

Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284 с. — серия «Академия рекламы». ISBN5-900045-94-3

Реклама — не только важная отрасль экономики, это еще и область социального взаимодействия, влияющая на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей. Социологических публикаций по рекламе немало, но системных работ по социологии рекламы — единицы. Данная книга — одна из первых попыток комплексного подхода к социологической интерпретации этого важного социального феномена. Реклама рассматривается в свете различных парадигм социологии, особое внимание уделяется анализу рекламы в контексте социологии управления, рассмотрению ее как социальной технологии. Многие привычные понятия, связанные с рекламной деятельностью, представлены в этой книге по-новому, как категории не только рекламной практики, но и социологической науки. Предназначена для специалистов, интересующихся системными проблемами взаимодействия рекламы и общества. Особый интерес может представить для студентов старших курсов, магистрантов и аспирантов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Паббликрилейшнз», «Социология», «Культурология», «Социальная философия», «Маркетинг», «Менеджмент».

Содержание

Глава 1

| | |
|--|----|
| Реклама в поле социологического дискурса | 5 |
| 1.1. Реклама: проблема*идентификации и определения..... | 5 |
| 1.2. Дискурсы рекламы..... | 24 |
| 1.3. Реклама в контексте основных категорий социологии | 35 |
| 1.4. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь с другими социологическими дисциплинами..... | 48 |

Глава 2

| | |
|---|----|
| Возможности исследования рекламы в рамках основных парадигм социологии..... | 58 |
| 2.1. Социология как мультипарадигмальная наука..... | 58 |
| 2.2. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»)..... | 65 |
| 2.3. Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»)..... | 78 |
| 2.4. Реклама в интегративной парадигме..... | 88 |

Глава 3

| | |
|---|-----|
| Реклама и проблема социального воздействия..... | 100 |
| 3.1. Рекламное воздействие как влияние на управляемую подсистему | 100 |
| 3.2. Социально-технологический подход | |

к рекламному воздействию.....114

Глава 4

Социология потребления как основание рекламного воздействия.....127

4.1. Потребление как социально детерминированный процесс.....127

4.2. Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения.....150

Глава 5

Базовые модули рекламы как социальной технологии:

структуризация и проблематизация.....157

5.1. Алгоритмизация рекламного процесса.....157 5.2. Сегментирование рекламной аудитории.....164

5.3. Позиционирование рекламируемого объекта.....199

5.4. Имиджирование рекламируемого объекта.....205

5.5. Брендинг.....214

Глава 6

Некоторые особенности российского социума

как реципиента рекламного воздействия230

6.1. Отношение российских потребителей рекламы к рекламе.....230

6.2. Потребители рекламы и рекламная аудитория — проблема несовпадения240

Список литературы261

Приложение.....273

Реклама в поле социологического дискурса

1.1. Реклама: проблема идентификации и определения

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама. Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого идентифицируемого явления, с другой стороны — о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Первая группа определений идентифицирует рекламу, прежде всего, как *сообщение*, *послание*, представляющее аудитории некоторый объект (явление, процесс). Именно такая точка зрения отражена в федеральном законе «О рекламе», где реклама определяется как распространяемая в любой форме, с помощью любых средств *информация* о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Это определение подвергается критике. Основное направление такой критики — определение рекламы исключительно как «информации». Оно считается слишком узким, не выражающим специфики рекламы. Такой точки зрения придерживается, в

частности, АКАР — Ассоциация коммуникативных агентств России — влиятельная корпоративная ассоциация, объединяющая людей, профессионально работающих в сфере маркетинговых коммуникаций.

Информацию в самом общем виде можно определить как некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п. Информация не может быть передана, принята или хранима в чистом виде. Носителем ее является *сообщение* — *кодированный эквивалент события*, выраженный с помощью последовательности некоторых условных физических символов, образующих упорядоченную совокупность. Эквивалент этот формируется источником информации. Вопрос о полном соответствии «сведений, данных» объективной реальности при данном подходе вообще не ставится, ведь по определению сообщение — информационная модель «события», сформированная одним из участников информационного процесса, т.е. модель, зависящая от субъекта. Но есть и иная точка зрения: информация — не любые сведения, данные, а лишь те, которые способны когнитивно запечатлевать реальный мир. Эта точка зрения принимается и обыденным сознанием. На его уровне информацией считается лишь то, что соответствует реальности, отражает только истинные свойства объекта, явления, процесса (иное — дезинформация, ложные сведения и т.п.). Фактически речь идет о так называемой «объективной информации», т.е. той информации, которая, во-первых, репрезентирует действительность, во-вторых — понимание которой не зависит от индивидуальной интерпретации. Субъективные же высказывания, утверждения, сведения, даже соответствующие реальности, способны генерировать самые различные интерпретации и ассоциации. Рекламное высказывание «срок службы данного прибора — 5 лет» — объективная информация, если, конечно, этот факт соответствует истине. «У этого прибора очень долгий срок службы» — субъективная интерпретация факта. Для кого-то «долгий срок» — 10 лет, для кого-то — 1 год.

На практике такое различие порождает целое направление социальной критики рекламы, а также различие в подходах к идентификации конкретных сообщений как сообщений рекламных. Рассмотрим в качестве примера типичную рекламу духов в женском глянцево-м журнале — русалка лежит на берегу моря, внизу написано фирменное наименование духов. Если взять за основу широкую трактовку понятия «информация», то информацией будет не только наименование товара, но и те сигналы (в данном случае — знаки и символы), которые формируют у аудитории представление о духах, не подкрепленное фактами, представление, основанное на индивидуальной интерпретации знако-сим-волического ряда («напоминание о морской свежести в летний день»). Если внимательно проанализировать Закон РФ «О рекламе», то можно предположить, что его авторы руководствовались именно таким широким пониманием термина «информация», иначе тавтологией являются устанавливаемые законом понятия «недостоверная реклама», «заведомо ложная реклама». Значит, авторы закона допускают, что не обязательно «информация» соответствует реальным фактам, бывает и «недостоверная информация», «заведомо ложная информация». Нашу точку зрения подтверждает и тот факт, что особые ограничения введены на рекламу лекарственных

средств, где несоответствие рекламных обещаний реальным доказанным фактам особенно опасно. Если бы слово «информация» по определению содержало в себе такие свойства

передаваемых аудитории сведений, как достоверность, правдивость, доказанность и т.п., то вводить эти ограничения не было бы необходимости.

Если же взять за основу вторую, «узкую» точку зрения, то информацией в рассматриваемой рекламе духов является только название духов (это — реальный факт), весь же видеоряд — это знаки и символы, не являющиеся информацией. Они создают у аудитории не подкрепленное объективными данными эмоциональное представление о рекламируемом объекте, причем это представление может ввести их в заблуждение. Сотрудники российского антимонопольного ведомства, контролирующего соблюдение законодательства о рекламе, часто указывают рекламистам как на недостаток именно на это — отсутствие информации (т.е. рациональных, объективных сведений) о товаре в рекламе. Иными словами, они призывают рекламистов создавать «товароведческую рекламу», содержащую сведения о реальных потребительских свойствах товара, а не апеллирующую к человеческим желаниям, мотивам, эмоциям, фантазии.

Между тем, основным компонентом потребительской рекламы, размещаемой на массовых каналах, являются как раз не рациональные сведения, а не подкрепленный фактами знако-символический ряд, формирующий мнение, представление аудитории о товаре. Этот знако-символический ряд вложен в форму рекламного плаката, рекламного фильма, текстового рекламного объявления в газете и прочих видов так называемой рекламной *продукции*. Именно этот ряд составляет, по нашему мнению, *специфику рекламного воздействия* на социум.

Знако-символическая деятельность появилась уже у кроманьонцев. Тогда же начала формироваться социальная практика презентации личности и группы с помощью знаков и символов, а фактически — система маркировки социально значимых свойств объекта с целью их публичной заявки. В основе этой технологии лежал факт расширения коммуникационного поля древнего человека. В этом поле контакты человека с лично ему незнакомыми людьми превращались из редкого эпизода в постоянную социальную практику. Возникла необходимость быстрой «заявки себя» в процессе коммуникации и, одновременно, быстрой идентификации партнера по общению. Роль социальных определителей стали выполнять знаки и символы, используемые в процессе коммуникации.

Человечество за свою историю выработало огромное множество знаков, символов и ритуалов. Обручальное кольцо, траурная процессия, фата невесты, буквы на вывеске — эти и другие культурные определители помогают современному человеку правильно понять происходящее, идентифицировать объекты, взаимодействующих с ним людей, подобно тому, как зубы льва повешенные на шею охотника, помогали древним людям правильно идентифицировать существенные для данного акта общения качества незнакомца — силу, храбрость и пр. Снабжение объектов культурными определителями социально-значимых свойств стало постоянной соци&чьной

практикой, обслуживающей коммуникацию людей. Основная часть рекламы содержит систему таких культурных определителей свойств и отношений, формируя у аудитории не только знания о прагматических свойствах товаров, но и представления о социально значимых характеристиках этих товаров, т.е. характеристиках, имеющих значение в процессе социального взаимодействия.

В целях полноценного изучения существующей социальной практики необходимо, на наш взгляд, придерживаться широкой концепции понятия «информация» применительно к рекламе. Во избежание неоднозначности в идентификации соответствующих материалов как рекламы, в данной работе мы предпочитаем, где это возможно, использовать не термин «рекламная информация», а термин «рекламное сообщение» — текст, представляющий благо аудитории посредством знаков и символов. Если придерживаться широкой трактовки понятия «информация», то можно определить рекламное сообщение как текст, содержащий информационный эквивалент (информационную модель) рекламируемого блага. Рекламное сообщение на практике вложено в определенную форму (определенный вид) рекламной продукции. Поэтому нам представляется вполне допустимым использовать как синонимы термины «рекламная продукция» и «рекламное сообщение».

В связи с неоднозначностью понятия «информация», некоторые зарубежные авторы предпочитают использовать схожие по смыслу, но менее строгие термины. Так, известный французский теоретик рекламы А. Дейян определяет ее как «*обращение*»: реклама — платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, дела, кандидата, правительства [38].

Второй подход к определению понятия «реклама» принципиально отличен от первого. Реклама не сводится к «информации»,

«*посланию*», «*обращению*», «*сообщению*». Реклама понимается в этих определениях как *деятельность по рекламированию*, т.е. по созданию таких «*посланий*» и доведению их до реципиентов (рекламных аудиторий). Наиболее известно из этой группы определение маркетолога Ф. Котлера: «Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени идентифицируемого спонсора» [78, с. 482]. Близко по смыслу определение, данное Американской ассоциацией маркетинга: реклама — это платная форма неличного представления и продвижения неанонимным рекламодателем идей, товаров и услуг определенной аудитории [11]. Такая позиция была характерна и для советской рекламы. Так, в Большой советской энциклопедии реклама определялась как разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, например, товарах, зрелищах, услугах, оказываемых каким-либо предприятием. В российской научной литературе такая точка зрения также имеет место и понятие «реклама» уравнивается с понятием «рекламная деятельность».

