимула—реакции»). В соответствии с этой теорией человек переходит в активное состояние, если на него воздействуют определенные стимулы. Изначально в качестве стимулов изучались преимущественно физиологические потребности человека.

Потребность — это явно или неявно испытываемая нужда, выступающая источником активности. Все потребности человека можно условно разделить на две основные группы: первичные и вторичные.

*Первичные (или базовые)*, порожденные самой человеческой сущностью: потребность в защищенности (в очень широком смысле слова, включающем в себя потребность в безопасности и комфорте, сытости и тепле, удовольствии и удобстве и т. д.) и потребность в самореализации (тоже в очень широком смысле слова, включающем стремление человека к наиболее полному выявлению и развитию своих возможностей, к утверждению себя в собственных глазах и своего места среди других людей).

*Вторичные (или социализированные)* потребности, определяющиеся объективными условиями и обстоятельствами жизни человека в определенное время, в определенном месте и среди определенных людей.

*Реальные* потребности человека являются многослойными и взаимовлияющими друг на друга.

И первичные и вторичные потребности могут быть материальными (товарными), идеальными (духовными), постоянными и кратковременными, осознаваться или не осознаваться человеком, но они существуют всегда, в любое время и при любых обстоятельствах.

Стимул (мотив поведения), воздействуя на организм, вызывает возникновение напряжения; напряженность создает побуждение; побуждение вызывает активность; организм, находясь в активном состоянии, находит пути удовлетворения потребности, и напряженность, таким образом, снимается.

Согласно рассматриваемой модели организм особым образом реагирует на различные стимулы. Рекламное обращение также может выступать в качестве стимула. Регулярное рекламное раздражение способно вызвать желаемую реакцию потребителя, но применима такая модель не для каждого товара и ориентирована не на каждого потребителя.

Данную стратегию рекламного обращения используют для товаров повседневного спроса, нацелена она на покупателя, отличающегося очень низкой степенью вовлеченности в процесс покупки. Рекламные обращения, построенные на использовании модели «стимула-реакции», рассчитаны на автоматическую реакцию в виде покупки получателя рекламной информации.

#### **4. Воздействия текста рекламного обращения на психику человека. Модель AIDA.**

Модели иерархической реакции. Свое развитие теория «стимула—реакции» получила в более сложной теории иерархического обучения. В соответствии с этой моделью реакции потребителя до совершения покупки имеют три уровня:

- *познавательный* (информационный, когнитивный) уровень соединяет полученную информацию со знанием;
- *эмоциональный* (установочный, аффективный) уровень использует систему ценностей для определения отношения к полученной информации;
- *поведенческий* (конативный) уровень заключается в акте покупки и поведении после нее.

Существует несколько разновидностей модели иерархической реакции: модель Лавиджа и Стейнера, модель DAGMAR (пожалуй, наиболее часто используемая), и др. Классическим примером поэтапного действия текста рекламного обращения на психику человека является схема AIDA, предложенная Э. Палмером еще в 1896 г.:

A (*attention*) — привлечение внимания к символам;

I (*interest*) — появление интереса к содержанию информации;

D (*desire*) — возбуждение интереса к содержанию информации;

A (*action*) — побуждение к действию.

Некогда почти все учебные пособия предлагали модель иAIMDA, добавляя к ней M (*motive*) — мотив.

Рекламные стратегии часто используют указанные модели для воздействия на поведение потребителя. Такая реклама называется внушающей, или *суггестивной*. Даже те потребители, кто считают, что они совершенно не зависимы от рекламы, под влиянием бесконечного повторения сообщений и непрерывного внушения желания приобрести товар рано или поздно совершают покупку, мотивируя это тем, что «просто интересно» попробовать, об этом «все говорят», нужно узнать, «что это такое». Рекламные обращения планируются во времени таким образом, чтобы последовательно, шаг за шагом, реализовать модель иерархического обучения.

*Первый этап* рекламной кампании может быть направлен на привлечение внимания к рекламируемому объекту, стилю рекламы, рекламному тексту или образу. В зону внимания попадает многое, а вот привлекает, сосредоточивает и удерживает внимание лишь то, что по какой-то причине для нас актуально или необходимо.

*Второй этап* заключается в информировании целевой аудитории. На этом этапе рекламное обращение стремится дать потребителю общее представление о рекламируемом товаре.

*Третий этап* — воздействие на желание потребителя с тем, чтобы убедить его в превосходстве рекламируемого товара. В рекламных обращениях могут использоваться как эмоциональные доводы, так и логические аргументы в пользу отличительных свойств товара, его ценовых характеристик, особого имиджа марки и т. д.

*Четвертый этап* нацелен на быструю ответную реакцию со стороны потребителя — совершение покупки. Реализации этой цели могут способствовать инструменты стимулирования сбыта.

**5. Модель, основанная на глубинной мотивации.** Мотивы, движущие поступками человека, зависят от его сознательных и подсознательных особенностей, от различных внешних факторов (окружение, культурные особенности). Немаловажное значение здесь имеет тендерный аспект. У мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же

товаров. Мужчина, например, смотрит на дом как на мать, к которой он пришел отдохнуть после рабочего дня, женщина отождествляет себя с домом. В соответствии с этим дифференцируется реклама.

Используя известную иерархию потребностей Маслоу, можно продемонстрировать, каким образом используются так называемые женская и мужская мотивации в рекламе.

*Физиологические потребности* (голод, жажда). Исходя из гендерного стереотипа, что женщина — домохозяйка, а мужчина — добытчик, мотив реализуется двумя путями. Женщина выбирает продукты, готовит и кормит семью. Как потребитель продуктов женщина в рекламе встречается редко и потребляет только что-то легкое: соки, йогурты, кофе, шоколад. Мужчина же потребляет те продукты, которые действительно утоляют голод: мясные продукты, пиво, шоколадные батончики. Это происходит из-за того, что мужчина должен работать, вести активный образ жизни, а женщина сидеть дома и особой активности не проявлять.

*Потребности в самосохранении* (безопасность, здоровье). Как правило, реализация данной потребности адресуется женской аудитории, так как медицинские препараты, гигиенические средства приобретают в основном женщины. Другие средства безопасности — железные двери, оружие рекламируются мало. А охранные системы и автосигнализации, как правило, безлики. Зато как источник информации о товарах, обещающих любые виды безопасности, выступает обычно мужчина.

*Потребность в любви* (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими) в рекламе задействована крайне редко. Здесь аудитория, как правило, делится на потребителей пива, т. е. мужчин, и на покупателей товаров для дома и семьи, то есть женщин.

*Потребность в уважении* (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества). Если одобрение со стороны общества ищут, как правило, женщины, то чувство собственного достоинства, потребность в уважении и престиж волнуют прежде всего мужчин. Мужчины достигают успехов в работе, спорте, женщины — в уходе за собой.

*Потребность в самоутверждении* (самореализация, самовыражение, в том числе и в виде внешних атрибутов). Опять же прежде всего во главу угла ставится мужчина. Победы в спорте, достижения на работе — прерогатива мужчины.

Если обобщить сказанное, то мы убедимся, что адресатом рекламы является мужчина. Он более активен, постоянно эволюционирует, его образ более современен и позитивен. Женщина — объект рекламы, вспомогательное средство для продвижения товара.

Кроме того, несмотря на распространившееся в ряде стран феминистское движение, психоаналитики установили, что к концу XX в. мужчины и женщины испытывают сильную потребность не только в сохранении, но и в акцентировании своих гендерных свойств. На этом строится, например, реклама парфюмерии, предметов женского и мужского туалета, одежды, белья и т. д.

Японские психологи, работающие в области рекламного менеджмента, ввели в 1994 г. понятие *психологической затраты*: решение о покупке всегда принимается на основе субъективного представления о степени внутренних и внешних затрат, необходимых для приобретения товара.

Исследования психологов показывают, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: *когнитивный (познавательный)*, *эмоциональный (аффективный)* и *иповеденческий (конативный)*.

*Когнитивный (познавательный)* фактор связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Путем анализа таких процессов переработки информации изучается ощущение, восприятие, память, представление, воображение, речь и т. д.

*Эмоциональный (аффективный)* фактор определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: симпатия, антипатия, нейтралитет и т. д. Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная (приятно—неприятно, понравилось—не понравилось).

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

*Поведенческий (конативный)* фактор включает учет как осознанного, так и поведения на бессознательном, неосознаваемом уровнях. На осознанном уровне проявляются мотивация, потребности, воля человека, на неосознаваемом — установки и интуиция человека.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе и психологические потребности. Потребительские мотивы людей разнообразны и зачастую носят иррациональный характер. Анализ и учет мотивов позволяет рекламным специалистам воздействовать на бессознательное потребителя, усиливать его положительную мотивацию (в том числе за счет техник манипуляции) и тем самым увеличивать эффективность рекламы.

Манипуляции в рекламе основываются на психическом процессе принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик. Можно выделить четыре такие методики:

1. психоаналитически ориентированный подход;
2. гипнотический подход;
3. техники эриксоновского гипноза;
4. подход нейролингвистического программирования.

Реклама — не произведение искусства, в котором целью автора (художника, композитора, режиссера) являются самовыражение и отдача. Рекламная деятельность ближе к производству, где целью специалистов-профессионалов, создающих некий продукт оказывается в первую очередь достижение конкретного прагматического результата. Реклама — это тот же товар, и поэтому при ее создании необходимо изначально ориентироваться на потребителя, на своеобразное уподобление ему, отказавшись от собственных субъективных представлений о том, что хорошо, а что плохо.

Процессы восприятия и понимания рекламы, формирования положительного отношения и интереса к рекламируемому товару, появление желания приобрести его — это процессы, обусловленные определенными социально-психологическими характеристиками потребителей рекламных сообщений, то есть тех конкретных живых и разных людей, для которых эта реклама предназначена.

#### **6. Рекламный образ как социокультурный образец.**

Рекламный образ — это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья и т. д.). Профессионалы, создающие рекламный образ, определяют его как информацию о товаре, зашифрованную в изобразительном ряде. Образ всегда воспринимается более эмоционально, чем текст, он более нагляден и соответственно оказывает большее воздействие на потребителя, чем, например, вербальная часть рекламного сообщения. Всем известно, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Рекламный образ — это средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте.

Заполняя пространство яркими красками и метафоричными образами, реклама с каждым днём все увереннее заявляет о себе, как о создателе и апологете потребительских предпочтений, то есть берёт на себя социальную роль управления потреблением. Наряду с коммерческой, свое развитие получила имиджевая и политическая реклама, международная реклама и паблик рилейшнс. Сложились крупные научные и практические центры, разрабатывающие аспекты рекламы и рекламного бизнеса. Собственно, появился

новый социальный институт. В конце 80-х Милан Кундера в своем романе «Бессмертие» дал имя этому институту – имагология (от латинского *imago*, образ). Он писал: «Мы можем с полным правом говорить о постепенном, общем и всепланетном превращении идеологии в имагологию. ...Имагологи создают системы идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие на наше поведение, на наши политические взгляды и эстетический вкус, цвет ковров и выбор книг столь же мощно, как некогда владели нами системы идеологов». Победное статус-кво возможно удерживать только при помощи достаточно отлаженной системы механизмов, и реклама разработала такую систему. Ключевое звено этой системы – рекламный образ, некий «трансмиссив», активно действующее «вещество», вовлеченное во все связи (коммерческие и общественные) между Товаром и Потребителем. Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья...).

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В 1947 году Дж. Лунд вывел свою знаменитую формулу создания рекламы: AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражала последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя (а, следовательно, и её задачи):

1. привлечь внимание;
2. вызвать интерес;
3. способствовать появлению желания приобрести товар;
4. спровоцировать конкретные действия.

Жизнь очень быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. Ситуация оказалась не простой. Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональней становилась реклама, тем белее «живописней» становился рекламный образ, вплоть до появления грандиозных рекламных шоу. Образная реклама пришлась как нельзя к стати. В её супергибкости почувствовался невероятный потенциал.