Именно эту позицию отстаивает рекламное корпоративное сообщество в лице своих профессиональных объединений, в частности, АКАР. Оно считает, что реклама — это не «рекламная информация» (т.е. не рекламная продукция), а вид предприниматель-

ской деятельности. Соответственно, и законодательство должно быть направлено на регулирование «деятельности», а не «сообщения». Своеобразным свидетельством такой точки зрения является тот факт, что в стандарт подготовки специалистов с высшим образованием по специальности «Реклама» (сформированном при активном участии рекламного сообщества) включен в качестве федерального компонента предмет «Социология рекламной деятельности», но не «Социология рекламы».

Вместе с тем, полностью встать на такую позицию не позволяют хотя бы языковые реалии. Существуют устойчивые языковые клетки: стиль рекламы, композиция рекламы, рекламный дизайн и т.д. Понятно, что они имеют отношение не к деятельности, а к промежуточному результату этой деятельности — рекламной продукции.

Поэтому неизбежным было появление и третьей, интегральной точки зрения на определение понятия «реклама». Согласно с ней, этот феномен включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную продукцию. Так, один из самых известных в России специалистов по рекламе, профессор МГИМО И.Я. Рожков дает определение рекламы как вида деятельности, либо произведенной в результате этой деятельности информационной продукции [126, с. 27].

Поддерживая такую позицию, обратим внимание на следующее. Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. Следовательно, какой-то набор знаков и символов только тогда становится рекламным сообщением, когда он доведен до аудитории. До этого момента объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, составителя текстов, кинорежиссера, оператора и т.п. Но рекламой это объявление станет только тогда, когда будет передано аудитории через каналы рекламной коммуникации (средства массовой информации, средства связи, компьютерные сети, городское пространство и пр.). Передача рекламного сообщения — это деятельность. Следовательно, сообщение и деятельность неразрывно связаны, они не могут фактически существовать друг без друга. Итак, в данной работе мы будем придерживаться именно такого интегрального определения: *реклама — единство двух составляющих, а именно — рекламных сообщений и рекламной деятельности.*

Но это определение слишком лаконично, оно не содержит те критерии, которые позволили бы четко идентифицировать рекламные сообщения и рекламную деятельность, выделить их среди других видов деятельности и других сообщений. Анализ многочисленных определений понятия «реклама», встречающихся в отечественной и зарубежной литературе по рекламе, позволяет выделить в качестве таких критериев следующие:

1. Конечная цель сообщения — реализация товара.

Реализация — обмен товара, имеющегося у продавца, на что-то, имеющееся у покупателя. Совершенно не обязательно это «что-то» — деньги. Во всем мире существует система бартерного обмена. На рынке труда человек «обменивает» свою рабочую силу на рабочее место. В предвыборный период программа политической

партии, ее лидер «обмениваются» на голос избирателя. Таким образом, реклама обслуживает значительное число существующих сегодня в обществе практик.

По нашему мнению, следует обратить особое внимание на термин «обмен» в данном контексте. Достаточно общепринятым в среде специалистов, связанных с рекламой, является мнение о том, что реклама обслуживает потребление. Но цель капиталистического производства — получение прибыли, а не рост потребления. Прибыль же, еще по К. Марксу, создается в производстве, но

проявляется только в процессе обмена. «Для капиталистов цель расширения производства состоит, как известно, в извлечении прибыли. Последнее предполагает *производство ради обмена, а не ради потребления*», — вполне «по-марксистски» пишет один из ведущих современных социологов И. Валлерстайн [19, с. 109]. Соответственно, назначение рекламы — стимулировать обменные операции, в т.ч. и за счет роста «нерационального» потребления — потребления товаров, которые с некоторой «объективной» точки зрения не нужны (ручки с золотым пером или гель для душа), а то и вредны (как, например, чипсы или мороженное).

Товар — один из основных терминов не только в экономике, но и в маркетинге, и в рекламе. Как правило, под этим словом понимают материальный объект (вещь), предлагаемый к продаже. Но это слишком узкое определение, не соответствующее сегодняшним реалиям. В классической работе Ф. Котлера «Основы маркетинга» под товаром имеются в виду отнюдь не только материальные объекты, но и услуги, идеи, организации, личности, места, виды деятельности, словом, все то, что выносится на тот или иной вид рынка (рынок предметов потребления, услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и пр.). Строго говоря, даже само распространенное выражение «товары и услуги» неправильно, так как услуга — тот же товар, но в невещественной форме. Сам Ф. Котлер в своих последних работах все чаще заменяет слово «товар» термином «предложение» или «средство удовлетворения» и говорит о «маркетинге предложений».

Есть такой раздел рекламы, как корпоративная реклама — реклама не конкретного товара, а фирмы, больницы, университета... В данном случае рынку предлагаются организации, точнее — репутация организации. Во многих странах очень распространена реклама городов, особенно являющихся центрами туризма, отдыха (так называемая «реклама мест»). Социальная реклама — реклама социально одобряемых «предложений», не имеющих коммерческого характера, позитивных социальных идей. Есть реклама, пропагандирующая те или иные идеологемы (можно сказать — идеологическая реклама). В советский период часто можно было встретить лозунг «Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи». Это — пример рекламы идеологии. Политическая реклама — это презентирование аудитории предложений, связанных с борьбой за доступ к политической власти и с осуществлением властных полномочий органами власти. В качестве «средства удовлетворения» политических запросов аудитории предлагается личность кандидата в депутаты, политическая партия или предвыборный блок. Реклама армии, которая время от времени стала появляться на российских каналах массовых коммуникаций — это так называемая «институ-

циональная реклама», т.е. реклама социального института. Напомним еще раз, что на рынок может предлагаться объект любой природы, а не только «товары и услуги» в традиционном понимании этого слова.

В пункте 1 упомянуты слова «*конечная цель*». Конечная цель рекламы — реализация товара. Но не всегда это непосредственная цель данного рекламного объявления. Так, корпоративная реклама предполагает формирование положительного отношения к фирме, а не прямое стимулирование продаж производимых фирмой товаров. Но благожелательное отношение потенциальных потребителей к фирме необходимо, в конце концов, именно для того, чтобы «кассовый аппарат крутился быстрее», даже если речь не идет о коммерческой рекламе.

2. Платность создания и передачи сообщения.

Сообщение создается и передается аудитории на возмездных основаниях (за плату со стороны рекламодателя). Рекламодатель платит как за разработку и изготовление самого рекламного сообщения, так и за размещение его на канале рекламной коммуникации. Бесплатной рекламы не бывает. Есть случаи, когда реклама бесплатно разрабатывается дизайнером, но, как правило, он делает это в преддверии конкурса, тендера и т.п., т.е. желая продемонстрировать свои творческие способности и потенциальные возможности к выполнению заказа. Есть случаи, когда реклама (прежде всего социальная) бесплатно размещается на телевидении, радио, но это связано или с требованием законодательства (российское законодательство обязывает СМИ предоставлять 5% рекламного времени или рекламного пространства для размещения социальной рекламы), или с благотворительной деятельностью самого телеканала или радиостанции. Они оплачивают появление социальной рекламы в эфире тем, что недополучают прибыль от коммерческого использования данного рекламного времени. «Бесплатная реклама» — это образное выражение. Имеется в виду, что реклама оплачена не тем, чье «предложение» рекламируется, а другой стороной (благотворительным фондом, фирмой-спонсором, средством массовой информации и пр.). Именно платность создания и передачи сообщения аудитории отличает рекламу от PR. В PR источник коммуникации оплачивает лишь создание сообщения (информационный повод), доведение сообщения до аудитории должно происходить уже без участия коммуникатора.

3. Сообщение является неперсонифицированным.

Даже если реклама (например, рекламное письмо) предваряется персональным обращением («Уважаемый Олег Петрович...»), рекламные сообщения разрабатываются и передаются в расчете не на отдельного человека, а на *группы*. Неперсонифицированное сообщение — рекламное сообщение, разработанное и переданное в расчете не на отдельное физическое или юридическое лицо, а на группу таких лиц. Личное обращение, в данном случае, просто заголовок рекламного объявления. Группа физических или юридических лиц, для которой предназначено рекламное сообщение, называется *рекламная аудитория*. Эти аудитории могут охватывать как население целых регионов мира (как в случае с рекламой «Ко-ка-Кола»), так и население микрорайона (реклама местного продуктового магазина). Другое дело, что разработана реклама должна быть таким

образом, чтобы создавалось впечатление личного обращения к данному конкретному адресату.

Случаем, когда требование персонифицированности нарушается, является интерактивная реклама, предполагающая активность реципиента рекламного сообщения, персональную заявку им себя. Но все же объем такой рекламы все еще существенно уступает объему массовой, персонифицированной рекламы.

4. Сообщение передается от имени неанонимного рекламодателя. *Неанонимный рекламодатель* — источник рекламного сообщения, идентифицируемый аудиторией. Рекламодатель оплачивает рекламу с целью убедить людей в преимуществах своего товара. Естественно, он желает, чтобы потребительская аудитория идентифицировала его товар, самого рекламодателя, а иногда и то, и другое сразу. Есть реклама, в которой назван только товар (сладкая закуска «Сникерс»), есть, где назван только рекламодатель (фирма «Партия»), есть, когда объявляется и то, и другое (стиральный порошок «Тайд», продукция компании «Проктер энд Гэмбл»).

Особые проблемы возникают с социальной рекламой. Российским законодательством запрещено указывать в рекламном объявлении ее спонсора, поэтому часто она идет без указания источника сообщения. Но в США, например, иной подход. Реклама — не самоцель, а часть социальной программы (по борьбе с наркотиками, по предотвращению лесных пожаров). Поэтому в подобной рекламе указывается контактный телефон или адрес организации, куда можно обратиться с информацией или с запросом по сути рекламного сообщения (противопожарной службы, медицинского наркологического центра, общественной организации). Это фактически обязательное требование к социальной рекламе за рубежом. Предъявляемое к нашей социальной практике в этой области, оно вызывает порой парадоксальные последствия. Так, в 2000 г. в России был снят социальный ролик «Исчезновение» (кинокомпания «Пигмалион»), посвященный проблеме сексуального трафика. Молодые женщины из России, Украины и других стран Восточной Европы вербуются на работу за рубежом в качестве медсестер, нянь, горничных, танцовщиц. В стране пребывания они отдают свои документы работодателю и оказываются «между небом и землей», а то и в сексуальном рабстве («Вас нет. Вас нигде нет»). Рекламный ролик призывает тщательно изучить работодателя, проверить легальность его бизнеса перед тем, как давать согласие на работу. Финансировал этот ролик Госдепартамент США. По принятому там стандарту, заказчик потребовал указать в конце координаты того государственного органа, который мог бы дать подобную информацию будущему «гастарбайте-ру». В России такой организации нет, но без этого ролик не принимался заказчиком. «Пигмалион» дал в конце координаты существовавшего тогда российского министерства по делам национальностей. Оно этим вопросом не занималось, но хоть как-то подходило по названию.

Указанные четыре критерия являются обязательным признаком рекламы. Но есть еще два, относительно которых можно сказать что они «как правило» характерны для рекламного сообщения:

5. Рекламное сообщение содержит элемент убеждения в преимуществах данного предложения по сравнению с аналогами.

6. Имеет место неличная презентация рекламируемого предложения, т.е. передача сообщения осуществляется через посредников, в качестве которых выступают чаще всего каналы массовой коммуникации.

Рассмотрим пункт 5. Проанализировав различные определения понятия «реклама», можно обратить внимание на то, что трактовки этой категории различаются тем, считается ли реклама просто «объявлением товара», или же к рекламе относится только «восхвалительное объявление товара» (определение В.Даля). В некоторых случаях к рекламе относят любое оповещение об услуге, идее, продукте и т.д., если это оповещение способствует их реализации. В этом случае написанное от руки объявление на автобусной остановке «Продается шкаф» с указанием контактного телефона — это реклама. В других случаях рекламой считается только такое объявление товара, в котором имеется элемент убеждения в преимуществах данного товара. Тогда листок с надписью «Продается шкаф» — не реклама, но вот если бы было написано «Продается прекрасный шкаф», или «Дешево продается шкаф», или «Продается шкаф. Купите, не пожалеете», то это реклама

Такая разница возникла исторически. Цель рекламы — стимулирование реализации. Если на рынок вынесен только один товар, то аудитория не имеет возможности выбора одного объекта из нескольких. Тогда реализации будет способствовать простое указание на предлагаемое благо. Модель для иллюстрации такой ситуации предложила Л.Н. Федотова в своей книге «Социология рекламы» [155]. Ковбойский улица-город времен освоения «дикого Запада», вдоль дороги вытянуты строения с надписями «Салун», «Банк», «Почта», идентифицирующими оказываемые в них услуги. Безусловно, для проезжающих эти надписи были важны, они способствуют реализации предлагаемых услуг. Если считать рекламой любое оповещение о товаре, то вывески «Салун», «Банк» — реклама, они выполняют рекламные функции. Согласно второй точке зрения — подобные объявления нельзя считать рекламой. Это действительно оповещение о предложении товара, но оно в случае необходимости неминуемо будет принято (другой почты или банка в городе нет). Подлинная же реклама, реклама в полном смысле слова возникает только там, где есть выбор между несколькими конкурирующими предложениями.

Возникновение ситуации выбора — вот обязательное условие возникновения «настоящей» рекламы. Ситуацию выбора создало развитие производства. Ранее вещи производились вручную, предприятие располагалось по месту проживания производителя и, как правило, недалеко от места проживания потребителя. Работа велась, по большей части, на конкретного, известного заказчика, значительная доля товара продавалась самими производителями. Технологические и социальные изменения — возникновение мануфактур и буржуазные революции — разрушили средневековую цеховую организацию производства. Возник слой конкурирующих друг с другом производителей, соответственно — создалась ситуация выбора. Именно тогда и появилась реклама как технология убеждения потенциального потребителя в

превосходстве данного товара над конкурирующими по каким-либо критериям и параметрам. Недостаточно было просто оповестить о товаре, нужно было заявить о его преимуществах. Реклама стала не просто «объявлением», а «восхвалительным объявлением».

Взаимосвязь производственного развития и развития рекламы пояснил (на материале пореформенного развития России) первый русский теоретик рекламы Н. Плиский еще в конце XIX века. Он писал: «Недавно еще всякий купец, дороживший своей репутацией, полагал, что действовать при помощи рекламы не соответствует его достоинству, чтобы при ее содействии, например, преодолевать конкурентов. Предубеждение это было столь сильно распространено, что оно не только в деловых кругах преобладало, но большею частью вследствие близких сношений с публикой, усвоено последнею до того, что она клеймила прозвищем плута всякого, кто осмеливался прибегать к рекламе. Теперь это время отошло уже в область преданий! Хотя и долго сопротивлялись все те важные торговые дома, которые хотели, чтобы их репутация составляла единственную их рекламу, они должны были принять участие в общем стремлении в духе времени: если б они этого не сделали, то исчезли бы вместе со своей репутацией» [115, с. 45-46].

Много позже социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления дал в своих работах «Евреи и хозяйственная жизнь» (1912 г.) и «Буржуа» (1913 г.) В. Зомбарт. Он разделил способы ведения хозяйства в условиях раннего капитализма на «спекулятивный» и «традиционный». Традиционный был ориентирован, прежде всего, на стабильность. Он абсолютно доминировал в докапиталистической хозяйственной жизни, но имел существенное значение и в «строении» раннекапиталистического духа. Клиенты еще считались не свободными в своих решениях «агентами рынка», а неким «огороженным кругом», отведенным отдельному коммерсанту подобно «территории в заморской стране, которая представлена компании как отграниченная область для исключительной эксплуатации». Строжайше воспрещена была всякая «ловля клиентов». В. Зомбарт пишет, что «отбивать у своих соседей покупателей» считалось не только безнравственным, но и просто «нехристианским»... «Совершенно последовательно тогда были запрещены, каждая в отдельности и все вместе, те уловки, которые стремились к тому, чтобы увлечь свою клиентуру. Еще в середине XIX века у важнейших торговых домов остается отвращение даже по отношению к простым деловым объявлениям... Но безусловно предосудительной считалась еще долгое время, в течение которого деловое объявление уже существовало, коммерческая реклама, т.е. восхваление, указание на особые преимущества, которыми одно предприятие, якобы, обладает по сравнению с другими. Как высшую степень коммерческого

неприличия рассматривали объявление, что берут более дешевые цены, нежели конкурент» [53, с. 160]. В. Зомбарт приводит пример из французского торгового ордонанса 1761 г., который строжайше запрещал всем купцам Парижа и предместий «бегать», ища сбыт своим товарам, а особенно — раздавать «листки, на которых указаны товары». Купец должен был, по выражению Д. Дефо — автора не только

«Робинзона Крузо», но и книги по английской торговле, — «имея божье благословение и приложив собственные усилия дожидаться своей доли в торговле с соседями» [53, с. 568]. Осуждалось, даже если купец особенно украшал свою лавку и стремился завлечь покупателя привлекательными витринами.

Скажем попутно, что такой взгляд на бизнес, странный для современного предпринимателя, был обоснован не только видными христианскими теологами, но получил распространение еще в дохристианской философской традиции. Так, Аристотель ввел понятие распределительной справедливости. Он считал, что при заключении договора не только обмениваемые блага должны иметь равную стоимость, но должен быть выравнен и заработок договаривающихся сторон. При этом должны быть учтены социальный статус и степень нуждаемости участников договора, т.е. признавалось справедливым, если бедная «договаривающаяся сторона» получит от договора больше, чем богатая. Сходных взглядов придерживались, вслед за ним, и средневековые философы, например, Фома Аквинский. С началом повсеместного распространения капиталистических отношений, такие взгляды стали непопулярными. Английский философ XVII века Томас Гоббс, например, считал бессмысленным моральный подход к экономике. Сделка может лишь соответствовать или не соответствовать закону, любой договор справедлив, если заключен при добровольном согласии сторон. Но споры продолжались. Один примечательный штрих — Адам Смит, известный у нас исключительно как основоположник научной экономической теории, современниками воспринимался в первую очередь, как философ-моралист, возглавлявший кафедру нравственной философии университета Глазго. В 1759 г. в Лондоне вышел его фундаментальный труд «Теория нравственных чувств» (русское издание — 1997 г. [139]). Именно этика «вывела» А. Смита на фундаментальные экономические законы.

Но одновременно, по Зомбарту, рубеж XVII—XVIII веков был временем основания многочисленных предприятий спекулятивного типа, созданных для того, чтобы собрать необходимые денежные средства и «обратить идею в действительность». Созданию таких предприятий держалось, прежде всего, на «хвастливых восхвалениях новых открытий, новых изобретений, новых машин и еще всяких других вещей, перевозимых выше своей действительной ценности» [53, с. 94]. Отличительная черта этого типа предпринимательства — необходимость увлечь за собой других. «Он обещает золотые горы и умеет заставить верить своим обещаниям. Он возбуждает фантазию, он будит веру. Он будит могучие инстинкты, которые использует для своей выгоды... Создать настроение — вот лозунг! А что для этого хороши все средства, завоевывающие внимание, любопытство, желание купить, само собой разумеется. Шумиха становится самоцелью» [53, с. 98]. Такой тип предпринимательства был невозможен без «восхвалительного объявления», «выхваливания» (слова Зомбарта), привлекающего клиентуру. В этих условиях объявление «с убеждающим компонентом» действительно становится «двигателем торговли». Естественно, что распространение подобного типа предпринимательства, оттеснявшего традиционную «честную торговлю», было питательной почвой для формирования рекламного

института. Как подчеркивал Зомбарт, *реклама — это развившаяся в систему погоня за покупателем* [53, с. 587]. Кстати, известная фраза В. Маяковского «Реклама — двигатель торговли» — это, так сказать парафраз лозунга на товарном знаке крупнейшего рекламного агентства дореволюционной России — «Торговый дом Метцель и Ко». Слоган, появившийся в самом начале XX века, звучал так: «Объявление есть двигатель торговли».

Поскольку в традиционной христианской культуре коммерческая ориентация деятельности считалась предосудительной вплоть до второй половины XIX века, Зомбарт подчеркивает, что огромную роль в становлении рекламного дела сыграли не столь тесно связанные с христианской этикой еврейские коммерсанты. В частности, он приводит многочисленные факты, что именно еврейский капитал стоял у истоков газетной рекламы, «зазывальной рекламы» разносчиков и мелких торговцев. «Они первые, наперекор господствующим воззрениям, решительно выставили принцип, что каждый коммерсант имеет право (и обязанность) придать своему предложению такую форму, чтобы привлечь к себе как можно большую часть наличных покупателей или же, создавая новые потребности, увеличить возможность сбыта» [53, с. 588]. При этом Зомбарт обращал внимание на два формирующихся типа рекламирования — «внешнее уловление покупателя» и «внутреннее уловление». Внешнее — это информирование о товаре,

«приставание» к покупателям, персональная продажа. «Внутреннее уловление» — это не просто предложение товара, а предложение его в привлекательной для покупателя форме, введение в него «убеждающего компонента».

Иначе говоря, элемент «выхваливания» выдвинутого предложения совершенно не обязательно должен быть выражен вербально. Использованные в рекламе визуальные образы, цветовая гамма, композиция рекламного объявления, выбранный носитель рекламы (например, престижная газета) также могут служить этой цели. Если так взглянуть на практику рекламирования, то становится очевидным, что поле «невосхвалительной рекламы» — т.е. рекламы без какого-либо убеждающего компонента — на насыщенном рынке невелико и касается тех товаров, которые находятся некоторым образом вне конкурентного поля, т.е. не имеют очевидных аналогов. Примером могут быть объявления в газете «Из рук в руки» о книгах старых лет издания, когда просто перечисляются названия. В случае же присутствия на рынке каких-либо аналогов появляются такие элементы объявления, как «дешево» (а иногда и наоборот — «дорого»), «с доставкой на дом», «торг» и т.п. Чем выше конкуренция в той или иной отрасли, тем значимее доля «убеждающего компонента» в отраслевой рекламе. Так, наиболее изощренной является реклама парфюмерии, пива, кондитерских изделий, моющих средств, т.е. товаров, продвигаемых на высококонкурентные рынки. Если уровень отраслевых расходов на рекламу в автомобильной промышленности составляет около 3% от оборота, то в парфюмерии — свыше 30%.

Итак, резюмирующая точка зрения сегодня — реклама, ограниченная представлением «нейтральной» информации, не содержащая убеждающего компонента, связанного с продвижением марки, не является рекламой в обычном смысле слова.