Когда писателю Рене Балле понадобилось передать атмосферу современной среды, где человек живет по формуле *Newjob – Newstyle – Newlife*, он всего лишь перемежил повествование романа «Органидрама» фрагментами рекламных текстов: «Этот дом создан специально для вас, чтобы вы могли раствориться в природе, став её истинным хозяином»; «...становитесь сами собой. Одевшись в эти не стесняющие ваше движение одежды, вы почувствуете, как вам хорошо жить на свете, у вас возникнет очень приятное ощущение, что вы становитесь наконец самим собой»; «...В подошвах наших сапог вы почувствуете мягкость мха»; «Избрав «БМВ», вы утверждаете прежде всего свою личность, которая превыше всего ценит идеальное воплощение мысли, отвергая суетное бахвальство»... Эти фрагменты ни чем не отличаются от тысячи других рекламных обращений, и именно в них, словно в каплях росы, отражается шкала ценностей сегодняшнего мира.

По мысли Жана Бодрийера, реклама всё дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая её за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует

идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы – «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии». В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в ранжире современной культуры. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление а, значит, «оправдывать» производство, то есть быть апологетом общественного устройства, поэтому её и можно рассматривать, как пришедший на смену идеологии институт. Проводником этой миссии служит рекламный образ.

Обратимся к семантике рекламного образа. Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может непосредственно оповестить о себе, то есть только через образ человек открывает действительность. Именно сфера искусства и языка активно вовлечена в создание рекламы. Однако, в отличие от образа в искусстве, в рекламном образе «проекция действительности» очень слаба. Образ этот по определению вторичен и скуден. Это образ образа: дизайнер-проектировщик создает образ вещи, следом дизайнер-рекламист создает образ рекламы этой вещи. И, хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувству и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

«Универсальное» рекламное послание состоит из трёх элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет – самая простая составляющая. Достаточно знать физическое воздействие цвета на психику, и уже можно умело этим пользоваться. Так, например, «профессиональная гамма» аптекарей – болеутоляющий зеленый и антисептический голубой; подходит и оранжевый: он не влияет на кровяное давление. Если же овладеть языком цвета, то через него можно выразить молодежный максимализм или подчеркнуть консервативность, сделать образ нежным или вульгарным. С изображением дело обстоит сложнее. Что это будет: фотография или рисунок? Если фотография, то портрет или сценка, а если рисунок, то какой стиль? Будет одно изображение или несколько... Цвет и изображение в рекламном образе имеют известную долю автономии, поскольку это производные искусства. Венчает рекламное послание субтитр, который трактует цвет и изображение. Без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Согласитесь, что портрет девушки с очаровательной улыбкой может быть истолкован десятками значений. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ. Значит ли это, что субтитр – главная составляющая рекламного образа? Да, он доминирует над «картинкой», а вернее подавляет ее, итак не большую, изобразительную свободу, но без изображения и цвета смысл субтитра становится сильно ущемленным и малопривлекательным, а иногда просто непонятным. Например, «Гатон. Ваш идеальный партнер». Что хочешь, то и думай. Таким образом, в триаде рекламного образа существуют следующие связи. С одной стороны цвет и изображение (производные искусства) сужают свой изначальный смысл до намёка и поэтому легко обрамляются субтитром (производная языка). С другой – субтитр не изъясняет точно ни производные искусства, ни сам предмет. Триада сплетена в некий клубок легкой аллюзии, с жёстким внутренним соподчинением. Но именно это регрессивное (не путать с деградацией) и замкнутое на себя соподчинение позволяют рекламному образу оказывать столь заметное массовое воздействие. Только в таком «урезанном» виде рекламный образ может проповедовать смутный, опосредствованный «гедонизм потребления» и использовать бессчётный набор знаков-фантомов, которые способствуют осваивать рекламу как бы в качестве метафоры, указывающей на искомое желаемое. Пьер Мартино, один из теоретиков рекламы, писал: «Разумеется, предпочтительно использовать приемлемые, стереотипные понятия – в этом ведь и заключается сущность метафоры. Если, спрашивая



у продавца «мягкую» сигарету или «красивую» машину, я не в состоянии точно определить, что означают эти качества, то я все же знаю, что они указывают на нечто желанное». Но реклама не только указывает на некое существующее «желанное», она создает его для каждой вещи и заставляет в него верить.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости, внутреннем парадоксе и на многих других приёмах, которые гораздо «производительней» логики фактического следования. Рассмотрим эти приёмы на примере хрестоматийных слоганов рекламы «Кока-Кола» разных лет:

1. Презумпция коллектива: «Великие безалкогольный напиток нации»; «Три миллиона в день»; «Это перерыв, собирающий друзей»; «Любимое мгновение Америки».

2. Обращение к индивидуальности: «Красное, белое и вы»; «Вернись в норму»; «Принадлежит вам».

3. Внутренний парадокс: «Получите удовольствие от жажды»; «Под скромной красной вывеской».

4. Забота о потребителе: «Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан»; «Вечное качество – это качество, в которое можно верить».

5. Доступность и уникальность: «Лучший напиток мира в продаже»; «Всюду за углом»; «Подобного чувства больше нет».

В чём, собственно, заключается сила воздействия этих разных слоганов, равно как и внушающая способность любого рекламного образа? Жан Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому, что где-то есть некая инстанция ..., которая берётся информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах». Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а столь дорогая для прогрессивной европейской мысли идея свободного выбора сведена до бесконечного «выбирания новых и новых моделей и серий вещей».

### **7. Приемы, используемые при создании рекламного образа.**

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Каждому ясно, что картинка воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Действительно, в буквы надо вчитаться, сложить их в слова и понять, какой смысл эти слова в себе несут. С картинкой все проще.

Смысл рекламного послания – в представлении потребителю соответствия товара или услуги его (потребителя) ожиданиям, вызывающем у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. Адекватность рекламного образа потребительским ожиданиям базируется на трех китах. Имя им: Лень, Страх и Удовольствие.

Действительно, человек делает что-либо по трем причинам. Либо ему хочется чего-то избежать активно (страх), либо пассивно – (лень), либо – получить (удовольствие)! На уровне интересующих нас потребностей – потребностей, удовлетворяемых при участии коммерческой рекламы, – иная мотивация невозможна.

Этим и необходимо пользоваться при создании рекламного образа. Вы не просто рекламируете товар или услугу. Вы не заставляете человека приобретать что-либо. Вы находите в товаре то, что удовлетворяет глубинную потребность представителя целевой группы, а потом – способ подачи, наилучшим образом соответствующий представлению потребителя о собственных потребностях! Вот это то и есть наиболее адекватный в данных условиях – идеальный – образ.

Чтобы иметь хорошую продающую силу образ должен быть емким. То есть в образе должно быть как можно меньше смысловых нагруженных деталей. Потому что человек запоминает то, что зацепил его взгляд, брошенный на рекламу и если, бросив первый взгляд, он не увидит ничего запоминающегося или примечательного для себя, то второй раз он смотреть просто не будет. Следовательно, в рекламном образе должно быть минимум деталей и максимум смысловой нагрузки.

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен сам рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.

Следует признать, что понятие «образ, вызывающий негативные ассоциации» несколько расплывчато. В самом деле, то, что не нравится одному вовсе не обязательно не понравится другому.

Наверное, в этом смысле рекламному образу можно предъявить самые общие требования – он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех. Со смертью, с уродством, с увечьями...

Рекламный образ должен нести в себе информацию о рекламируемом товаре, а не о чем-то постороннем, неся в себе заведомо ложную информацию и продавая не то, что рекламируется.

Для того, чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, существует несколько приемов, позволяющих создать этот самый образ и сделать его рабочим.

Рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса. Осознанно или нет, но мы все склонны доверять профессионалам, людям, имеющим в наших глазах авторитет. Поэтому лекарства будет рекламировать врач, средства для похудения – топ-модель, корм для собак – врач-ветеринар, обязательно являющийся ведущим в своей области, и собака, для пущей наглядности светящаяся здоровьем.

Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. В этом случае в рекламном ролике просто показывается персонаж, который уже пользуется рекламируемым товаром. То есть, если ты хочешь быть загадочной и очаровательной, то не уйдешь от мыла «Камей», а если одним дыханием хочешь сразить всех наповал, то бери «Орбит морозная свежесть».

Потребителю показывают, какие последствия (разумеется, хорошие) ждут его в результате использования товара. Первое место здесь можно отдать рекламе всевозможных косметических средств.

Шампуни, которые восстанавливают структуру волос так, что за них можно с силой подергать. Тональный крем, маскирующий недостатки кожи, после применения которого кожа становится гладкой, ровной и матовой; тушь, удлиняющая, подкручивающая. Все это не только показывает нам, как мы преобразимся после употребления товара, но и навязывает, что без этого нам просто никуда

Показ жизненной ситуации, в которой можно (нужно) использовать товар.

Рекламный образ может быть построен на сильном контрасте. ДО все было плохо, а ПОСЛЕ все стало хорошо – продукты быстрого приготовления позволили ощутить себя свободной, кафель засверкал и т.п.

Контраст может быть и неожиданным. Например, вот хорошее дорогое импортное средство, вот наше, которое дешевле. По качеству они ОДИНАКОВЫ, но «раз нет разницы, то какой смысл платить больше?»

Рекламный образ может выстраиваться на ассоциациях или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации. Примером является телереклама леденцов от кашля «Стрепсис». Элегантная женщина протягивала руку к красивому яблоку, вдруг хваталась за горло, а яблоко оборачивалось зверского вида кактусом с

длинными шипами. Боль, возникшая в горле, тут же получала образность – колючая, скребущая, ранящая. Поэтому как можно быстрее хотелось съесть леденец от кашля, который снова сделает горло мягким, снимет боль и воспаление.

Созданный и поддерживаемый в обществе стереотип получает свою визуализацию – образ строится на том, что бытующий в обществе тот или иной стереотип получает визуальное воплощение.

Как правило, рекламный образ строится на том, что потребителю показывают, как хорошо ему станет после употребления товара, но то же самое можно показать под *иным углом зрения*, то есть представить зрителю того, кому станет плохо после употребления этого. Например, реклама средств от вредных насекомых.

В рекламном образе также используется и элемент противостояния. Борьба – победа. Это наблюдается в рекламе освежающих дыхание конфет «Ментос», где герои с честью выходят из трудных ситуаций. Таким образом, товар как бы проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить.

Хорошим способом создания образа может стать его проверка временем, возвращение к прошлому, к тому, что прошло испытание годами, выдержало смену эпох. Таким образом, если в рекламном образе показать атрибуты прошлого, или же сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создастся впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорош и качественен. Примером тому может служить сыр, «рецепт которого хранится еще с давних времен». Рассчитано на то, что потребитель, впечатлившись столь солидным сроком, поверит в исключительные качества товара.

Использование национальности-эксперта товара. Всем известно, что Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия в чае, Бразилия в кофе, Франция в косметике, Испания в маслинах. Соответственно, если в рекламном ролике про кофе нам через черты лица, через обстановку, через пейзаж сделают намек на Бразилию или прямо про нее расскажут, то это вызовет у нас доверие.

Довольно специфическим является прием создания образа через недосказанность. В этом случае фантазия потребителя должна сама сложить картинку. Если есть тень, отбрасываемая предметом, то должен быть и сам предмет, если мужчина наклонился к женщине, значит, скорее всего, он ее поцелует, если есть отпечатки ступней на полу, то должен быть и тот, кто их оставляет. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламирующийся товар.

Иногда рекламный образ построен исключительно на эмоциональности, запоминаемости и на чувственности. Если образ просто запомнился, запал в душу потому, что затронул в потребителе какие-то эмоциональные струнки, то велика вероятность, что после этого он пойдет и купит предлагаемый товар.

Для создания образа можно использовать семантику окружения. Если женские часы хорошей фирмы, то рядом с кожаными перчатками, дорогим зонтиком-тростью, ниткой жемчуга – всем тем, что ассоциируется у женщины с понятиями «дорогой», «престижный», «качественный», «шикарный». Предмет, помещенный рядом с дорогими, ухоженными предметами, приобретет те же качества.

Гиперболизация. Нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали. При этом именно эта деталь должна показать либо качество товара, либо его исключительность. Подобный прием скорее используется в баннерной рекламе, нежели в роликах. Например, если это реклама стоматологии, то нам может ослепительно улыбаться «клиент» с очень широкой и белозубой улыбкой. Акцентирование делается именно на зубах, поскольку собственно ими стоматология и занимается.