Рассмотрим пункт 6, касающийся неличной презентации рекламируемого предложения. Исторически первыми рекламистами были сами производители благ. С выделением торговли как особого вида деятельности эти функции постепенно стали переходить к торговцам. Но и в том, и в другом случае реклама носила по преимуществу характер устной коммуникации (так называемые «рекламные выкрики»). Уже на раннем этапе рекламная коммуникация с потенциальным потребителем была двух видов — безличностная («выкрики» глашатаев, не обращенные ни к кому конкретно) и личностная (информационное обслуживание персонально идентифицированного потребителя). Первый тип коммуникации безусловно можно определить как рекламу, хотя представление блага аудитории производится здесь без посредника, в качестве которых затем будут использоваться городское пространство (надписи на стенах домов), газеты, журналы и т.д.

Второй тип коммуникации получил название «личная продажа». «Личной продажей» занимаются продавцы в магазинах, коммивояжеры, разносчики товара. Значительную часть их деятельности (в части презентации товара) можно соотнести с рекламой, но другая часть относится не к представлению товара с целью содействия его реализации, а к самой реализации (заключение и оформление сделки, расчет, выдача товара и пр.). Поэтому личная продажа традиционно не включается в рекламную деятельность. К тому же, по мере развития собственно рекламы, доля «рекламных» функций продавца уменьшается, а доля функции по коммерческому обмену ценностями (продаже) возрастает.

Но в связи с развитием электронной коммуникации, наполнением баз данных, «лично-ориентированная» реклама становится все более значимой. Так, технология директ-маркетинга предполагает рекламную коммуникацию с заранее идентифицированным потребителем. Рекламной службе известны не только его имя и адресные сведения, но и другие, более частные сведения — возраст, доход, круг интересов и пр. Но и в этом случае рекламные обращения составляются в расчете на группу (пусть и узкую) потенциальных потребителей с одинаковыми характеристиками, а не на каждого конкретного покупателя, что имеет место при личной продаже. Только в перспективе возможен переход на новой технической основе к дистанционной личностной коммуникации в целях реализации товара, как бы к дистанционной личной продаже.

Таким образом, идентификация критериальных признаков рекламы позволяет сформулировать следующее определение:

Реклама включает в себя рекламные сообщения и рекламную деятельность. *Рекламное сообщение* — сообщение, конечной целью которого является реализация товара. Это сообщение не-персонифицировано, оплачено, передано от имени неанонимного рекламодателя. Как правило, оно содержит убеждающий компонент и доведено до аудитории безлично. *Рекламной деятельностью* называется профессиональная деятельность по созданию рекламных сообщений и доведению их до целевой аудитории.

В определении поставлено словосочетание «как правило». Реклама разнообразна, поэтому все случаи, особенности предусмотреть просто невозможно.

Итак, в данной работе под понятием реклама будут подразумеваться все формы рекламных сообщений и все виды рекламной деятельности. *Реклама, таким образом, идентифицируется как область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Эта социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором. Это опосредование производится через предоставление потенциальным потребителям информационных моделей вынесенных на рынок предложений.* Такое широкое толкование поможет рассмотреть это социальное явление всесторонне, в широком контексте социальной жизни.

Реклама прошла долгий исторический путь. В настоящее время развитые страны вступили в эпоху двух глобальных трансформаций — перехода от индустриального общества к *постиндустриальному (информационному)* и от эпохи модерна к эпохе *постмодерна*. Фактически, это две стороны одного и того же процесса смены парадигмы общественного развития на рубеже тысячелетий. Только первая трансформация касается, прежде всего, экономики, вторая — общественного сознания. В новой парадигме информация оценивается как ключевой ресурс, замещающий ресурсы природные и трудовые. Материальной основой такой трансформации стали компьютеры, средства коммуникации и информационные сети. Это повлекло за собой целый ряд социальных следствий: информационные технологии стали определяющими для самых разных сфер человеческой жизни, возникла новая демократия, основанная на принципе консенсуса, СМИ приобрело некоторые функции властного института, исследования и разработки стали определяющей отраслью народного хозяйства, границы стали прозрачными, технологии, основанные на преобразовании вещества и энергии, стали замещаться технологиями, основанными на преобразовании информации (информационными технологиями) и т.д. Одним словом, изменились практически все привычные представления о мощи страны, о назначении человека, о конкурентоспособности.

Рекламная технология по форме и по существу есть технология информационная. С ее помощью товары не производятся и физически предметы не перевозятся. Результат работы рекламиста — информация, информационная модель рекламируемого объекта. Именно эта модель используется рекламодателями в целях управления потребительским поведением и, более широко, в целях социального управления. Через информационную модель рекламируемого товара реализуются такие функции рекламы, как информационно-коммуникативная (предоставление информации потенциальному потребителю), аффективно-коммуникативная (передача эмоционального отношения к объекту рекламы), регулятивно-коммуникативная (изменение поведения в результате коммуникации). Соответственно, реклама, по определению, даже более адекватна обществу постиндустриальному, чем индустриальному.

Параллельно со становлением постиндустриального общества формируется новое культурное сознание — постмодерн. Если основным принципом модерна был рационализм, господство разума, то основой философии постмодерна является тезис о том, что всеобщая единая действительность должна быть познана не через мир, а через человека. Господство в обществе технико-экономических решений и теорий сменяется преобладанием решений, ориентированных на культуру и обусловленных ею. Принцип техно-морфизма уступает место антропоморфизму. *Антропоморфизм* — социокультурный принцип принятия решений, *техноморфизм* — технико-экономический, рациональный. В эпоху модерна модели технического и неорганического мира переносились на процесс самопонимания человека, на его отношения с миром и людьми. В постмодерне признается главенство человека, человеческого восприятия, человеческих представлений над принципами технического и неорганического мира. Принцип субъективности становится в постмодерне решающим. Особое значение в постмодерне придается структурам сознания, таким, как представления, имиджи, установки, стереотипы, мнения, менталитет, диспозиции, отношения, убеждения, мотивации. Именно к этим структурам сознания апеллирует реклама, убеждая аудиторию в преимуществах данного предложения над аналогами. Именно они порождают «призраки вещей» — информационные модели товаров, в которых главными становятся не реальные потребительские свойства этих товаров, а их имиджевые характеристики [14, с. 134—138].

Адекватным постмодерну каналом рекламы является сеть Интернет, которая является, с одной стороны, каналом массовой коммуникации, а с другой — распределенным каналом, предоставляющим информацию узким секторным аудиториям в зависимости от их интересов. Сегодня Интернет становится чрезвычайно Принципы же познания в парадигме постмодерна предполагают отказ от рассмотрения общества как функциональной структуры. Антропоморфизм задает отношение к каждому индивиду, факту, явлению как к чему-то особенному, а не просто проявлению общей закономерности. Поэтому есть предположение, что общество зрелого постмодерна будет состоять из относительно небольших самоорганизующихся сообществ, основанных на единстве мировоззрений. Структура этих сообществ будет самой разной — от средневековой иерархии до идеального равенства, от либерализма до тоталитаризма [58, гл. 6]. Но никто не будет бороться за права человека, потому что у людей будет возможность выбирать себе сообщество подобно тому, как уже сегодня можно, в принципе, выбрать себе страну проживания. Общество станет максимально плюралистично. Но плюрализм требует, одновременно, от индивида самодисциплины, повышения степени его «культурности», т.е. роста ориентации на нормативно-ценностную сферу. Соответственно и реклама, претендующая на успешность в новых социальных и идеологических ситуациях, должна ориентироваться на антропологические критерии, воплощать в себе «принцип антропоморфизма».

В последующих главах мы поставили себе целью дать социологическую интерпретацию тех механизмов, с помощью которых современная реклама решает достаточно *парадоксальную задачу* — *обеспечить единообразное воздействие на*

аудиторию в условиях нарастающего доминирования принципа антропоморфизма. Одним из методологических оснований для рассмотрения этого вопроса является, по нашему мнению, анализ рекламного дискурса.

1.2. Дискурсы рекламы

Теория дискурса, несмотря на слабую разработанность самого основного понятия, является ныне одним из активно развивающихся междисциплинарных направлений исследования. Такое исследование предполагает синтез методов и результатов различных наук — социологии, лингвистики, психологии. В лингвистике дискурсивный подход получил особо широкое распространение. Обусловлено это активным формированием во второй половине XX века такого направления лингвистики, как «коммуникативное языкознание». В нем язык рассматривается не как «инструмент», которым люди «пользуются», а как собственно коммуникативная деятельность человека. Не «говорение», а «говорящий человек» с присущей ему субъективностью и социальностью поставлен языковедами в центр подобных исследований. Но понятие «дискурс», «дискурсивный подход» выходит далеко за рамки лингвистики, т.е. науки о языке и языковых конструкциях. Дискурс сегодня — многозначный и широко употребляемый термин.

Само слово происходит от латинского терминологического гнезда, означающего разум (discursu), рассуждение (discursum), мысль (discursus), размышляющий (discursus). Дискурс в первоначальном значении — какое-то умственное построение, используемое, по выражению средневекового философа Николя Кузанского, здравым, свободным интеллектом при познании истины, «которую он ненасытно стремится достичь, озирая весь мир в неустанном беге». Рене Декарт подходил к дискурсу более строго, обозначая этим понятием не беспорядочный «бег за истиной», как Н. Кузанский, а логично выверенный путь к истине: «Идти как можно прямее в одну сторону, не меняя направления по ничтожному поводу»; «и те, кто ходят очень медленно, могут продвинуться значительно больше, если они следуют прямым путем, по сравнению с теми, которые бегут, но удаляются от него (разума)» — писал он в своей работе «Рассуждения о методе». Рене Декарт назвал этот свой знаменитый труд по-французски «Discours de la meth-ode». На латыни же ему дано название «Dissertatio de...» (диссертация). Эта традиция двойственности самого понятия сохранилась в научной терминологии и сегодня. Словарь New Webster's Dictionary определяет «discours» и как разговор, речь, выступление (т.е. любую коммуникативную практику, включая вербальные и невербальные единицы), и как «четкое, систематическое исследование темы» (диссертация). Кант в «Критике чистого разума» предлагал ограничить сферу дискурса только «дискурсивным», т.е. логико-формализованным, понятийным, терминологичным. По Канту, опосредованное через понятие «дискурс» сознание находится в оппозиции к интуитивному, непосредственному сознанию, подобно тому, как рассуждение противостоит созерцанию.

В современной науке теория дискурса активно разрабатывается философом Мишелем Фуко. В своей инаугурационной речи в Коллеж де Франс он сосредоточил внимание аудитории на том, что дискурс — это различные компоненты человеческой

коммуникации по какой-то проблеме, области, теме. Главная составляющая, при этом — собственно слова, используемые людьми для построения и суждений и обмена ими. «Люди разговаривают и их дискурсы бесконечно множатся» [162, с. 51], — говорит Фуко. Но далее он вводит понятие «производство дискурса» и показывает, что этот процесс носит социальный характер, общество не индифферентно к возникающим дискурсам, оно их контролирует, организует, перераспределяет, репрессирует. В этом смысле дискурс Фуко не является «истинным дискурсом» в понимании другого крупнейшего философа и социолога современности — Ю. Хабермаса. У Хабермаса истинный дискурс формируется только там, где есть полная свобода от господства, т.е. от нелегитимной власти. В противном случае имеется не дискурс, а запугивание, обман, индокринация.

Исходный момент любого дискурса, согласно Фуко, — повседневная практика, в процессе которой люди вынуждены общаться, т.е. формировать какие-то высказывания и обмениваться ими. Собственно, сама человеческая речь сформировалась из потребности звуковой коммуникации в процессе важного социального действия — совместной охоты на крупных животных. В дискурсе опыт как бы кодируется в виде некоторых практических предписаний, рецептов, норм. Но социально детерминированное стремление к познанию этой практики и ее совершенствованию («воля к истине» — по выражению М. Фуко) приводит, со временем, к упорядочению дискурса, его обоснованию и рационализации, что в наиболее полном виде выражается в формировании соответствующей научной теории.

Фуко иллюстрирует эту динамику дискурса на примере экономической науки. Начавшись как раз с «кодирования экономических практик в виде предписаний и рецептов, в некоторых случаях — в виде морали», с XVI века она стала заявлять себя как теория богатств и производства, стремящаяся к обоснованию и рационализации. К XVI веку, пишет Фуко, сформировалась целая серия дискурсов, которые относились к богатству и к бедности, к деньгам, производству, торговле. Эти ансамбли высказываний были сформированы разными участниками соответствующих практик: богатыми и бедными, учеными и невеждами, протестантами и католиками, чиновниками, коммерсантами, моралистами. Каждый ансамбль имел свою форму регулярности. Но постепенно, благодаря «воле к истине», стала формироваться единая дискурсивная регулярность, которая стала принимать форму некоторой дисциплины, сначала получившей название «анализ богатств», а затем — «политическая экономия». По мере такого преобразования менялись объекты дискурса — понятия, представления, практические схемы. Одни из них выпадали из дискурса подобно тому, как из астрономического дискурса были изъяты все средства выражения, произведенные в поле астрологии исключительно для собственно астрологических задач. Другие же элементы, наоборот, включались в дискурс, верифицировались, создавая новую регулярность.

Эта новая регулярность формируется не только по когнитивным, но и по социальным основаниям. М. Фуко впечатляюще демонстрирует это на примере социальной детерминации производства сексуального дискурса в Европе XVIII века, когда секс

стал рассматриваться обществом как «нечто, о чем должно говорить... о нем нужно говорить как о вещи, которую следует не просто осудить или быть терпимым к ней, но которой следует управлять, включать ее в приносящие пользу системы, направлять к наибольшему всеобщему благу, приводить к оптимальному функционированию. Секс — не то, о чем только судят, но и чем руководят. Он находится в ведении общества, он требует процедур управления, заботу о нем должен взять на себя аналитический дискурс. Секс в XVIII веке становится делом «полиции». Но в полном и строгом смысле, который тогда придавался этому слову: не подавление беспорядка, а упорядоченное возвращение коллективных и индивидуальных сил» [162, с.120].

Сегодня распространенной является точка зрения, что дискурс — научный язык и язык специалистов, а также выражаемые им идеи, социальные результаты, которые должны считаться не просто способом описания мира, но и явлением социальной власти. При этом понятие «язык» идентифицируется как понятие широкое, включающее и невербальные средства коммуникации. Схожий подход — дискурс — это способ рассуждения и обмена суждениями в рамках какого-то направления исследования, какого-то проблемного поля и включает в себя конструкты, понятия, представления, практические схемы и т.д., задействованные в процессе описания, оценки, анализа. В развитом дискурсе его различные структуры: темы, базовые категории (описывающие смысловую ткань дискурса), понятийный аппарат, контекст дискурса, когнитивные структуры (фреймы, сценарии, ситуативные модели) и т.д. — получают теоретическое обоснование, определенную степень формализации. Если речь идет о науке, то структуры дискурса должны конструироваться, исходя из известных критериев научности. Научное знание отличается от обыденного тем, что оно: *систематическое* — отдельные факты и фрагменты должны быть взаимосвязаны, а выводы — структурно организованы; *методическое* — процедуры сбора и анализа материала, системы понятий и логических операций должны быть intersубъективными; *критическое* — знание должно быть достоверным, доказательным, открытым для обсуждения и верификации научным сообществом; *общее* — данные и выводы должны быть справедливы и применимы за пределами той ситуации, в рамках которой они были получены.

Как правило, наука формирует свой дискурс исторически, в течение длительного периода. История любой науки — это история формирования ее дискурса. Но история любой науки — это история ее приближения к истине, в том числе и через использование объяснительных и определительных смыслов, являющихся истинными относительно, условно, неустойчиво, а то и сомнительно истинных и вовсе неистинных. Соответственно, дискурс включает в себя не только абсолютно истинные высказывания, но и порой заблуждения, сформировавшиеся в рамках научного поиска и принятые за истину.

Строго говоря, процесс построения научного дискурса для актуальной науки открыт, т.е. ее дискурс нельзя признать «окончательно сформированным», пока наука не перестала быть актуальной и не стала целиком объектом музеефикации (подобно алхимии или политической экономии социализма). В ряде наук, особенно наук

гуманитарного и социального циклов, в которых верификация знания, его формализация особенно затруднены вследствие особенностей объекта этих наук, формирование дискурса вызывает особые затруднения при «кристаллизации» как науки в целом (отделения ее от ненаучного знания), так и ее отдельных отраслей.

Социологическая наука предполагает свои структуры дискурса. Актуализируя эти структуры в процессе исследования, социология пытается сформировать научное знание о «социальном» как отношениях, возникающих между людьми в процессе их жизнедеятельности, т.е. процессе формирования и удовлетворения материальных и духовных потребностей. Сложность «социального» как объекта исследования приводит, в частности, к такой особенности социологической науки, как ее мультипарадигмальность. Особенно заметны трудности «производства дискурса» при попытках социологической интерпретации тех социальных практик, которые ранее не идентифицировались в качестве особого объекта социологии. Причем это справедливо и в том случае, если история самой практики насчитывает столько же, сколько и история человеческого общества. К примеру, искусство — социальная практика освоения действительности с помощью построения особых конструкций (художественных образов) — насчитывает тысячелетия. Социология как наука выделилась из общего поля «наук об обществе» в первой половине XIX века. Слова «социология искусства» впервые были написаны бельгийским искусствоведом Микиельсом в 1847 г. Первая системная работа по социологии искусства появилась в 1899 г. — книга француза Ж.М. Гюйо «Искусство с социологической точки зрения». Но и в начале XXI века специалисты констатируют, что они до сих пор не пришли к единому мнению о предмете и терминологии социологии искусства.

Социологический дискурс предполагает, что исследуемый объект — некое «сущее» социального мира — интерпретируется в поле понятий, категорий, представлений, схем, выработанных социологической наукой. По сути, это некоторые ментальные конструкции, считающиеся в социологии научными понятиями, категориями, методами и т.д., так как на сегодняшний день они отвечают критериям научности. По выражению философа М. Хайдегера, социальная наука как бы «набрасывает» на явления «расчерчивающий росчерк» или «основную схему» происходящего в социальном мире. В результате такого «набрасывания» социология формирует «проект своего предмета» (формулировка социолога Ю.Л. Качанова), в общем случае не совпадающий с объектом, как он «непосредственно дан» в действительности. Социология формирует в рамках своего дискурса некоторую схему сущего социального мира. В принципе, такую схему можно определить как симуляцию социального сущего. Как любая схема, такая социологическая симуляция беднее социальной реальности, упрощена по сравнению с ней, но она позволяет системно исследовать и интерпретировать эту реальность через призму основного вопроса социологии — вопроса о производстве/воспроизводстве *различий* в пространстве—времени социального мира. Производятся и воспроизводятся эти различия через систему *социальных отношений*, т.е. отношений, возникающих в том случае, если процесс удовлетворения человеком своих материальных и духовных потребностей

опосредуется другим человеком (группой). Социальные различия и обуславливающие их социальные отношения — вот основные конструкторы той самой сети социологического дискурса, которую ученые -социологи «набрасывают» на изучаемое ими проявление человеческой жизнедеятельности (от еды до художественного творчества). Как проявление социальной жизнедеятельности, так же реклама может быть рассмотрена в социологическом дискурсе, т.е. служить предметом социологического исследования, объектом применения всего научного аппарата социологии как теоретического, так и прикладного.

У рекламы есть свой собственный дискурс, сформировавшийся в процессе генезиса рекламы. В рекламный дискурс входят, например, базовые понятия, такие как «реклама», «бренд», «имидж», «рекламная продукция», «постер», «наружная реклама» и пр. Собственно, любой более-менее полный словарь «языка рекламы» представляет собой описание (хотя и не исчерпывающее) такого дискурса. Только лишь просмотр актуальных в дискурсе терминов позволяет сделать некоторые выводы относительно природы «власти» над данной областью социальной активности. Практически все профессиональные термины в рекламе — англоязычные. При этом само корпоративное рекламное сообщество настаивает, что так должно и оставаться, что русификация «языка рекламы» (например, замена «копирайтера» на «сочинителя», «креативного отдела» на «творческий отдел») приведет к трудностям взаимопонимания с коллегами из других стран в уже глобализованном рекламном мире, закреплению «провинциального» статуса российской рекламы. Только в особо «вопиющих» случаях открывается дискуссия о необходимости русификации дискурса. Последний пример — широко используемый на Западе термин Icon Brand (бренд-икона), используемый для обозначения так называемых «великих брендов», присутствующих в социальной действительности вне рынка, как культурный атрибут (Coca-Cola, Marlboro, Mercedes). Но и в этом случае мнения относительно корректности использования в профессиональной речи слова «икона» применительно к марке товара разошлись.

С другой стороны, вполне отчетливо в нежелании «русифицироваться» прослеживается задача самоидентификации рекламного сообщества, отделения его из других коммуникологических профессиональных групп (медиа-сообщества, например). «Язык рекламы» служит в этом случае элементом сакрализации данной области профессиональной деятельности, формирует чувство причастности к особой группе. Свободное владение рекламным дискурсом воспринимается как знак особо высокого статуса в профессиональной рекламной среде.

Если мы возьмем рекламу как целостную систему, включающую в себя и рекламные сообщения, и рекламную деятельность (о чем говорилось в 1.1), то целесообразно структурировать рекламный дискурс на четыре зоны — технический дискурс рекламы, организационный дискурс, товарный дискурс и социальный дискурс. Первые два имеют большее отношение к рекламной деятельности. Для удобства назовем их «дискурсы рекламной деятельности». Последние два более сопрягаются с рекламным сообщением. Соответственно, обозначим их как «дискурсы рекламного сообщения».

В рекламе значима техническая составляющая, т.к. любые идеи необходимо воплощать в материале, в цвете, в звуке и пр. Значительная часть программы подготовки рекламистов с высшим образованием — это их обучение именно техническим навыкам, приемам, знаниям. Именно техническая сторона рекламы — параметры фото- и киносъемки, цветоделения, плоской или глубокой печати, разновидности плоттеров, виды рекламных полей, особенности формования пластмассовых профилей и установки надувных конструкций — абсолютно доминирует на рекламных выставках, например, на крупнейшей российской выставке «Реклама», проводимой каждую осень в ЭКСПОЦЕНТРЕ. Призмовидж, постер, саундтрек, спот, флайер, оригинал-макет и тому подобные термины — отражение «технической» стороны рекламного дискурса. Сама по себе техника рекламы не может являться предметом социологической интерпретации. Другое дело — ее воздействие на социальные различия, встроенность в систему социальных отношений. Именно с этой точки зрения исследовал технику, например, философ Х. Ортега-и-Гассет в «Размышлениях о технике».