Рекламный образ можно построить на оригинальности. Результатом действия подобного приема должно стать удивление. Потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится и сам товар. Отчасти примером может служить еще и рекламный ролик компании Veeline, в котором мужчина пьет чай

вверх ногами. И слоган «Пить чай подобным образом также неестественно, как платить за входящие звонки». Оригинальность включает в себя неожиданность, нестандартность.

Использование метафоры. Это сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. Причем чем больше признаков мы задействуем, тем сильнее будет прием. На этом приеме построена один из рекламных роликов «чудо-йогурта», так попробовавшие этот продукт попадают в «чудесные облака», страну «лакомств и спелых фруктов» и молочных рек. То есть содержимое йогурта раскрывается перед потребителем в виде вкусных и красивых молочных рек и падающих в них сочных фруктов.

Разумеется, при создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. Удачно или нет – это уже другой вопрос. Главное, что наше сознание способно очень быстро воспринять созданный образ и запомнить его, а, следовательно, и тот товар, ради которого этот образ и был создан. А значит удачно созданный рекламный образ – гарантия тому, что рекламируемый товар будет пользоваться успехом. Главное – понять что именно требуется от этого образа...

### **Удачные рекламные образы**

В XX веке появились известные рекламные образы, которые имели мощный резонанс на рынке. Многие из них родились в одном рекламном агентстве: LeoBurnettCo. (США), специализация которого – разработка брендов на основе популярных персонажей. Самый эффективный образ всех времён – Ковбой Мальборо – результат их работы.

---

#### ***Ковбой Мальборо***

Ковбой Мальборо, для всего мира представляет собой образ «главного» американского ковбоя. Это – самый сильный бренд двадцатого века и самый мужественный рекламный образ, с помощью которого Мальборо стали самыми продаваемыми сигаретами в мире. Даже рекламщики, которые на дух не переносят табачную промышленность, согласятся, что Ковбой Марльборо имел непревзойдённый успех в роли маркетингового инструмента для продажи сигарет компании PhillipMorris. В пятидесятые годы, когда всё начиналось, сигареты с фильтром воспринимались как продукция для дам, и Лео Бурнетт создал мачо-символ, чтобы сигареты покупались мужчинами. Образ ковбоя мгновенно ассоциируется с мифической страной Мальборо, мифическим американским ковбоем и маркой сигарет №1.

---

#### ***Рональд МакДональд***

Рональд МакДональд, клоун с потрясающими способностями, использовал своё волшебство на благо McDonald's с самого своего появления в 1963 году, когда впервые был представлен вашингтонским владельцем McDonald's Оскаром Гольдстейном. Он помог McDonald's стать доминирующей сетью ресторанов быстрого питания во всём мире. Он обладает одним из самых важных качеств эффективного коммерческого персонажа: он не продаёт что-то для McDonald's, он и есть McDonald's. Его имя связано с крупной благотворительной организацией RonaldMcDonaldFoundation. Рональд снимался в фильмах и даже танцевал с NewYorkCityRockettes. Его лицо знают 96% американских детей. Зелёный Великан (TheGreenGiant) — овощи GreenGiant

---

#### ***Кролик Energizer***

Специалисты по маркетингу называют Кролика Energizer “лучшей демонстрацией товара” за то, что он в изобретательной и свежей манере эффективно отражает позицию продукта — долгоживущие батарейки. Кролик стал символом долгожительства, настойчивости и целеустремлённости. Кролик, воплощённый в жизнь Chiat/Day, на самом деле продолжением идеи одного из сюжетов, разработанного для EnergizerDDBNeedhamWorldwide, в котором розовые кролики с барабанами воевали с игрушками на батарейках главного конкурента Duracell. Chiat/Day запустили рекламную

серию, где пародии на сюжеты других продуктов прерывались крутым розовым кроликом, который работал, работал и работал.

### ***Мальчик из теста***

В середине шестидесятых, РудиПерц, арт-директор агентства Бурнетта, сидел за столом на кухне и представил себе пухлого человечка из теста, выскакивающего из упаковки замороженных булочек. С тех пор Pillsbury использовала этого человечка более чем в 600 рекламах 50 своих продуктов. Сначала Перц представлял себе Его Величество Тесто анимированным персонажем, но затем передумал. Было решено сделать объёмную куклу из глины за довольно крупную тогда, 34 года назад, сумму — 16 000 долларов. Мальчик из теста сразу понравился потребителям. Его круглое тело и фирменный тычок в живот завоевали ему признание как среди взрослых, так и среди детей. Когда Pillsbury выпустила в продажу куклу Мальчика из теста, игрушка стала настолько популярной, что *PlaythingsMagazine* в 1972 году назвал её «Игрушкой года».

Чтобы иметь хорошую продающую силу, образ должен быть эффективным. Специалисты в области рекламной деятельности полагают, что основной критерий оценки образа — отсутствие образа-«вампира», отсутствие негативных ассоциаций, ёмкость.

По мнению Р. Ривсу, *образ-«вампир»* — это образ, стоящий в центре внимания зрителя, но ничего о товаре не рассказывающий. Чтобы его диагностировать, достаточно закрыть текст и спросить у окружающих, что же рекламируется. Если догадки далеки от истины — значит это «вампир». Примеры образов-вампиров:

- изображение старых ботинок, нуждающихся в ремонте (реклама газеты Меркурий);
- изображение темнокожей обнаженной женщины в томной позе (реклама Башкирской товарно-сырьевой биржи);
- изображение огромного хвоста кита, вздыбленного из ванны с водой (реклама автомобилей Toyota);
- изображение обнаженной женщины, выполняющей гимнастические упражнения (реклама Московского склада пласт-масс и стекла).

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.

В этом смысле рекламному образу предъявляются самые общие требования — он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех (со смертью, с уродством, с увечьями и т. д.).

Чтобы образ запомнили, он должен быть ёмким, т. е. содержать минимум деталей и максимум нагрузки.

Рекламный образ может быть построен:

на *использовании профессионального статуса* (лекарства будет рекламировать врач и т. д.);

на *стремлении потребителя быть похожим* на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы (хочешь быть загадочной и очаровательной — мыло «Камей», одним дыханием сразить всех наповал — «Орбит морозная свежесть» и т. д.);

на *положительных последствиях в результате использования товара* (реклама всевозможных косметических средств);

на *показе жизненной ситуации*, в которой можно (нужно) использовать товар;

на *сильном контрасте* («до» все было плохо, а «после» все стало хорошо);

на *ассоциациях* или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации;

на *бытующих в обществе стереотипах*, получивших визуальное воплощение;

на *элементах противостояния* (борьба — победа, где герои с честью выходят из трудных ситуаций, товар проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить);

на *возвращении к прошлому, к тому, что прошло испытание годами*, выдержало смену эпох («...рецепт которого хранится еще с давних времен»);

на *использовании национальности-эксперта товара* (Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия — в чае, Бразилия — в кофе, Франция — в косметике, Испания — в маслинах и т. д.);

на *семантике окружения* (предмет, помещенный рядом с дорогими, престижными предметами, приобретет те же качества);

на *гиперболизации* (нарочитое нарушение пропорций в пользу одной, важной детали);

на *оригинальной ситуации* (потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится товар);

на *использовании метафоры* (сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам)<sup>1</sup>.

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В связи с увеличением массового производства товаров поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. И постепенно рекламный образ стал дистанцироваться от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Чем сложнее и многофункциональней становилась реклама, тем более «самостоятельным и самодостаточным» становился рекламный образ.

С точки зрения Ж. Бодрийера, реклама все дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая ее за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы — «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии».

Сегодня возникают целые системы образов — идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие не только на выбор зубной пасты, но и на политические взгляды, вкусы, на поведение людей столь же мощно, как некогда влияли религиозные и идеологические системы. Поддерживается это влияние при помощи отлаженной системы рекламных механизмов и технологий, и ключевое звено этой системы — рекламный образ, позволяющий увязать товар со спектром возникающих перед человеком проблем — от бытовых и медицинских до представления себя членом элитарного сообщества. «Круг избранных разомкнется...» — гласит реклама одного из сортов кофе.

Человек покупает товар не как некоторую прагматическую функцию, он покупает совокупность некоторых свойств, атрибутов, которые в комплексе обеспечивают наибольшую степень удовлетворения от использования товара. Иными словами, товар предстает перед покупателем как *мультиатрибутивная конструкция*. Мультиатрибутивный товар содержит не только информацию о своих качествах и параметрах, но и указание на определенную систему ценностей, образ жизни, одобряемый владельцем. И именно реклама представляет товар как совокупность разнокачественных атрибутов. Из этого можно сделать вывод, что рекламный «образ товара» — это сплав его реальных прагматических свойств и тех дополнительных психологических преимуществ и социальных ценностей, которыми снабжен этот товар

поверх очевидно в нем содержащегося. В рекламе давно применяется принцип: «мы продаем не товар X, а красоту, здоровье, надежду и т. д.».

В чем же заключается сила воздействия слоганов, брендов и внушающая способность любого рекламного образа? Ж. Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому тому, что где-то есть некая инстанция..., которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах»<sup>2</sup>. Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а идея свободного выбора сведена до бесконечного «выбирания новых и новых моделей и серий вещей».

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, начинают потребляться как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Реклама становится инструментом иррационального воздействия на умы, апологетом общественного устройства, призванного «оправдывать» потребление. И проводником этой миссии служит рекламный образ. Процессы формируемой рекламой направленности потребительского поведения преодолевают границы собственно рекламного сообщения и воспринимаются как достоверное отображение реальности, восполняют недостаток информации о различных сферах жизни, преодолевая ситуацию неопределенности и неоднозначности, обуславливающую потребность в мифе, который успокаивает людей, создавая иллюзию простоты и логичности.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости и на многих других приемах, перечисленных выше, которые гораздо «производительней» логики фактического следования.

Рекламное мифотворчество осуществляет формирование направленности потребительского поведения посредством мифологизации действительности, реализуемой благодаря символической «способности создавать данности, заставлять людей видеть и верить». Приемы мифологизации часто проявляются в ходе политических избирательных рекламных кампаний. Мифологические контексты активизируют механизмы идентификации человека с рекламными образами, порождая ситуативное или устойчивое отождествление себя со значимыми другими, стремление быть похожим на них. Таким образом происходит двухсторонняя имитация: рекламный образ стремится стать похожим на потребителя, а потребитель — на рекламный образ.

Реклама предлагает самые разные образы: простого человека с улицы, компетентного специалиста, привлекательной женщины, сильного мужчины, успешного бизнесмена, «крутого» подростка, доброй бабушки — вплоть до образов, символизирующих целую нацию.

К наиболее активно эксплуатируемым рекламой относятся женские образы как практически беспроблемные в процессе создания желаемого объекта. А поскольку желание приносит прибыль в потребительском обществе, одним из самых соблазнительных и, соответственно, одним из самых главных символов в рекламном мифотворчестве давно уже стало женское тело. Несмотря на активность феминистских движений, женщина по-прежнему смотрит на себя «глазами мужчины», представляя себя объектом его желания.

Демонстрируемое сегодня на телевидении женское тело, которое в большинстве случаев можно метафорически назвать «телом западной рекламы», несет достаточно новую для себя функцию экономического, а не политического обмена. Это новое тело порождает совершенно другой, не знакомый ранее, новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается не как единство

образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее привлекательные части женского тела. Такая красота предлагается как наиболее естественная в отличие от искусственной красоты, воплощенной, скажем, в прекрасной статуе. Эта оппозиция наглядно представлена, например, в рекламе мыла «Люкс», начинающейся в музейных залах, где на фоне идеала прежней женской красоты, дошедшей до нас благодаря искусству, современной прекрасной девушке задается вопрос: «В чем секрет классической красоты: в форме, в чертах?» «Для меня самое главное — это моя кожа», — отвечает девушка.

Подобная замена сексуального объекта (девушки) частью тела (кожей), «непосредственно непригодной для сексуальных целей, или неодушевленным предметом» была обозначена З. Фрейдом как *фетишизм*. В качестве фетиша могут выступать не только кожа, но и нога, волосы, белье. И именно выделению части вместо целого позволяет, в свою очередь, капитализировать обособленный объект.

В целом можно отметить, что, несмотря на оказанное вначале сопротивление (бывшие советские женщины не сразу приняли рекламу, а какое-то время открыто выступали против насаждаемого рекламой унифицированного типа красоты — длинные ноги, блестящие волосы, белые зубы), в России идет успешное наступление рекламы, которая, однако, не всегда срабатывает из-за отсутствия опыта, выработанного потребительским обществом. Во многом благодаря рекламе произошло быстрое избавление от многих табу, в частности от запрета на публичный показ обнаженного женского тела (но пока еще не мужского). Постепенно происходит сексуальное освобождение женщины. Но миф об эмансипации соседствует с новым закрепощающим женщину образом, пропагандирующим «естественность и совершенство». Непосредственно связанный с экономической прибылью, образ совершенной женщины вызывает желание обладать тем, что, согласно рекламе, и сделает женщину «естественной и совершенной» (вопреки искусственности способа достижения цели). В современных условиях это часто ставит женщину в экономическую зависимость от мужчины, а единственной доступной ей формой капитала остается (как это было и в XIX в.) навязанная массмедиа конвенциональная красота.

Создание образа давно превратилось в один из основных приемов телерекламы. Причем такого образа, с которым зрители могли бы ассоциировать себя и соответственно принимать его модели поведения в качестве образца.

Социальный образец — это живой пример, олицетворяющий те или иные ценности, нормы, принципы, знания, верования. Общественная жизнь нуждается не столько в словесно выраженных требованиях и смыслах действий людей, сколько в живых примерах реализации этих культурных установлений. Социальный образец направляет, наполняет смыслом типичную ситуацию. Способность к подражанию, присущая каждому человеку, как известно, имеет механизм реализации (через референтные группы, лидерство и т. д.). Этот же психологический механизм обслуживает процесс порождения и функционирования социальных образцов. Культурные формы проявления их весьма разнообразны: текущая мода, героизация в литературе тех или иных личностей или групп, и, конечно, реклама. Более того, в условиях господства в информационном поле средств массовой информации, зависимых от собственной коммерческой деятельности, львиную долю которой составляет именно реклама, она оказывается одним из самых эффективных средств формирования социокультурных образцов.

Еще одним из распространенных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Вес эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. В мировой рекламной практике данный метод апеллирует, как правило, к там понятиям, как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье, война, секс,



спорт, отдых, престиж и т. д. К сожалению, российские рекламодатели используют в основном четыре последних. Метод используется в различных формах: связывание, подмена, создание миссии и др. Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» (с точки зрения создателей рекламы) эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, в одной из серий рекламных роликов фирмы Pepsi используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти хорошие новости», которые связываются с рекламируемой маркой: «с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

Другой вариацией метода является «подмена», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. В ролике Nescafe использование кофе «NescafeGold» приравнивается к «стремлению к совершенству» (NescafeGold — стремление к совершенству). Образ кофе стоит за классическим образом Венеры. Присутствует ассоциативный ряд с сексуальным видением.

**Контрольные вопросы:**

1. Опишите механизмы социального влияния рекламы.
2. Назовите факторы, влияющие на отношение к рекламе.
3. Опишите манипулятивную рекламу.
4. В чем состоит специфика воздействия текста рекламного обращения на психику человека?

5. Опишите модель AIDA.

6. Опишите модель, основанную на глубинной мотивации.

7. Приведите примеры успешных рекламных образов.

8. Какие приемы используются при создании рекламного образа?

Литература: [4 - С.11-20; 8- С.5-31; 10 - С.59-68; 14 - С.186].

## **ТЕМА 6. РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **План лекции:**

1. Цели и задачи, классификация рекламных исследований.
2. Этапы проведения рекламных исследований.
3. Этика рекламных исследований.
4. Проведение рекламных исследований.

### **1.Цели и задачи, классификация рекламных исследований.**

*Маркетинговые исследования* можно определить как систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

*Рекламные исследования* представляют собой часть маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую базу и призваны решать следующие основные задачи:

- Измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, в частности рекламы.
- Оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей.
- Определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения.
- Тестирование сценария (идеи, концепции, разработки) деятельности по продвижению продукта и т. д.

Как известно, по степени формализации процесса исследования принято выделять количественные (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные) и качественные (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное качественное понимание сути изучаемого явления). Количественные исследования основаны на применении выборочных методик и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных. Основными сферами их применения в рекламе являются:

- Типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о бренде, отношение к марке и т. п.).
- Ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций).
- Анализ демографических характеристик.
- Изучение психографических характеристик (интересы, мнения, ценности и т.п.).
- Исследование личных характеристик (всего, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т.п.)
- Анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя на момент контакта, характер реакции и т. п.).

Качественные исследования основаны на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, в которой проводится исследование. Основными целями качественных исследований являются:

- Выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговой коммуникации.
- Определение функциональных целей и роли принимающих решение.
- Построение модели поведения покупателя.
- Поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации.
- Как правило рекламные исследования могут быть и количественными и качественными, хотя менеджеры чаще заинтересованы именно в качественной стороне изучаемых событий.
- В зависимости от *периодичности проведения* выделяются также:
  - Разовые.
  - Волновые (проводятся «волнами» с определенной периодичностью, например, раз в полгода).
  - Непрерывные (проводятся постоянно, не менее одного года).
- Пользуясь *критерием способа получения данных*, выделяют:
  - Опросные исследования (опросники, анкеты).
  - Аппаратные исследования (для сбора данных применяют приборы).
  - Параметр *постоянство состава респондентов* предполагает выделение:
    - Панельных исследований (респондент опрашивается в течение определенного срока, участвуя иногда в различных исследованиях).
    - Исследований с переменным составом респондентов.
- Основными *направлениями рекламных исследований* являются:
  - Исследование характеристик потребителя.
  - Анализ товара.
  - Изучение рынка.
  - Исследование медиаканалов.
  - Анализ рекламных посланий.
  - Контроль эффективности решений в сфере рекламы.

## **2. Этапы проведения рекламных исследований**

*Первым этапом* рекламного исследования является определение проблемы и формулирование целей. На основании обозначенных целей определяется:

- какая информация должны быть собрана в ходе исследования.
- какие показатели и единицы измерения будут использоваться для характеристики данной работы.

Какой из подходов к исследованию будет избран.

#### ***Составление сметы и графика исследования.***

Предварительная смета расходов и график исследования могут составляться как до, так и после проведения начальных этапов разработки исследования. Однако лучше, когда предварительная смета расходов и график составляются после начальных этапов. Сначала следует выбрать оптимальный способ удовлетворения потребности в информации, затем определить стоимость и время, необходимое для планирования исследования, сбора и анализа данных, представления результатов. Предварительная смета расходов и график составляются в соответствии с методикой, известной как PERT [PROGRAM Evaluation and Review Technique].

1. Распишите пошагово процесс исследования, начиная с момента его утверждения и заканчивая представлением результатов.
2. Выстройте перечисленные шаги во временной последовательности, уделив особое внимание задачам, которые следует решать или завершать одновременно.
3. Определите временной промежуток, необходимый для осуществления каждого из пунктов.
4. Определите наиболее длинный «путь» – максимальный промежуток времени, которое потребуется для осуществления всех поставленных задач. Таким образом, вы получите время, необходимое для проведения исследования.
5. Рассчитайте ориентировочную стоимость осуществления каждой из перечисленных задач. Суммируйте поэтапную стоимость для получения итоговой сметы исследования.
6. Следует, однако, помнить о том, что время и деньги в рекламном бизнесе являются ограниченными ресурсами, поэтому составление предварительной сметы расходов и графика может предшествовать принятию решения о выборке и сборе данных. Вам могут сказать: «Даю вам две тысячи долларов и десять дней, чтобы узнать то, что мне нужно».

*Второй этап* – исследовательский поиск, т.е. обзор уже имеющейся вторичной информации. К ней относится внутренняя и внешняя текущая маркетинговая информация. Она включает данные, накопленные ранее для каких-либо иных целей.

Главными преимуществами вторичной информации являются относительная дешевизна и быстрота получения. К недостаткам вторичной информации относятся:

- Информация может быть не релевантной (не соответствующей) целям исследования.
- Информация может быть устаревшей.
- Надежность информации не всегда высока, а методология ее получения не всегда корректна.
- Вторичная информация может быть неполной.
- *Третий этап* – получение первичной информации, для чего необходимо проведение специальных исследований. Получение первичной информации имеет ряд преимуществ:
  - Заказчики исследования получают новую, свежую информацию.
  - Имеется возможность контролировать методические аспекты проведения исследования, что гарантирует большую надежность получаемых данных.
  - Фирма – владелец информации становится ее владельцем.
  - Данные собираются в точном соответствии с поставленными целями исследования.

- Основными недостатками первичной информации являются: относительная дороговизна, сложность, обязательное наличие высококвалифицированных специалистов и значительные затраты времени на проведение исследований.
- *Четвертый этап – выбор метода исследования* (опрос, эксперимент, наблюдение, фокус-групповое исследование, анкетный опрос и т.п.).
- *Пятый этап – подведение итога и написание отчета об исследовании.*
- *Первым критерием правильно составленного отчета являются ясность и краткость.*
- Советы психологов, помогающие достичь ясности и краткости:
- Избавьтесь от лишних слов. Многие отчеты содержат формулировки из десяти и т. д. слов, которые можно легко заменить одно-двумя словами

заменить...	на...
следует отметить, что..	важно..
в силу того факта, что....	потому что
с целью	для
исходя из вышесказанного	следовательно
дополнительное рассмотрение данных	дополнительный анализ

- Пользуйтесь общеупотребительными словами, стройте фразы просто. Исследователи часто думают, что официальный устный или письменный отчет обязательно следует излагать в холодном официальном тоне. Но это не так. Избегая «заумных» терминов и выражений (таких как параметр, интерфейс, определять приоритеты и т. д.), автор обеспечивает отчету ясность и краткость.

заменит...	на
как упоминалось выше	вышеупомянутое
согласно аналитическим результатам	как показывают результаты
фактор, который оказывает значительное влияние	значительный фактор
форма к которой мы обратимся при представлении данных, будет следующей	мы представим данные следующим образом

- Как можно меньше употребляйте техническую терминологию.
- Избегайте длинных перегруженных предложений.
- при построении конструкций фраз пользуйтесь активными, а не пассивными конструкциями:

ПАССИВНАЯ КОНСТРУКЦИЯ	АКТИВНАЯ КОНСТРУКЦИЯ
В ходе проведенного нами анализа оказалось, что	Анализ показывает
Существует три причины появления данной тенденции в ответах	Данную тенденцию в ответах обуславливают три причины
Респондентам был предоставлен выбор: отметить столько пунктов в списке, сколько	Респонденты могли отметить столько пунктов в списке, сколько хотели

они хотели	
------------	--

*Вторым критерием правильности отчета является полнота представленной информации, которая ответит на вопрос: «Сможет ли аудитория в полной мере понять результаты исследований и независимо оценить сделанные выводы и рекомендации?»*

*Третий – отсутствие ошибок. Любые даже незначительные ошибки, снижают доверие к общим результатам исследования.*

- ПОДГОТОВКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАБЛИЦ И ГРАФИКОВ.

- Таблицы, графики и диаграммы являются важными составляющими отчета об исследовании, потому что:
  - с их помощью внимание аудитории привлекается к отдельным аспектам данных;
  - они способствуют лучшей передаче результатов и тенденций
  - они вызывают зрительный интерес

**ТАБЛИЦЫ.** Если перед исследователем стоит задача представить точные цифры по одной или нескольких связанных между собой темам, следует воспользоваться табличным представлением данных.

**ДИАГРАММЫ.** *Гистограммы* – это распространенный графический метод представления материалов исследования. Использование уместно, если ставится цель сравнить 1) численность или объем в различные временные периоды 2) относительную численность нескольких групп наблюдений в конкретный момент времени.

*Секторные диаграммы* – применяются в случаях, когда требуется визуально изобразить долю или часть целого.