В рекламе явственно присутствует организационная составляющая. Реклама — отрасль народного хозяйства и область профессиональной деятельности со своей организационной структурой, кадрами, образовательными подразделениями, системой управления, профессиональной этикой и пр. Как и любая область профессиональной деятельности, реклама может служить объектом социологического исследования, например, социологии организаций, социологии труда, экономической социологии. «Сетевое агентство», «бренд-менеджер», «экзаунтинг», «рекламная кампания», АКАР — это вербальные единицы «организационной зоны» рекламного дискурса. Важнейшей проблемой, рассматриваемой в поле «организационного дискурса» является взаимоотношение рекламной отрасли с другими общественными подсистемами — государственным управлением, правом, медиасферой.

Перейдем теперь к «дискурсам сообщения». Прежде всего отметим, что дискурс рекламного сообщения не является «истинным дискурсом» в том смысле, который придает этому выражению Ю. Хабермас. Реклама все еще — преимущественно однонаправленная коммуникация, интерактивная, в полном смысле этого слова, реклама только формируется. Пока же реклама — монолог коммуникатора, реципиент же рекламной коммуникации — пассивная, хотя и детерминирующая всю коммуникацию сторона.

Но для понимания рекламного воздействия важнее то обстоятельство, что в любом (или почти любом) рекламном сообщении можно идентифицировать два представленных рекламной аудитории текста (соответственно — два дискурса). Один — о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге). Другой — об обществе, в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение. Мы называем их *товарный дискурс* и *социальный дискурс*. В зарубежной литературе используются иногда термины «первичный» и «вторичный» дискурсы рекламы.

Так, типовой рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о товаре: его потребительских свойствах (приятна на вкус, препятствует возникновению

кариеса и т.д.), отличиях от других паст — позиции (лучше других отбеливает зубы), целевой аудитории (деловые люди). Реклама также демонстрирует внешний вид товара, торговую марку и т.д. Это — товарный дискурс рекламного сообщения. Основное его назначение — *предоставить информацию о товаре*.

Но ведь и система выдвигаемых аргументов в пользу товара, и образы рекламы, звуко- и видеоряд базируются на существующих в обществе нормах, стереотипах, представлениях. Просмотрев ролик про зубную пасту, мы укрепляемся в мысли, что белые зубы в данном социуме являются желаемой нормой, а вот желтые — ее нарушением (между прочим, в странах Юго-Восточной Азии дело обстоит прямо наоборот). Далее нам показывают, что от внешнего вида зубов (точнее, от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависит легкость и продуктивность контактов с другими людьми. В свою очередь, из рекламного сообщения понятно, что эти контакты крайне важны для успеха в делах и личной жизни, поэтому нарушать норму (иметь желтые зубы) — подвергать свои жизненные шансы серьезному риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать ее максимально интенсивно. Все перечисленные компоненты формируют второй дискурс рекламы — социальный. Социальный дискурс концентрируется, главным образом, вокруг *убеждающего* компонента рекламы, задача этого дискурса — не

просто дать прагматические сведения о товаре, но убедить человека, что, воспользовавшись этим товаром, он улучшит (или, по крайней мере, не ухудшит) свое положение в социальной системе координат.

Известный французский специалист по теории рекламы А. Дейян подчеркивает, что, без сомнения, рекламу можно рассматривать как один из видов передачи *информации* в торговле. В этой своей роли реклама информирует аудиторию о наличии товара, его цене, габаритах и т.д. Но основное назначение рекламы, ее главная функция — *побуждать к покупке*. Для этого реклама представляет человеку его собственный образ, отвечающий его «чаяниям и ожиданиям», которые являются функцией всей социокультурной среды, окружающей человека. Именно на эту среду и порождаемые ею «чаяния и желания» и должна ориентироваться реклама [38, с. 5-6]. Выразительно сказал об этом один из самых известных ученых-гуманитариев современности Р. Барт: «Любая реклама *называет* товар (это его коннотация), но *рассказывает* она о чем-то ином (это его денотация); оттого ее приходится включить в число основных продуктов психического питания, какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, пресса, мода. *Касаясь товара языком рекламы* (выделено мною — О.С), люди придают ему осмысленность, тем самым превращая простое пользование им в духовный опыт» [6, с. 415]. Социальный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над товарным, хотя возможна, конечно же, и прямо обратная ситуация. Примером такого доминирования может служить рекламный плакат «Череп покойника», победивший на рекламном фестивале ЭПИКА-96. На черном фоне был представлен весьма эффектный поясной «портрет черепа», на запястье которого сохранились часы. Надпись гласила «Под сиденьем не оказалось спасательного жилета».

На первый взгляд, это социальная реклама, напоминающая о правилах безопасного поведения на воде. Но нет! Реклама шла по номинации «Личные принадлежности». Рекламировались... водонепроницаемые часы, рекламодателем был производитель таких часов, а отнюдь не служба спасения на водах.

Двойственность рекламного сообщения с дискурсивной точки зрения обусловлена двойственностью того процесса, который обслуживает реклама — процесса потребления. С одной стороны, благо (предмет потребления) удовлетворяет прагматические потребности человека — в жидкости, в калориях, в защите от холода, в эмоциональных впечатлениях. Последним обстоятельством, кстати, объясняется потребление такого странного, на первый взгляд, товара как «ужасы» (фильмы, книги, изображения, публикации в СМИ). По аналогии можно вспомнить «страшные сказки», существовавшие в народной культуре «от века». Товарный дискурс рекламы сосредоточен вокруг такого «несакрального» отношения к предметам потребления. Но, с другой стороны, в потреблении весьма значим «сакральный», знако-символический компонент, когда предмет потребления рассматривается как нечто гораздо более значительное, чем в нем очевидно содержится, он снабжается дополнительными смыслами и ценностями. Социальный дискурс рекламы концентрируется вокруг этого «сакрального» компонента потребления. Подробнее вопрос о потреблении как социально детерминированном процессе будет рассмотрен в других разделах работы.

Реклама является столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом явлением именно вследствие наличия в рекламных сообщениях сильного социального дискурса. Реклама апеллирует к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления и т.д. В книге «Реклама» Арман Дейян подчеркивает, что любое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в обществе. Оно может дать ему чувство удовлетворения или ввергнуть в состояние тревоги, одиночества. «Рекламные объявления, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество с его вековыми устоями» [38, с.7]. Если бы реклама предоставляла лишь прагматическую информацию о товаре (т.е. ограничивалась лишь товарным дискурсом), то эти слова не имели бы смысла. Социальный дискурс рекламы описывает знако-символическое наполнение рекламируемого предложения, идентифицирует это предложение в социокультурной системе координат.

Именно на социальный дискурс рекламы может с наибольшим успехом быть «наброшена сеть» социологических категорий, понятий, методов и других структур социологического дискурса. Какие социальные отношения и различия представляет аудитории реклама в качестве привлекательной модели, образца для подражания? Какие вытекающие из этих отношений и различий ценности, нормы, стереотипы, схемы поведения и т.п. презентуют рекламные сообщения, считая их «отвечающими

ожиданиям» аудитории? Почему именно на данных компонентах социокультурного пространства основывается реклама? На эти и аналогичные вопросы можно получить ответ в рамках социологической интерпретации рекламы.

Но и товарный дискурс рекламы также не вполне индифферентен к социологической интерпретации. Почему именно такая номенклатура товаров оказалась востребованной (невостребованной) аудиторией в данном хронотопе? Как соотносятся рекламируемые товары с человеческими потребностями? Почему данные потребительские свойства товара поставлены в центр рекламного сообщения, а о других говорится вскользь или не упоминается вовсе? Эти вопросы также могут быть исследованы с привлечением структур социологического дискурса. О перспективах социологической интерпретации дискурсов рекламной деятельности уже говорилось выше.

Подведем некоторое резюме. В рекламе можно выделить четыре дискурсивных поля, концентрирующихся вокруг:

1. Техники рекламного дела.
2. Организации рекламной деятельности.
3. Рекламируемых товаров.
4. Социума, в котором должен быть актуализирован этот товар. Все эти дискурсивные поля рекламы могут быть опосредованы дискурсом социологической науки (социологическим дискурсом), интерпретированы через систему социологических понятий, категорий, парадигм социологии, исследованы с помощью социологического аппарата. Но возможности социологии в том или ином дискурсивном поле рекламы неравнозначны. Наименьшие его возможности — при раскрытии технической стороны рекламной деятельности, наибольшие — при изучении социального дискурса рекламного сообщения.

1.3. Реклама в контексте основных категорий социологии

Итак, социологический дискурс рекламы охватывает различные стороны социального бытования рекламы. Рассмотрим социологический дискурс рекламы в соотнесении с понятиями *социальное пространство* и *социальная реальность*. «Реклама в социальном пространстве» — так названа одна из первых российских книг по социологии рекламы, хотя слова «социальное пространство» употреблены там не как строгий научный термин, а скорее как яркое образное выражение [153]. Но сегодня термин «социальное пространство», введенный в социологию П. Сорокиным, из образного выражения все более кристаллизуется в социологическое понятие с достаточно строгим смыслом. В самом общем виде социолог А.И. Кравченко определяет социальное пространство как место, где происходят описываемые социологом события, явления и процессы. Если так понимать категорию «социальное пространство», то социологический дискурс рекламы направлен на выявление места и роли рекламы там, где происходят «события, явления и процессы». Такой подход интуитивно понятен, но не операционален.

Понимая расплывчатость данного им определения, А.И. Кравченко сразу же дает *операциональное* определение социального пространства как совокупности точек на воображаемом континууме, имеющем заданное число осей измерения (координат), которые описывают структуру общества. Точки в этом пространстве он определяет как статусы. На осях континуума отражена социальная стратификация, социальный состав населения, социальные институты. Такой подход к социальному пространству,

разработанный в общем виде П. Сорокиным, продуктивен, если иметь в виду, что общая задача социологии — выявление и описание *различий* в пространстве—времени социального мира, которые производятся и воспроизводятся через систему *социальных отношений*. Тогда «сеть социологического дискурса» должна быть «наброшена» на рекламу в целях определения воздействия рекламных сообщений и рекламной деятельности на систему статусов, характеристики того или иного статуса, социальную мобильность, то есть — на *статусный портрет* общества. В этих целях реклама интерпретируется как *социальное явление*. Далее, задача социолога — показать воздействие этого явления на изменение социального пространства.

То, что социологическое изучение рекламы должно иметь конечной целью исследование влияния этого социального явления на социальные различия и на формирующие их социальные отношения — не вызывает сомнений. Собственно, это конечная цель социологического изучения любого объекта. Но можно ли все «различия» сводить к различиям статусным, как то предполагается в континууме социального пространства? Нам представляется, что это сужает сферу возможного исследования, т.к. статусные различия не полностью охватывают различия в структурах сознания — мнениях, представлениях и т.д., т.е. именно то, на что реклама и направляет непосредственно свое воздействие.

Возможно, продуктивнее позиционировать рекламу не в координатах социального пространства, а в поле *социальной решимости*.

Понятие это также не имеет однозначного определения. В общем смысле реальность — все сущее, весь мир в многообразии его форм. Материальный мир — объекты, существующие в действительности — составляют объективную реальность. Субъективная реальность — мир, созданный сознанием субъекта на основе ощущений, отражающих объективную реальность.