*Линейные графики* – используются для отражения тенденций /за определенный период времени/

### ПИСЬМЕННЫЙ ОТЧЕТ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Содержание и организация письменного отчета об исследовании варьируется в зависимости от специфики аудитории и темы отчета. Большинство отчетов обязательно содержит следующие элементы:

**ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ** – по форме в различных рекламных агентствах они отличаются, но все равно содержат однотипную базовую информацию:

- название исследования
- дату или период проведения
- дату подготовки отчета
- данные клиента, для которого было проведено исследование
- внутренний номер, присвоенный агентством проекту, или контрольный номер.
- Ф. И.О. старших исследователей агентства, принявших участие в планировании, проведении и анализе результатов исследований.
- любые ограничения, связанные с распространением и уровнем конфиденциальности.

**СОДЕРЖАНИЕ И СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ** – в нем указываются страницы основных разделов и подразделов, приложения.

**КРАТКИЙ ОБЗОР** – в котором ясно и кратко обобщена информация, изложенная далее более детально. В краткий обзор следует включить данные, касающиеся:

- истории вопроса и цели исследования – почему было проведено исследование и как будет использована информация, содержащаяся в нем.
- методологии – как проводился сбор информации
- основных результатов – что узнали
- выводов и рекомендаций – краткое изложение достигнутого и мнение о том, что следует сделать на данном этапе, после завершения исследования..

**К. О.** должен быть написан таким образом, чтобы им можно было пользоваться как отдельным документом. Многие руководители часто читают только К. О.

**ВВЕДЕНИЕ.** В этом разделе отчета представляют контекст, в рамках которого изучается и используется информация, собранная в ходе проведения исследований. Составитель

излагает здесь предысторию исследований, их задачу и более детально, нежели в кратком обзоре, обоснование отчета об исследовании. Кроме того, здесь содержится информация о причинах проведения исследований в более широком контексте, а именно, о маркетинговых или рекламных проблемах, решить которые призвано данное исследование. Наличие в отчете такого материала необходимо по 2 причинам: во-первых, появляется возможность сослаться в отчете на аналогичные или связанные по смыслу исследования, представив данное исследование в исторической перспективе; во-вторых, отчет смогут изучать не только непосредственные заказчики в данный момент, но и будущее. Контекст обеспечит их фактами, разъясняющими причины, побудившие к проведению исследования.

**МЕТОДОЛОГИЯ.** Основная цель раздела – вооружить читателя необходимой информацией о том, как планировалось и проводилось исследование. Читатель может решить, с какой степенью доверия относиться к результатам и выводам. Чтобы отчет вызывал доверие у читателя, раздел методологии должен содержать описание типа исследования, плана исследования (с обоснованием), метода сбора данных, выборочного метода, размера выборки, формирование выборки и специального метода анализа данных. Однако не следует забывать, что методология должна быть кратко изложена. Технические детали исследования рекомендуется разместить в приложении.

**РЕЗУЛЬТАТЫ.** Раздел «Результаты» составляет основную часть отчета об исследовании. Именно здесь приводятся результаты исследования, в частности те, которые относятся к вопросам, обусловившим проведение данного исследования. Ниже приводятся признаки правильно подготовленного раздела.

- *Результаты организованы вокруг основных тем.* Например, в отчете о тестировании рекламного ролика данные могут быть организованы по следующим темам: реакция на рекламное обращение, реакция на исполнение, изменение отношения к марке и намерение купить. Организация результатов по темам помогает аудитории в полной мере понять результаты в одной области прежде, чем будут представлены данные из других областей.
- *Результаты в логическом порядке.* Существует несколько способов логической организации результатов:

от проблемы – к ее решению	качественный количественный
от простого к сложному	от общего к частному
от частного к общему	в порядке важности
от причины к следствию	от следствия к причине

- *Представлены только важные результаты.*
- *Представлены все результаты, доказывающие справедливость выводов и рекомендаций, приведенных далее.*

**ВЫВОДЫ.**

**РЕКОМЕНДАЦИИ.** Выводы – это синтез материала, собранного в ходе исследования. Они представляют собой умозаключения исследователя, сделанные им после изучения результатов. Рекомендации – это мнение исследователя о том, какие шаги необходимо предпринять, исходя из результатов и выводов. Без рекомендаций отчеты кажутся неполными, им недостает логического завершения.

**ПРИЛОЖЕНИЯ.** Содержит анкеты, подробности выборочного метода и т. д.

**СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО.** Обычно составляется в деловом стиле, при передвижении внутри агентства используется стиль служебной записки.

**УСТНЫЙ ОТЧЕТ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ.**

Существует несколько причин для устной презентации:

- В ходе устной презентации соответствующие лица обязательно знакомятся с результатами, рекомендациями и выводами исследования. Однако никто не может гарантировать, что они действительно прочтут письменный отчет.
- Существует возможность пояснить любые вопросы по отчету.
- Можно расширить и обсудить проблемы, не затронутые в письменном отчете.

*Помочь аудитории следить за ходом представления устного отчета призван план презентации.* Это достигается периодическим подведением итогов и логическим переходом от одной темы к другой. Например:

Итак, мы только что ознакомились с тремя доминирующими типами восприятия товара. Потребители считают, что товар слишком дорого стоит, что его сложно отыскать, и он не очень надежен. Теперь давайте рассмотрим, как влияет на покупку товара каждый из перечисленных типов восприятия.

*Средствами презентации устного отчета служат аудиовизуальные материалы.*

- Лекционные плакаты – это большой бумажный блокнот, скрепленный по верхнему краю рейкой. Каждая страница заполняется до презентации, на которой ведущий переворачивает страницы, переходя из одной темы к другой.
- Слайды
- Компьютерная презентация (с показом таблиц, графиков и т. д.)
- Требования к компьютерным диаграммам и графикам:
- использование одного и того же удобного для чтения и достаточно крупного шрифта
- ограничение объема текста на странице несколькими фразами
- для расстановки акцентов использовать выделение цветом
- **ИССЛЕДОВАТЕЛЬ КАК ВЕДУЩИЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ.**
- Беря на себя роль ведущего презентации, не забывайте о следующем:
- Согласовывайте темп презентации с аудиторией, а не с собой. Можно отступить от намеченного плана презентации, если аудитория не успевает за изложением ваших мыслей.
- Поощряйте активное участие, но не теряйте контроль за ходом презентации.
- Проявляйте уважение к аудитории. Не разговаривайте с аудиторией свысока и не пытайтесь показать как вы умны.
- Демонстрируйте свое расположение к аудитории от начала и до конца презентации. Не начинайте выступление, например, с извинений за то, что презентация будет длинной. Вы должны уметь профессионально реагировать как на положительные, так и на отрицательные реплики.
- Следует тщательно подготовиться и досконально знать материал.

*Классификация отчетов:*

*полный отчет (full report /narrative report)* — подробное (80 — 150 с.) описание результатов с использованием цитат и иллюстративного материала;

*краткий отчет (report-memo)* — изложение главных идей и на-кодок — реакция на полученную от респондентов информацию. Такой отчет (1 — 2 с.) вместе с благодарностью за участие предназначен для рассылки респондентам;

*основные выводы (lop-line report)* — наиболее важные результаты краткой и экономичной форме посылаются клиенту в течение — 2 дней после проведения группы. Такой отчет представляет определенный риск, потому что первые впечатления могут оказаться неверными;

*формальный отчет (formal report)* — обязательная часть отчета, так как описывает методологию, выборку и другие несодержательные характеристики проведенного исследования. Иногда заказчик требует от исполнителя только формальный отчет и транскрипты фокус-групп, в таких случаях отчет по проведенному исследованию готовят собственные аналитики заказчика. Однако подобная практика сопряжена с риском потери важной информации, доступной только модератору;

*отчет для презентации (presentation)* содержит минимальное количество вербальной информации. Все наиболее важные выводы и полученные результаты представлены наглядно, в виде схем, графиков и рисунков. Такой отчет сопровождает вербальную презентацию результатов исследования и в последние годы стал обязательным для процедуры презентации;

*отчет-рекомендации (executive action report)* содержит не столько описание результатов, сколько основанные на них рекомендации по вопросам, которые решались в проведенном исследовании. Такой отчет требует довольно высокой квалификации и опыта от исследователей и, по сути, предлагает готовые маркетинговые решения заказчику. Как правило, такой отчет также выполняется в максимально наглядной форме. Ниже приводится пример формальной части отчета по фокус-группам, посвященным тестированию образцов печатной рекламы компьютеров.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследовательским центром X по заказу рекламного агентства D было проведено тестирование рекламных образцов марки A методом фокус-групп.

#### **Цель исследования**

Тестирование печатной и наружной рекламы домашнего персонального компьютера марки A.

#### **Задачи исследования**

Восприятие рекламы компьютера целевой группой и выявление макета рекламного объявления, наиболее полно выражающего позицию марки и соответствующего задачам рекламной кампании:

вывод на рынок новой торговой марки и ее позиционирование;

повышение известности торговой марки A.

Выявление характеристик компьютера, влияющих на принятие решения о его покупке.

Создание имиджа «идеального компьютера» для данной целевой группы.

Выявление мотивации покупателей домашнего компьютера.

Выявление представлений целевой группы о ситуации на компьютерном рынке. Выборка и методология

Предмет	Тестирование макетов рекламы для прессы и наружных щитов
Метод	Фокус-группы
Дата	
Место проведения	Москва
Целевая группа	Мужчины и женщины, которые собираются в ближайшие 3 месяца приобрести или приобрели за последние 6 месяцев первый персональный компьютер для дома
Выборка	Мужчины — 80%, женщины — 20% Возраст 30—40 лет Доход выше среднего/высокий
Количество групп	
Количество человек в группе	8—10 человек
Стимульные материалы	Образцы рекламы
Продолжительность групповой дискуссии	2,5 ч



Исследование подготовлено	(название компании)
Исследование проведено	(название компании)

### Профиль (характеристика) респондентов

группы (время) (дата)  
(согласно отборочным анкетам)

Имя	Пол	Возраст	Купил/собирается компьютер	купить
Андрей	М	39	Собирается	
Виталий	М	38	Собирается	
Олег	М	31	Купил	
Сергей	м	36	Собирается	
Алексей	м	30	Собирается	
Дмитрий	м	30	Купил	
Елена	ж	35	Собирается	
Виктор	м	40	Собирается	
Татьяна	ж	37	Купила	
Сергей	м	30	Купил	

### 3. Этика рекламных исследований

Этические принципы рекламных исследований. *Первый принцип* – принцип ли уважения к мнению и решению других людей. *Второй принцип* – «не навреди», осуждает преднамеренное причинение вреда другому лицу. Этот принцип рассматривается в том же контексте, что и *третий* – «действуй во благо» – устранять вред, если такой существует, и приносить пользу окружающим. Эти принципы отражены в целом ряде основных положений, разработанных для защиты прав респондентов:

- Респондент, принимая решение о том, участвовать или не участвовать в проводимых исследованиях, должен быть хорошо информирован.
- Существует несколько аспектов принятия информированного решения. *Во-первых*, потенциальных респондентов следует ознакомить с особенностями предстоящего интервью или с задачей исследования, чтобы на основании полученной информации они могли принять решение об участии или неучастии в исследовании. Респонденты должны знать, что они будут делать в ходе интервью (например, отвечать на вопросы, возможно личного характера, знакомиться с товаром, смотреть рекламу и т. д.), длительность интервью и как будут использованы полученные данные. В соответствии с этическими нормами информация, представленная респондентам, должна отвечать действительности и не быть двусмысленной или вводить в заблуждение.
- *Второй аспект* информированного решения касается разъясняемой потенциальному респонденту цели исследования. Респонденты только тогда смогут принять осознанное решение о своем участии, если они имеют четкое представление о цели и задачи исследования. Фраза типа: «Я провожу исследование, чтобы определить как люди реагируют на положительные и отрицательные методы проведения политической рекламной кампании» настраивают против исследований в области политической рекламы как таковых. В данном случае цель исследования следует изложить иначе: «Я провожу исследование, чтобы определить, как люди реагируют на различные типы

рекламы». В этом случае респондент может самостоятельно решить, хочет ли он видеть ту или иную рекламу и делиться своими мыслями по этому поводу.

- *Третий аспект* информированного решения касается добровольности участия. Совет мировых исследовательских организаций рекомендует особо подчеркнуть добровольность сотрудничества в том случае, если у респондента по этому поводу возникают сомнения.
- *Наконец, информированный выбор* предполагает, что респондент должен отдавать себе отчет в длительности исследовательского проекта. Если респонденты не предупреждены о том, что частью разработанного проекта исследований являются неоднократные контакты в будущем или повторное интервьюирование, это считается нарушением этических норм.
- Решение респондента прекратить участие в исследовании никоим образом не может быть оспорено.
- Во время интервью респондент может передумать и отказаться от участия в исследовании. Это происходит в силу целого ряда причин: респондент потерял интерес к исследованию, испытывает смущение, ему не нравится интервьюер, интервью длится слишком долго. Однако поскольку на это интервью затрачено время (а значит, и деньги), интервьюеры неохотно прерывают беседу. Тем не менее респондент всегда имеет право завершить интервью в любое время, не указывая при этом причины.
- Недопустимо грубое обращение с респондентом.
- Обман респондента должен быть оправдан проектом исследования и потребностью в информации, и, по возможности, сведен к минимуму. Запрещается вводить респондента в заблуждение, если это может ему причинить вред.
- Многие маркетинговые исследования заранее рассчитаны на неосведомленность респондентов, т.к. обычно исследователи считают, что полное и подробное изложение целей и методов исследования может привести к искажению получаемой информации. Степень обмана может варьироваться от неясного сообщения темы до откровенной фальсификации (например, исследователь предлагает респонденту сделать выбор среди несуществующих товаров с целью проверки рекламной концепции, не собираясь при этом их производить).
- Хотя единого мнения о границах допустимого обмана не существует, все согласны с тем, что метод «информированного согласия» (сообщение не всей правды) – считается наиболее приемлемым.
- Респондент имеет абсолютное право на конфиденциальность.
- Исследователи ни в коем случае не должны разглашать имен своих респондентов. При этом конфиденциальность обеспечивается следующими мерами: ограничение доступа персонала агентства к данным, позволяющим идентифицировать респондентов; контроль и соблюдение принципа конфиденциальности подрядчиками и консультантами; отказ клиенту, спонсору или какой-либо другой организации в получении доступа к данным (выдача анкет или опросников).
- Респондент имеет абсолютное право на невмешательство в личную жизнь.
- Электронное оборудование, устройства для аудио- и видеозаписи, фотоаппараты, комнаты одностороннего обзора могут быть использованы исключительно при условии, что респонденты знали об этом заранее.

#### Особенности участия детей в исследовании.

Значительная часть рекламы рассчитана на детей, поэтому с их участием проведено немало исследований. Для защиты интересов детей, участвующих в исследовании, необходимо разработать специальное руководство, основные положения которого должны быть следующими:

- Права детей преобладают над правами интервьюеров, т. е. защита прав детей.
- Недопустимо нанесение физического или морального ущерба.

- Обязательно наличие письменного согласия родителей /взрослых/ на участие в исследовании.
- Недопустимо принуждение к участию в интервью.
- Недопустимо ставить «диагноз» или комментировать поведение ребенка в процессе исследования. Например, «Изо всей продемонстрированной рекламы Сереже больше всего понравилась та, в которой показывали оружие и солдат. Он улыбался, когда видел на экране оружие. Мальчик наверняка имеет склонность к насилию».
- Этических принципов следует придерживаться даже тогда, когда ребенку или его семье участие в интервью оплачивается.
- Исследователи несут ответственность: перед клиентами

Каждое рекламное исследование кем-либо заказано, т. е. его результаты становятся собственностью клиента. Клиент может быть внутренний (например, другие отделы рекламного агентства – отдел по работе с клиентами или творческий отдел) или внешним (компания, которая наняла агентство). Существуют 4 основные нормы:

*Обоснованность рекомендации о проведении исследования.* Исследование можно рекомендовать только тогда, когда существует высокая степень вероятности получения полезной информации, способствующей принятию эффективных решений, и когда экономические последствия неверно принятого решения превышают стоимость проведения исследования.

*Конфиденциальность и право собственности.*

Исследовательские организации обязуются сохранять конфиденциальность полученной от клиента информации, касающейся сферы его деятельности и исследовательских проектов, проводимых по его заказу. Что касается результатов исследования, полученных агентством, то они являются собственностью клиента, и исследовательские организации не могут разглашать их без предварительного согласия клиента.

*Представление результатов исследования.*

Представление данных и результатов исследований должно быть правдивым и не вводить в заблуждение.

Данные вводят в заблуждение если в отчет включена не вся информация, необходимая для оценки полученных данных и результатов проведенного исследования.

*Изменения в проекте исследований.*

Часто в плане проведения исследований возникает ряд проблем, появляющиеся абсолютно непредвиденно: не удастся связаться или привлечь к сотрудничеству целевых респондентов; на организацию анкетирования требуется больше времени, чем было заявлено и т. д.

Эти проблемы не так уж губительны для проведения исследований. Хуже всего, если вы, пытаясь уладить проблемы, вносите изменения в его структуру и график, не поставив в известность клиента – это не только неэтично, но и непрофессионально.

- **Перед исследовательскими организациями**
- Чаще всего встречаются следующие типы нарушений:
- Объявление тендера и сбор предложений, когда поставщик информации уже выбран.
- Рекламный исследователь сотрудничает с большим количеством исследовательских компаний. Причем эти компании по-разному реагируют на ваши конкретные запросы и потребности; также, с одной компанией работать приятно с другой – нет. Ничего предосудительного не будет в том, если вы, столкнувшись с необходимостью выбора партнера для работы остановитесь на компании, с которой вы сотрудничали ранее. Однако, если вы уже до начала процесса подачи заявок определились с выбором компании, которая будет

осуществлять проект, неэтично предлагать сотрудничество другим компаниям лишь для того, чтобы удовлетворить корпоративные требования.

- Использование конкурса для получения бесплатного совета.

Исследователи и исследовательские компании работают с идеями; продуктами их деятельности являются оригинальные мысли, творческие находки и профессиональный опыт. Многие рекламисты предостерегают начинающих: не пользуйтесь чужими идеями, не заимствуйте чужие рекомендации и приемы и т. д.

Предложение сотрудничества и просьба представить свои заявки и рекомендации будут по-настоящему этичными, если придерживаться следующих процедур:

- Компанию необходимо уведомить о том, что она не единственный претендент на сотрудничество.

- Технические идеи и методические рекомендации должны рассматриваться в конфиденциальном порядке. Не следует предоставлять в пользование одной организации предложения, поданные другой, без предварительного на то разрешения.

- Все идеи, содержащиеся в отклоненных предложениях, являются собственностью подавших их организаций, за исключением случаев, когда они были оплачены.

- Пустые обещания с целью снижения стоимости.
- Неэтично заявлять поставщику информации для исследования: «Если вы снизите стоимость информации, я обещаю предложить вам в этом году еще не одну сделку».

#### **Перед обществом**

Вводящее в заблуждение представление исследователя имеет место в том случае, когда у целевой аудитории складывается мнение, не вытекающее из его результатов. Такое может происходить в двух случаях: если используется некорректная основа для сравнения и когда данными манипулируют или проводят их в таком контексте, чтобы обеспечить желаемую интерпретацию.

Использование некорректной основы для сравнения часто встречается при представлении данных об изменении процентного отношения. Например, следующее радиосообщение.

*Демографическая ситуация в Саранске несомненно изменилась. Это уже определенно не тот город, что был раньше. Численность русскоязычного населения в городе увеличилось почти на 400%, а кавказское население возросло почти на 700%. И эти тенденции не снижаются.*

#### **4.Проведение рекламных исследований.**

В статистике выборкой называется часть общей генеральной совокупности, которая подвергается обследованию для того, чтобы по его результатам судить о свойствах общей совокупности. Иными словами, предполагается экстраполяция (распространение) результатов на общую совокупность. Для того, чтобы такое суждение было более или менее справедливо, необходимо, чтобы выборка отражала свойства генеральной совокупности применительно к задачам, стоящим перед данным исследованием, т.е. обладала свойством, которое называют репрезентативностью (представительностью).

Добиваясь представительности, прежде всего, необходимо уяснить:

- Что представляет собой генеральная совокупность (все население какой-нибудь территории, определенная социальная группа и т. д.).
- Какие показатели, характеризующие генеральную совокупность и ее структуру, существенные для целей исследования.

Для количественной оценки подобия между выборкой и генеральной совокупностью используют показатель – ошибка выборки – разница (в процентах) между характеристиками выборочной и генеральной совокупностей. Предел допустимой ошибки зависят от цели исследования. В зависимости от того, к какой степени надежности мы в данном случае стремимся, допустимая ошибка может составлять: повышенная надежность

– до 3%, обыкновенная – 3-10%, приближенная – 10-20%, ориентировочная – 20-40 %, прикидочная – больше 40%.

Для повышения надежности, прежде всего необходимо, чтобы выборка была достаточно большой по размеру. Специалистами подсчитано, что выборка в 400 человек достаточная для суждения о сколь угодно большой совокупности. Далее приведено соответствие объемов генеральной совокупности и выборки (чел):

<b>Генеральная совокупность</b>	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100 тыс.	Более 100 тыс.
<b>выборка</b>	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Подсчитана также зависимость фактической ошибки от объема выборки:

<b>Объем выборки (чел)</b>	25	45	100	123	156	204	400	625
<b>Фактическая Ошибка %</b>	20	15	10	9	8	7	5	4

До сих пор шла речь о так называемой *случайной ошибке*, вызванной вероятностным характером выборки. Но бывают и так называемые *систематические ошибки*, обусловленные неудачной структурой выборки.

Допустим, нас интересует спрос жителей города на определенный товар; мы решили опросить 400 человек. Технически самое простое – договориться с командованием воинской части и раздать анкеты 400 солдатам. Однако, если мы поступаем так, то узнаем мнение молодых не женатых мужчин, к тому же временно живущих в данном городе.

В идеале желательно, чтобы структура выборки в точности совпадала со структурой генеральной совокупности. Но это недостижимо прежде всего из-за неполноты информации о характеристиках генеральной совокупности.

#### **Способы формирования выборки.**

Формирование выборки прежде всего основывается на знании *контура выборки*, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города Москвы, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую *ошибкой контура выборки* и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полно официального списка всех автосервисных мастерских г. Москвы. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной. Если эта вероятность неизвестна, то выборка называется невероятностной. К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Вероятностные методы включают в себя:

- *простой случайный отбор;*

- *систематический отбор*;
- *кластерный отбор*;
- *стратифицированный отбор*.

*Простой случайный отбор* предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности.

Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формировании выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость, и из нее вытягивается число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблице случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Кроме того, используются генераторы случайных чисел. Например, при телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера.

Начальная часть *систематического отбора* соответствует начальной части метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности.

Однако далее вместо присвоения порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитанный как отношение размера совокупности к объему выборки. Например, если используется телефонный справочник и интервал скачка был определен равным 250, то это означает, что каждый 250 будет включен в выборку. Однако для определения начальной страницы справочника и колонки справочника используются случайные числа.

Очевидно, что данный метод является более экономичным и быстрым по сравнению с предыдущим.

*Кластерный отбор*, основанный на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода очень похожа на метод систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому. Предположим, что исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-то товара.

Регион разбивается на четко определяемые части (кластеры), например, области. Исследователь может считать, что выделенные кластеры являются идентичными и мнение населения этих областей характерно для региона в целом. Далее одна из областей (кластер) выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, в ней проводится соответствующее исследование, а выводы относятся к совокупности всего региона (одноступенчатый подход).

В основе всех описанных методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее ключевых характеристик. Говоря другими словами, каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность, различные крайности в выборке уравнивают друг друга. Но такая ситуация на практике встречается крайне редко. Население больших, средних и малых городов, сельской местности отличается по уровню образования, дохода и т. п.

В случае несимметричного распределения совокупности последняя разбивается на различные подгруппы (страты), например, по уровню дохода, и выборка формируется из

этих подгрупп, по сути дела являющихся сегментом рынка. Такой метод носит название *стратифицированного отбора*. Далее для каждого страта с помощью случайного отбора формируется выборка.