А.Г. Здравомыслов в своем докладе «Теории социальной реальности в российской социологии», представленном на конференции «Эмпиризм и теоретизирование в российской социологии», определил социальную реальность как «эмпирическое поле социологии», т.е. совокупность фактов в том смысле слова, который проистекает из противопоставления фактов и теории. Факты рассматриваются в этом контексте как нечто твердое и основательное, теоретические же конструкции, даже опирающиеся «на всю совокупность фактов», рассматриваются в качестве допускающих некоторый произвол: «факты» — это фундамент социального знания, теории же скорее ассоциируются с многообразием надстраивающихся конструкций. В этом смысле реклама, безусловно, может рассматриваться как социальный факт, входящий в социальную реальность и заслуживающий того, чтобы над этим «фактом» была социологами поставлена теоретическая «надстраивающаяся конструкция».

Если же обратиться к основам социологической теории, разработанным Э. Дюркгеймом, то современную рекламу можно интерпретировать как *социальный факт* уже в рамках определенной теоретической концепции. По Э. Дюркгейму, социальный факт — все, что существует объективно (независимо от индивида), что побуждает индивида к определенным способам поведения, чувствования, мышления [47].

Социальные факты могут быть материальными (плотность населения, наличие поселений, частота контактов с другими людьми) и духовными (коллективные представления, формирующие коллективное сознание). Но в любом случае социальный факт обладает независимой реальностью и составляет, по мысли Дюркгейма, часть объективного окружения людей.

И. Валлерстайн несколько модифицировал дюркгеймовское понятие социального факта, внося в него некоторую дуальность. По его мнению, социальные факты социальны в двух смыслах. Во-первых, они являются восприятием реальности, в большей или меньшей степени разделяемым группами, пусть и имеющим свои оттенки для каждого члена этих групп. Во-вторых, это «социально конструируемые восприятия», т.е. конструкция социальной реальности, выработанная коллективно и в результате совместной деятельности людей [19, с. 324].

Реклама хорошо корреспондируется с понятием социального факта. Посредством развитой рекламной коммуникации в сознание отдельных людей внедряются коллективные представления, формируется «коллективное сознание». Вместе с тем, индивидуальные представления, находясь в целом в рамках представлений коллективных, групповых, все же являются вариантами, хотя и не выходящими за пределы единого «группового» качества.

Мы уже определяли рекламу как систему формирования представлений о «идеальной модели потребления». Такая модель вполне может быть идентифицирована как конструкция социальной реальности, ориентированная на коллективные представления. Эта модель существует, как и иные социальные факты, только в сознании людей, но оказывает «принуждающее воздействие» на конкретные действия, реальное поведение этих людей. Реклама, как и положено «социальному факту», побуждает человека к формированию определенных представлений, к осуществлению определенных действий, выступает как некоторая регулирующая и направляющая сила. Реклама — артефакт, т.е. произведение человеческих рук и ума, — но по отношению к индивидам она есть независимая от них, т.е. объективная сила, «вещь», формирующая коллективные представления и коллективное поведение.

Вернемся к проблеме идентификации рекламы в контексте понятия «социальная реальность». Одно из определений социальной реальности — это та субъективная действительность, которая включена человеком в социальное содержательное функционирование. Актуализировали такой подход П. Бергер и Т. Лукман [9], рассмотревшие вопрос о социальной реальности в рамках социологии знания и обосновавшие тезис о социальном конструировании реальности людьми в процессе их повседневной жизни. Социальная реальность человека (группы) — это мир его повседневности, в котором он действует, мыслит, принимает решения. Делает он это только на основе того, что существует в его представлениях (то, что он «знает»): «знание становится само собой разумеющейся реальностью для человека». Формируется это знание в процессе взаимодействия людей, отсюда возникает следующее определение социальной реальности — это область отношений, возникающих посредством взаимодействия социальных групп. Итак, социальная

реальность — система социальных отношений, «ансамбль невидимых связей», по выражению французского социолога

П. Бурдьё [17]. Несмотря на свою «невидимость», такие отношения — «причиняющая сила» социального мира, его «порождающий механизм». Видимо, поэтому уже упоминавшийся социолог Ю. Качанов предпочел сравнить социальную реальность не с «невидимым ансамблем», а с «силовым полем» [67, с. 148,156].

Там, где плотность социальных отношений столь высока, что социальная «ткань» превращается в «узлы», обладающие всей полнотой социальных свойств и признаков, то такие элементы социальной реальности определяются социологами как *социальные явления* (social phenomenon). *Социальные процессы*, в свою очередь, это развертывание социального явления во времени.

«Явление» — философский термин, отражающий внешнее, обнаруживаемое проявление какой-то сущности. Реклама как социальное явление — это обнаруживаемое, внешнее проявление процесса реализации социальной функции того «узла» социальных отношений, который идентифицирован как реклама. По нашему мнению, социальная функция рекламы — наращивание, уплотнение внутrigрупповых и межгрупповых связей в разных сферах человеческой деятельности через использование специфических рекламных практик. Позднее система этих практик будет идентифицирована нами как *социальные технологии рекламы*.

Само слово «отношение» многозначно. Это и связь между кем-либо или чем-либо, образующаяся в процессе деятельности, и взаимная связь, зависимость предметов, явлений, величин, и определенный взгляд на что-то, восприятие, понимание чего-то. Социальное отношение внешне предстает перед наблюдателем как связь между людьми, например, А. и Б., возникшая в процессе их общения, деятельности. Но когда возникает вопрос, в любом ли случае отношение между А. и Б. является социальным отношением. Если ответ положителен, то отпадает необходимость в самом понятии «социальное отношение». Вполне достаточно говорить «отношение между людьми» или «человеческое отношение» (если удастся абстрагироваться от ценностной нагрузки данного словосочетания). Но если же устойчиво используются оба понятия, причем в разных случаях, в разных контекстах, то можно с уверенностью предположить, что между ними есть сущностное различие. Оно ощущается носителями языка, хотя, как правило, не редуцируется ими до операционального уровня.

Встанем на ту точку зрения, что не любое «человеческое отношение» есть отношение социальное. Тогда естественно возникает следующий вопрос — в чем различие между «просто человеческим» и «социальным» отношением. После нескольких попыток провести такое разделение легко убедиться, что инструментального, реально работающего критерия такого разделения найти нельзя. Ведь в любом отношении между А. и Б. присутствует социальный контекст, социальные составляющие: время и место действия, социокультурные характеристики самих А. и Б. и т.д. В литературе уже была высказана кардинальная (и продуктивная) позиция, что социальное отношение — это вообще не отношение между людьми. Это отношение человека к объекту его потребности, опосредованное другим человеком (людьми). Если Б.

интересует А. как личность, в многообразии своих личностных качеств, то перед нами — человеческое отношение. Но если Б. интересуется А. в качестве «инструмента», посредством которого он может удовлетворить какую-то свою потребность, то А. и Б. оказываются включенными в систему под названием «социальное отношение». Упрощая, можно сказать, что между А. и Б. в этом случае возникает «социальное отношение», а не просто отношение «в социальном контексте» или «с социальными составляющими». Мы признаем такую точку зрения продуктивной, но все же далеко выходящей за классическое определение понятия социальных (общественных) отношений как отношений, складывающихся между людьми, между группами, а также внутри них в процессе жизнедеятельности. Примем более мягкую формулировку, что социальными отношения между людьми становятся в том случае, если они опосредуют процесс удовлетворения человеком (группой) своих материальных и духовных потребностей. Иначе говоря, это отношения между людьми, складывающиеся по поводу удовлетворения людьми своих потребностей.

Системообразующим понятием в данном случае является «потребность». Потребность — требование, выдвигаемое человеком к своему внутреннему миру и внешней среде. Ощущается она как расхождение между желаемым и действительным, т.е. как некоторая проблема, дефицит. Потребность удовлетворяется через благо — некоторый материальный и нематериальный объект, позволяющий ликвидировать ощущение дефицита, решить проблему. В условиях рыночной экономики подавляющая часть благ коммодифицируется — принимает форму товара и выносится на рынок.

Реклама направлена на то, чтобы «перевести» разнообразные предложения (товаров, услуг, мест, идей и пр.) в систему представлений определенных социальных групп (потребительских аудиторий). Эти представления инкорпорируют в себя ценности, мотивы,

мнения, стереотипы потребителей. *Реклама встроена в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент.* Рекламист, создающий и транслирующий рекламу, является как раз посредником между потенциальным потребителем и благом. Следовательно, *реклама облегчает установление социальных отношений.* Можно сказать, что рекламист (как социальный тип) является агентом, воспроизводящим социальные отношения по одному из направлений социальной деятельности.

Свою функцию реклама реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции на аудитории текстов (в семиотическом смысле этого слова) особого рода — *рекламных сообщений*. Рекламное сообщение представляет (презентирует) целевой аудитории *идеальную модель* удовлетворения потребности с помощью того или иного реального блага (рекламируемого объекта). Таким образом, реклама формирует у аудитории (фактически, у членов социума, т.к. реклама в той или иной степени достигает всех) представление об *идеале потребления как социальной практике*. По определению философа Э.В. Ильенкова, идеал — образец, норма, образ, определяющий способ и характер поведения человека или общественного класса. Творчество в соответствии с идеалом представляет собой специфически человеческую

форму жизнедеятельности. Любая деятельность, преследующая какую-то цель, предполагает ориентацию на идеал, т.е. на «состояние достигнутого совершенства» [61, с. 204]. В строго философском смысле, согласно И. Канту, идеал — ни теоретический, ни практический, — нельзя задать в виде образа — чувственно созерцаемой картины «совершенного и завершенного». Попытка представить в рекламе «идеальный образ» — попытка создать квазиидеал (от лат. *quasi* — будто бы), т.е. представить наглядно «достигнутое совершенство» в *референтном образе*, т.е. образце, достойном подражания. Следовательно, функцию идеала — функцию регуляции деятельности по определенному направлению — выполняет такой квазиидеал.

В этом смысле социальное назначение рекламы некоторым образом аналогично назначению искусства. Искусство формирует представление об эстетическом идеале (о прекрасном), реклама — ⁰потребительском. Но в искусстве И. Кант считал возможным представление идеала в виде непосредственно созерцаемого образа. Вопрос о соотношении рекламы и искусства поднимался неоднократно, но всегда он анализировался с позиций возможности рассматривать рекламу как произведение искусства [77, гл. 2]. Мнения относительно сходства рекламы и искусства по основанию «формирование идеала» нам встречать в социологических публикациях не приходилось. Разность между искусством и рекламой в этом случае заключается, по нашему мнению, в том, что искусство формирует идеал на основе эстетического освоения всего спектра жизненных проявлений, а реклама — знако-символического освоения только тех форм человеческой жизнедеятельности, которые связаны с потребительской активностью человека (вне зависимости от того, что является предметом потребления — зубная паста или политическая программа). Если считать рекламу произведением искусства, то вопрос об «идеальном образе» в рекламе может, в принципе, ставиться. Если же нет, то следует признать, что реклама способна порождать только квазиидеалы.