Невероятные методы:

- отбор на основе принципа удобства;
- отбор на основе суждений;
- формирование выборки в процессе опроса;
- формирование выборки на основе квот.

Смысл метода отбора на основе принципа удобства заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиций доступности респондентов. Выбор места исследования и состава выборки производится субъективным образом, например, опрос покупателей осуществляется в магазине, ближайшем к месту жительства исследователя. Очевидно, что многие представители совокупности не принимают участия в опросе.

Формирование выборки на основе суждения основано на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы.

Формирование выборки в процессе опроса основано на расширении числа опрашиваемых исходя из предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании. Первоначально исследователь формирует выборку намного меньшую, чем требуется для исследования, затем она по мере проведения расширяется.

Формирование выборки на основе квот (*квотный отбор*) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин. Интервьюер проводит опрос, пока не выберет установленную квоту.

На практике имеет место одновременное использование нескольких методов формирования выборки.

Контрольные вопросы:

1. Назовите цели и задачи, приведите классификацию рекламных исследований.
2. Перечислите этапы проведения рекламных исследований.
3. Раскройте сущность этики рекламных исследований.
4. Как формируется выборка в рекламных исследованиях?

*Литература:* [[12 – С.61-94](#); [3 – С.192-203](#); [10-С.403-418](#); [9- С.82-85](#)]

## ТЕМА 7. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ.

План лекции:

1. Метод наблюдения.
2. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
3. Использование интервью в рекламных исследованиях.

### 1.Метод наблюдения.

Под наблюдением понимается направленное систематическое непосредственное визуальное восприятие и регистрация значимых с точки зрения целей исследования социальных явлений (ситуаций, процессов), подвергающихся контролю и проверке. Особенность наблюдения – неразрывная связь наблюдателя с объектом наблюдения, которая накладывает отпечаток и на его восприятие социальной действительности и на интерпретацию наблюдаемых процессов.

Специфика наблюдения:

- оно не должно вредить тому, кого мы наблюдаем;

- наблюдателю следует избегать эмоционально-ценностной окрашенности восприятия;
- наблюдатель должен учитывать сложность (а порой невозможность) проведения повторного наблюдения.

Преимущества метода:

- отсутствие языкового барьера;
- получение информации в процессе развития той или иной социальной ситуации.

Область применения: в основном в исследованиях описательного плана. В таких исследованиях проблематика ясна, основные объекты и стороны изучаемого явления определены, гипотеза намечена. Наблюдение используется, как правило, для проверки достоверности данных, полученных другими методами (опросом, анкетированием), а также для качественного анализа собранных материалов. Может также применяться в исследованиях экспериментального плана, цель которых проверка гипотез путем введения в изучаемую ситуацию контролируемого фактора и выяснения эффекта его действия.

Виды наблюдения. Наблюдение можно классифицировать по разным признакам:

- в зависимости от элементов контроля (контролируемое или неконтролируемое);
- в зависимости от положения наблюдателя относительно объекта (включенное или невключенное);
- по степени формализованности наблюдения (структурированное или неструктурированное);
- по условиям организации наблюдения (полевой или лабораторное).

*Неконтролируемое наблюдение* проводят в условиях реальных жизненных ситуациях, осуществляется лишь общее описание социальной атмосферы, в которой происходит наблюдаемое явление или событие. Недостаток – опасность субъективного отношения наблюдателя к объекту, что может привести к искажению результата.

*Контролируемое наблюдение* ставит своей задачей сбор первичной информации для создания более точной картины или проверки тех или иных гипотез. Контроль осуществляется, как правило, путем увеличения числа наблюдателей и сравнения результатов их наблюдений, а также через интенсификацию наблюдений – проведение серий наблюдений за одним и тем же объектом.

*Невключенное наблюдение* – вид наблюдения, при котором исследователь находится как бы в стороне от наблюдаемой ситуации, не принимает участие в деятельности наблюдаемых людей (например, наблюдение за массовым митингом «Трудовой Москвы» на Манежной площади). Невключенное наблюдение часто применяется в монографическом исследовании, на его «разведывательном» этапе, а также в исследовании экспериментального плана.

*Включенное наблюдение* – вид наблюдения, при котором исследователь в той или иной степени включен в изучаемый процесс, находится в контакте с наблюдаемыми людьми и принимает участие в их деятельности.

Неструктурированное наблюдение – вид наблюдения, при котором исследователь не определяет заранее, какие именно элементы изучаемого процесса (ситуации) он будет наблюдать. Задачей этого вида наблюдения является изучение объекта в целом или основных его составляющих.

**2. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.**

Анкетный опрос – один из основных видов опроса, применяемых в исследованиях, его существенной особенностью является использование анкеты, заполняемой респондентами в письменной форме.

Основные принципы построения анкеты:

- Программную логику вопросов не следует смешивать с логикой построения анкеты.
- При опросе необходимо учитывать специфику культуры и практический опыт респондентов.



- Одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дают разную информацию. Например, если раньше поставить вопрос об общей удовлетворенности работой в коллективе, а затем перейти к частным оценкам: удовлетворенность условиями труда, заработной платой и т. д. – то общий ответ будет существенно влиять на частное распределение ответов.
- Смысловые блоки анкеты должны быть примерно одинакового объема.
- Необходимо располагать вопросы анкеты по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, следующие – более сложными, но в основном событийными, а не оценочными; затем – еще сложнее – мотивационные, потом необходим определенный спад сложности (событийные или оценочные вопросы), в конце анкеты задают наиболее сложные вопросы (1-2).

#### Обычная последовательность смысловых вопросов анкеты.

*Введение.* Необходимо подчеркнуть цель опроса, сообщить, кто его проводит, указать на активную роль респондента, например: «Ваши ответы существенно повлияют на решение проблемы...»

Особенно недопустимо фамильярное обращение к респонденту: «Дорогой друг!».

Не рекомендуется давать название анкеты и указывать фамилии авторов. Необходимо гарантировать анонимность ее заполнения.

*Вступительные вопросы.* Необходимо максимально заинтересовать респондента и облегчить ему включение в работу, поэтому в начале анкеты не должно быть трудных и беспокоящих респондента вопросов. Наиболее острые и интимные вопросы необходимо задавать в последней трети анкеты.

*Заключительные вопросы.* Здесь уместны закрытые вопросы.

*Социально-демографический блок.*

(Другая структура: вводная, основная часть анкеты и паспортчика.)

При этом каждый вопрос должен сопровождаться четкой и однозначной инструкцией, как на него отвечать. Нельзя разрывать текст одного вопроса на разные стороны листа или разные полосы. Желательно применять разнообразные шрифты и различную верстку вопросов и вариантов ответов. Для оживления текста целесообразно использовать рисунки или соответствующие указатели.

Пилотаж (апробация) анкеты. Пилотаж – это проверка надежности социологического инструмента, в данном случае анкеты. Как правило, пилотаж проводится на полярных группах. В его ходе необходимо выяснить:

- соответствие языка, стиля анкеты культурному уровню респондента;
- понятны ли вопросы и варианты ответов респонденту;
- понятны ли респонденту единицы измерения;
- компетентность респондента;
- опасность стереотипных ответов;
- оптимально ли количество вариантов ответов;
- нет ли у респондентов отрицательных эмоций или недоверия по отношению к интервьюеру;
- не задевают ли вопросы самолюбия и интимных сторон жизни респондентов.

Типичные недостатки анкеты, выявленные в ходе пилотажа:

- нелогичность и пропуски в ответах, отсутствие порядка в ответах на открытые вопросы;
- даны стереотипные формулировки вопросов, один вариант ответа включает в себя другие варианты;
- численность уклонившихся от ответа составляет более 5-7% от общего количества опрошенных

#### Конструкция вопроса и интерпретация ответа.

*По функциям* различают 4 типа вопросов: основные, фильтрующие, контрольные, контактные. Если основные вопросы предназначены для получения информации о социальных фактах и явлениях, то назначение фильтрующих вопросов – отсеять

некомпетентных респондентов. Функция контрольных вопросов – уточнить правдивость ответов на основные вопросы. Это своеобразная модификация основного вопроса, его иная словесная формулировка. Контактные вопросы позволяют установить доброжелательные отношения между исследователем и респондентом.

В зависимости от структуры вопросы бывают открытые и закрытые. В открытых вопросах респондент сам формулирует ответ. В закрытых содержится перечень вариантов ответов. Эти ответы должны исчерпывать объем вопросов, включая позитивные, негативные варианты ответов, а также ответы типа «не знаю», «затрудняюсь ответить». Выделяют три разновидности закрытых вопросов:

- «Да-нет».
- Альтернативные, предполагающие выбор одного ответа из перечня возможных.
- Вопросы-меню, позволяющие респонденты выбрать одновременно несколько ответов. Например: «Какое определение, на Ваш взгляд, более всего подходит к рекламе «Песпи-колы» (укажите не более трех ответов)»:

- 1)современная
- 2)хорошая
- 3)достоверная
- 4)устаревшая
- 5)убедительная

По форме различаются вопросы прямые и прожекторные (косвенные). Прямые вопросы касаются существующей ситуации. В прожекторных вопросах ситуация задается, предполагается. Пример прямого вопроса: «Устраивает ли Вас Ваша работа?». Пример того же вопроса, сформулированного косвенно: «Предположим, что Вы по каким-то причинам не работаете. Вернулись бы Вы на прежнее место работы?». Преимущество прожекторных вопросов состоит в том, что они свободны от возможных временных конфликтных ситуаций. Разновидность косвенных вопросов являются безличные вопросы.

Для более компактного расположения вопросов в анкете, можно предложить их в табличной форме:

«Насколько Вы доверяете следующим источникам информации?»

	доверяю	Не волне доверяю	Совсем не доверяю	Затрудняюсь ответить
Радио (общенациональное)				
Радио (местное)				
ТВ				
Газеты				
Реклама				

**Почтовый опрос** обеспечивает меньший возврат заполненных анкет. Однако, учитывая существенно меньшую стоимость (в 10-20 раз дешевле, чем сбор данных путем интервью), этот способ опроса вполне оправдан. Специальные эксперименты показывают, что соблюдение некоторых дополнительных требований может заметно повысить возврат разосланных отправок и улучшить качество информации:

- Уведомление об опросе, посылаемое почтой за 3-4 дня до отправки анкеты респонденту повышает возврат заполненных анкет на 10-15%. Уведомление по телефону еще более эффективно.

- Напоминание (через 2-3 недели) о том, что респонденту была отправлена анкета, но он не отреагировал на обращение (естественно возврат заполненной анкеты оплачивается организаторами), повышает возврат на 18%, а вторичное напоминание – на 26%.
- Вознаграждение, в качестве которого использовался календарь-сувенир стоимостью 1 руб, повысит возврат на 9%.

Особые разновидности оперативных опросов – *радиотелевизионные, а также телефонные*, допускающие использование компьютеров при обработке данных.

**Экспертный опрос** – опрос специалистов – эти опросы не анонимны и нацелен на уточнение гипотез, разработку прогноза и пополнение интерпретации определенных социальных явлений и процессов. В таких опросах доминируют открытые формулировки, а закрытые вопросы предназначены лишь для оценки уровня уверенности, меры согласия или несогласия с уже высказанными позициями других специалистов.

Типичная логика экспертного опроса такова:

- указание существования изучаемой проблемы и мотива обращения к данному лицу в качестве специалиста;
- сведения, убеждающие в компетентности эксперта: область занятий, стаж работы в этой области, квалификация;
- информация о порядке (содержании) предлагаемых вопросов в полном их объеме;
- формулировка каждого проблемного вопроса, предполагающая либо свободные высказывания или комментарии с просьбой указать упущения, слабые места, сомнительные пункты в аргументации либо обоснование постановки иной проблемы;
- дополнительные замечания, комментарии, предложения.

### **3. Использование интервью в рекламных исследованиях.**

Интервью – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая непосредственный контакт интервьюера с респондентом.

Имеется множество разновидностей интервью. По содержанию беседы различают так называемые *документальные интервью* (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и *интервью мнений*, цель которого – выявление оценок, взглядов, суждений. Особо выделяются интервью со специалистами-экспертами, причем организация и процедура интервью с экспертами существенно отличаются от обычной системы опроса.

По технике проведения существенно разнятся *свободные, нестандартизованные и формализованные интервью*. *Свободные интервью* – это длительная беседа (несколько часов) без строгой детализации вопросов, но по общей программе. («путеводитель интервью»). Такие интервью уместны на стадии разведки в исследовании. *Формализованные интервью* предполагают детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов. Формализованное интервью мало чем отличается от обычного анкетного опроса, лишь ответы фиксирует интервьюер.

По способу организации можно указать на *групповые и индивидуальные интервью*.

Первые применяют довольно редко, это – планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремится вызвать дискуссию в группе

Интервью применяется:

- при необходимости получить непосредственную информацию о живой реакции респондентов (это помогает лучше интерпретировать ответ);
- в случае, когда письменный опрос оказывается затруднительным или невозможным вследствие разнородности аудитории, а также при необходимости выяснить многие вопросы с учетом различий в культуре и образовании респондентов, условий проведения опроса и т.д.

Влияние интервьюера на респондента при полужформализованном интервью:

- Эффект стереотипности восприятия респондента. Установлено, что оценка внешности собеседника и оценка его психологических качеств коррелирует на уровне 0,92, максимум – 1.
- Необходимо сломать возможный барьер – вести себя как можно проще, начинать разговор с максимально общепринятых вещей, не следует подлаживаться под опрашиваемого.
- Темп речи интервьюера влияет на поведение респондента. Если интервьюируемый привык говорить быстро, медленный темп речи интервьюера будет его раздражать и наоборот.
- Желательно, чтобы интервьюер был приблизительно одного возраста с опрашиваемым, но противоположного пола, это обычно дает лучший результат.
- Обстановка должна располагать к беседе. Желательно не проводить интервью при посторонних или в официальной обстановке. Однако и интервьюирование на дому имеет недостаток: интервьюера рассматривают как гостя и стараются ему угодить.

Установление первого контакта. Вначале интервьюер называет себя и представляемую им организацию, не надо подчеркивать свою личную заинтересованность в содержании интервью, например: «Я – представитель ... Меня зовут... Наша организация изучает условия труда рабочих на предприятиях вашего города. Для этого мы хотели бы собрать некоторые сведения у рабочих. Вы не возражаете, если я задам несколько вопросов?». Люди обычно удивляются, откуда взята их фамилия, иногда советуют обратиться к другому лицу. Следует объяснить причину обращения именно к ним, например: «Мы стремимся подбирать опрашиваемых чисто случайно, чтобы иметь широкую и полную картину суждений и взглядов по вопросам, а которых я вам рассказал. Если бы мы беседовали только с желающими, у нас создалось бы однобокое представление, верно?». Ремарки типа «Не так ли?», «Верно?», «Как вы думаете?» очень полезны, т.к. создают атмосферу некоторой доверительности.

Если респондент отказывается вести беседу, ссылаясь на неинформированность, занятость, надо сказать, что вопросы будут простыми, например: «Давайте попробуем. В любую минуту мы можем прерывать беседу».

Для разрядки атмосферы можно начать разговор с отвлеченных тем: о погоде, как поступил на завод, о спорте – о чем угодно, что покажется уместным.

Закрепление контакта. На этом этапе продолжается общая разведка. Как в анкетных опросах, первые сведения – чисто фактические (обычные обязанности, описание условий жизни, быта). Следует подчеркнуть, что получаемая информация очень важная, интересна, например: «Очень важно – то, что вы сейчас сказали», «Нельзя ли несколько поподробнее».

Сомнения в компетентности опрашиваемого и другие настораживающие вопросы запрещены.

Переход к основным вопросам. Должен сопровождаться словами, которые подчеркивают важность последующего разговора, например: «Теперь позвольте перейти к некоторым вопросам о ...»

Поощрение к ответам на сложные вопросы достигается несложными приемами: внимательным взглядом, частичным несогласием с респондентом, встречным вопросом, сомнением в сказанном, указанием на противоречие в ответах опрашиваемого, проверкой путем неправильной формулировки сказанного, например: «Вы говорите, что... Однако, многие думают иначе...», «вы только что сказали, что... А теперь заметили нечто другое. Может быть я неверно вас понял».

Восстановление контакта. Причины потери контакта разнообразны:

- Респондент не располагает нужной информацией или затрудняется ее вспомнить. В таком случае необходимо задать ему несколько прямых детализированных вопросов, например: «Вы говорите, что не знаете, как обстоит дело .... Видимо вы никогда не интересовались этим вопросом...»

- Если подозреваете респондента в забывчивости, уточните обстановку, к которой относятся события.
- Респондент не понимает цели опроса или характера ожидаемого ответа, не может сформулировать свою мысль. Тогда нужно переспросить его другими словами.
- Респондент не хочет отвечать потому, что не расположен откровенничать на данную тему, он сомневается что интервьюер его правильно поймет. Следует поставить вопрос в косвенной, безличной форме.

Завершение беседы. Когда интервью закончено, необходимо попросить респондента сообщить некоторые сведения о себе, не надо раздавать обещания и фантазировать относительно конечных результатов исследования.

Оформление протокола интервью производится на основе записи беседы сразу же или вскоре после ее окончания. Следует максимально использовать выражения, слова, интонации речи опрашиваемого, излагать текст интервью не от третьего лица, а от первого.

Удобнее всего оформлять протокол так, чтобы, оставляя справа небольшие поля для заметок о поведении, мимике и т.п.; кроме того – основной текст беседы протоколировать «лесенкой»: вопросы записываются с самого начала строки, а ответы – с отступом 1,5-2 см от начала. Такую запись легче анализировать.

Контрольные вопросы:

1. Опишите метод наблюдения. Какие виды наблюдений Вы знаете?
2. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
3. Как используются интервью в рекламных исследованиях?

*Литература:* [[4- С.195-230](#); [17-С.31-33, 92-94](#); [12- С.73-75,133](#)]

## **ТЕМА 8. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ.**

План лекции:

1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
2. Исследование эффективности рекламной кампании.
3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.

### **1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.**

Одной из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасным. Следует заметить, что этим специально занимаются различные фирмы по изучению аудиторий СМИ (медиаисследования, медиапланирование). Медиапланированием называется процесс оптимального размещения рекламы в СМИ. Медиаплан – это модель, с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламных мероприятий, осуществляют целевой отбор рекламных носителей и определяют необходимый уровень рекламного давления на потребителя.

При выборе средств информации, рекламоносителей используют следующие подходы:

- Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за последнюю неделю, месяц.
- Изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения, просмотра отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.

- Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями. Поэтому может уделяться специальное внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при пролистывании прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламы и устанавливается, видели они их или нет. Возможно и более глубокое изучение рекламы. Здесь изучается также запоминаемость рекламы, ее цветового исполнения и месторасположения в печатном СМИ.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- Степенью авторитетности СМИ в конкретной области.
- Степенью престижности СМИ у потребителей.
- Настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации.
- Созданием чувства сопричастности.
- Степенью определенной политической, социальной направленности.
- Охват, т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях.
- Доступность – сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы.
- Стоимость – общие расходы на одну публикацию (передачу) данного сообщения, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража.
- Управляемость – т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группе, которая необходима.
- Авторитетность – насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей.
- Сервисность – предоставление рекламного сообщения в готовом виде или изготовлением фирмы.

## **2. Исследование эффективности рекламной кампании.**

Принято выделять следующие виды эффективности рекламы: коммуникационную и экономическую (конечную – по результатам продаж). Рекламные исследования в существенной своей части направлены на определены коммуникативной эффективности рекламы. Эти исследования проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так и после ее проведения. Обычно используют 5 критериев, используемых в тестировании рекламы:

**Узнаваемость** – необходимое условие эффективности рекламы. Эти исследования чаще всего проводят опросом по почте – посылают анкету:

- вы помните данную телевизионную рекламу?
- интересным является данная рекламная информация о товаре?
- какие чувства по отношению к товару вызывает у вас данная реклама?
- выберете одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу (занимательная, привлекательная, вызывающая доверие, убедительная, приводящая к замешательству, скучная, незапоминающаяся, спокойная, мелькающая, информативная, образная, раздражающая, приятная, оригинальная, фальшивая, бессмысленная, легкая для восприятия, глупая, жизненная, теплая, изнурительная)

- оцените рекламу в целом (сильно понравилась в какой-то мере понравилась относительно нейтрально частично не понравилась совсем не понравилась)
- вы запомнили марку рекламируемого товара
- кто-нибудь из вашей семьи использует данный тип товара?.

Высокий показатель узнаваемости достигается легче, если высок показатель запоминаемости.

**Запоминаемость рекламы и ее содержания.** Существует два вида показателя запоминаемости – вспоминание с подсказкой и самостоятельное вспоминание. При вспоминании с подсказкой реакция респондента стимулируется показом иллюстраций из рекламы, на которой имя рекламодателя или название торговой марки закрыто. При самостоятельном вспоминании может быть дано только название продукта или услуги. Наиболее известный метод определения запоминаемости на ТВ – опрос телезрителей спустя 24-30 часов после показа рекламы – называется методом запоминания на следующий день (dayafterrecall – DAR). Телезрителям задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня по одной из категории продукции (например, мыла). Если они не могут правильно указать марку, им сообщают категорию товара и марку и снова спрашивают, могут ли они что-нибудь вспомнить об этой рекламе. DAR представляет процент зрителей коммерческой рекламы (тех, кто смотрел передачу до и после показа рекламы), которые вспомнили что-нибудь конкретное из данной рекламы, например, предложение продажи, сюжет интригу. Этот показатель называется *процентом доказанного запоминания*.

Менее строго определяемый показатель – доля зрителей, которые видели кое-что из рекламы, но не могут воспроизвести очень специфические элементы рекламы – *процент относительной запоминаемости*. Этот показатель сравнивается с нормой.

**Убедительность** – изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы.

**Поведение покупателей.** Применяется популярный тест:

- использование купонов для стимуляции приобретения товара. В магазине случайным образом формируется две группы покупателей – тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрирует пять телевизионных или радио- рекламных ролика, или же шесть рекламных печатных объявлений. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и выдается пачка купонов, включающей один по тестируемой рекламе, которые можно реализовать в ближайшем магазине. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы.

Влияние рекламы на лояльность по отношению к марке или количество потребленных продуктов или услуг.

### 3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

На этапе планирования рекламной кампании многие рекламные агентства собирают фокус-группу для генерирования идей по содержанию рекламного сообщения и проверки реакции на содержание и исполнение отдельных реклам.

+ опросы с открытыми вопросами:

- Хорошо ли реклама привлекает внимание ? 20
- Стимулирует ли реклама, чтобы ее прочитали до конца? 20
- Понятным ли является главное содержание рекламы? 20
- Насколько эффективным является рекламное обращение? 20
- Хорошо ли реклама стимулирует последующие действия? 20

0-----20-----40-----60-----80-----100

Слабая реклама      Посредственная      Средняя реклама      Хорошая реклама      Отличная реклама

Менее традиционные исследования реакции на рекламу заключаются в фиксировании изменения в нервной системе и эмоциональная реакция респондентов на

демонстрируемую рекламу. В данном случае измеряют движение глаз, размер зрачков, повышение, понижение давления.

#### **4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.**

Определяется - воспринимается ли рекламное сообщение в целом и его отдельные элементы в частности.

Особым предметом исследования может быть воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень его запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводят специальные эксперименты в лабораторных условиях. Менее традиционные исследования реакции на рекламное сообщение заключается в фиксировании изменений в центральной нервной системе и эмоциональная реакция респондентов на демонстрируемую рекламу.

Контрольные вопросы:

1. Как можно оценить рекламную эффективность средств массовой информации?
2. Как можно оценить эффективность рекламной кампании?
3. Исследование рекламы, планируемой к выпуску.
4. Как можно оценить эффективность воздействия рекламного обращения на покупательское поведение?

*Литература:* [[1 – С.35-36, 58-59, 62-63;4–С.64;9- С.87-92](#)].