Повторим: реклама — посредник между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность, она облегчает установление социальных отношений. В самом простом виде она реализует свою функцию, «знакомя» покупателя и продавца. Тем самым, подобно «невидимой руке» А. Смита, она укрепляет прослойку «социального клея», связывающего людей в общество, вносит свой вклад в упрочение социальной ткани. С другой стороны, в процессе рекламной практики формируются и определенные социальные дезинтеграции, которые могут сыграть роль социального конфликтогена, особенно при наличии базы конфликта. Одним из первых на это обратил внимание В.П. Коломиец [71]. Этот аспект социального бытования рекламы будет рассмотрен далее, в 6.2.

Рекламу можно рассматривать также как *социальную коммуникацию*. Сам термин происходит от латинского корня, означающего «связывать», «делать общим». В общественные науки это слово вошло в начале XX века и в настоящее время имеет несколько значений: средство связи двух и более объектов любой природы; общение, передача информации от человека к человеку; общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация). В общем виде *коммуникация* — это процесс

передачи информации от источника к получателю. Непосредственной целью коммуникации является установление связи (единичной или постоянной) между источником и получателем. Важной чертой социальной коммуникации является то, что она, по сути, может рассматриваться как процесс социального взаимодействия, но взятый в его знако-символическом аспекте.

Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, т.е. безличностного общения и обмена информацией

на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название масса. Масса — большая группа «распределенных» людей, обладающих сходными социальными характеристиками, но не ощущающих своего единства как некоей особой социальной группы со своими специфическими интересами. Социальные отношения в таком сообществе устанавливаются в основном не на основе межличностных контактов (число таких контактов на порядки меньше, чем число членов сообщества), а на основе безличностных систем распространения информации — каналов массовой коммуникации (массовых изданий, газет, журналов, радио, телевидения, компьютерных сетей). Социологи выделяют такие системные черты массовой коммуникации, обусловленные особым характером ее аудиторий: публичность; высокая степень быстроты, регулярности, частоты трансляции; одновременность воздействия на рассредоточенные аудитории; опосредованность контактов; универсальный характер сообщений с элементами стереотипизации и стандартизации.

Рекламная коммуникация отвечает всем параметрам *массовой коммуникации*. Она восполняет (по определенному направлению) ослабление межличностных контактов, способствует интеграции общества и интеграции человека в общество. Включение человека в социальные отношения посредством рекламной коммуникации происходит через приобщение его к социально значимым моделям потребления благ и, более широко, моделям социального действия. Так, известный немецко-американский философ и социолог Г. Маркузе считал, что именно потребляемые блага интегрируют социальную систему, поскольку предписывают некоторые типовые отношения, привычки, предпочтения, привязанности. «По мере того, как продукты становятся доступными для все новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они оказывают, перестает быть просто рекламой. Оно становится образом жизни» [100, с. 16]. Реклама как массовая коммуникация удовлетворяет такие потребности человека, как потребность в социальной ориентировке, в аффиляции (чувстве приобщенности к одной группе и отмежевания от другой), в сопоставлении своих взглядов со взглядами других людей, в самоутверждении (нахождении прямой или косвенной поддержки своим идеям и взглядам).

Современная теория коммуникации базируется, во-многом, на работах Г. Лассуэла, разработавшего в 1948 г. классическую схему коммуникационного процесса. Основными вопросами, которые решаются в процессе коммуникации, являются следующие: Кто передает сообщение? — Коммуникатор. Что передается? — Сообщение. Как передается сообщение? — Канал коммуникации. Кому передается

сообщение? — Аудитория. К какому результату привела передача сообщения? — Эффект коммуникации. Обычно в более кратком виде эта последовательность выглядит так: КТО — сообщает ЧТО — по какому КАНАЛУ — КОМУ — с каким ЭФФЕКТОМ. Представим типологию акторов рекламной коммуникации, выделяя тот или иной их тип в соответствии с функциональной ролью в рекламном процессе.

Источником рекламной коммуникации является производитель или продавец блага — *рекламодатель* (так он называется в законе «О рекламе»). Рекламодатель нуждается в установлении контакта с потенциальными покупателями и потребителями. Цели такого контакта могут быть разными: от оповещения рынка о факте существования товара до демаркетинга. На практике в качестве рекламодателя выступает, как правило, рекламный отдел фирмы-производителя или торговой организации. Однако сам рекламодатель редко занимается созданием рекламного сообщения и, тем более, доведением его до аудитории. Рекламодатель лишь задает *содержание* рекламного сообщения (какое благо рекламируется, с какой целью, для какой аудитории предназначено), формирует, в первую очередь, товарный дискурс рекламы, ее прагматический смысл.

Но рекламная прагматика должна быть вложена в знако-сим-волическую *форму*, воспринимаемую аудиторией. Эту форму создает другой участник рекламной коммуникации, называемый в законодательстве *рекламопроизводитель*. Как правило, это особые организации — рекламные агентства. Именно рекламопроизводитель «переводит» прагматическое коммерческое предложение, выдвигаемое рекламодателем (предлагаются к продаже духи «Ландыш» по низкой цене) на язык нужд и запросов потребителей, используя вербальные и невербальные знаки, символы и целостные образы (рекламный ролик «Женщина, «купающаяся» в аромате весенних ландышей»). Именно на этом этапе, как правило, формируется то, что мы обозначили выше как «социальный дискурс рекламы». В теории коммуникации этот этап «перевода» содержания в определенный знако-символический ряд называется «*кодирование информации*». Уточним еще раз — кодирование информации в рекламе — перевод предложения рекламодателя на язык нужд и

запросов потребителя с помощью вербальных и невербальных знаков и образов. В данном случае вполне применимо определение, данное понятию «код» семиологом У. Эко — система конвенций, сложившаяся в культуре. Если рассматривать коды как конвенции — они, по определению У. Эко, — «фикции». Но если относиться к ним как интересубъективным феноменам, укоренившимся в истории и жизни общества, то они дают участнику коммуникации «твердую почву под ногами» [175, с. 366]. Так, рассматривая визуальный ряд рекламы мыла «Камей», Эко декодирует используемый код как цепочку следующих утверждений: «людям, занимающим высокое положение, следует подражать — если те, кто вращается в высших сферах, поступают так, то почему ты должен поступать иначе — неплохо бы разобраться в том, почему они имеют успех — люди с положением показывают нам, как следует себя вести» [175, с. 186]. Воплощенное в определенной форме содержание называется «рекламное сообщение» (рекламный продукт).

Рекламный продукт отдается на канал *рекламной коммуникации* — совокупность однотипных средств распространения информации. В случае с роликом «Ландыши» — это телевизионный канал. Конкретное средство распространения рекламной информации называется *«рекламораспространитель»*. Если рекламный ролик «Ландыши» стал частью телепередачи «Поле чудес», то Первый канал будет рекламораспространителем. Рекламораспространителей может быть несколько.

Аудитория, имевшая контакт с рекламой, называется в законодательстве *потребитель рекламы*. Сразу обратим внимание, что это совершенно не обязательно те, кого в рекламном дискурсе называют «целевой рекламной аудиторией», т.е. юридические и физические лица, для которых предназначено сообщение. Это все те, кого оно достигло. Поэтому нам представляется предпочтительным термин *«рекламополучатель»*. Попад к рекламополучателю, сообщение должно подвергнуться так называемому *«декодированию»*. Использованный в сообщении знакосимволический ряд должен быть расшифрован (интерпретирован) аудиторией, ему должно быть поставлено в соответствие то содержание (прагматический смысл), которое хотел передать рекламода-тель. Важнейшая проблема рекламной коммуникации — возможность несовпадения кодов рекламоизготовителя и рекламополучателя. В таком случае аудитория интерпретирует рекламное сообщение неадекватно, придаст ему иной смысл, воспримет иное содержание, чем вкладывал в него рекламода-тель. Теоретически такое несовпадение может быть следствием разрушения интересубъективности кодов, когда восприятие «означающего» не приводит к пониманию аудиторией «означаемого», смысл сообщения исчезает. На сугубо прагматическом уровне это происходит, как правило, в тех случаях, когда работник рекламного агентства, составлявший сообщение, или принимавший готовую работу представитель рекламода-теля неверно идентифицировали стереотипы, ценности, представления аудитории. Наиболее часто это происходит тогда, когда содержание своего сознания принимается за содержание сознания целевой аудитории. В результате объявление понятно его авторам, но непонятно или даже неприятно аудитории. Еще одна проблема декодирования связана с общим контекстом коммуникации: доверием-недоверием к источнику коммуникации, ситуацией получения сообщения и пр.

Нужно также учитывать, что на всем протяжении рекламного канала могут иметь место *помехи* — незапланированные вмешательства среды, искажающие сообщение. Помехи порой меняют смысл сообщения, снижают действенность и т.д. Так, плохое полиграфическое качество печатной рекламы, ошибка при цветоделении снижает имидж рекламируемого товара. В середине 90-х годов компьютерная фирма разместила рекламу, направленную против «серых» компьютеров, т.е. устройств, собранных неизвестно где и неизвестно кем. Для фотографирования компьютер обмазали серым цементом, подчеркивая «серость» данного изделия. Но в типографии, где тиражировалась реклама, серый цвет вышел светло-коричневым, игра слов пропала. Какие-то события (стихийное бедствие, незапланированные колебания погоды, обострение политической ситуации) также могут быть помехами, т.к. отвлекают внимание аудитории от рекламной кампании. Так случилось, например, с рекламой

первого российского номера журнала «Вог», который не получил того внимания аудитории, на который рассчитывали рекламодатели. Причина — эта кампания была запланирована на конец августа 1998 г., когда в России разразился финансовый кризис, затронувший именно целевую аудиторию журнала.

Рекламная аудитория может насчитывать миллионы человек. Поэтому при составлении сообщения ориентируются не на индивидуальные особенности каждого, а на социально-типические особенности. Аудитория, если она правильно выделена, всегда обладает общими типическими характеристиками, поскольку в нее входят люди, включенные в типовые социальные отношения, обладающие схожим социальным опытом и некоторой общностью социальных чувств. Именно это и делает любую массовую коммуникацию, в том числе и рекламу, в принципе возможной.

Если удастся добиться включения аудитории в процесс общения, то вслед за восприятием сообщения следует *реакция аудитории* (приятие или неприятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодатель). Реакция выражается в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории. Если реклама была рассчитана на прямое действие (покупку), то реакция аудитории — в совершении или не совершении актов покупки. Если же реклама была не прямой, направленной на создание благоприятного представления о фирме, то реакция аудитории заключается в изменении ее представлений. Понятие реакции связано с понятием эффективности коммуникации. Если имеет место та реакция аудитории, на которую рассчитывал коммуникатор, то коммуникация была эффективной. Если же нет, то неэффективной. Это спорный подход к определению эффекта рекламной коммуникации, но в целом он прагматичен, поскольку далеко не для всех видов рекламирования можно найти адекватные количественные измерители. Реакция аудитории передается источнику коммуникации (рекламодателю) через *контур обратной связи*. Это информация, исходящая от объекта, на который воздействовали (аудитории), воспринимаемая коммуникатором и несущая в себе характеристику результатов воздействия. Коммуникатор и аудитория как бы меняются местами. В случае прямой рекламы реакция аудитории выясняется довольно просто (продажи увеличились или нет), при не прямой рекламе для определения реакции аудитории приходится проводить специальные исследования (возросла ли доля лиц, идентифицирующих данную фирму, улучшилось ли отношение к ней и т.п.). При массовой коммуникации, в т.ч. и в рекламе, обратная связь почти всегда носит отсроченный характер (запаздывает). В этом ее отличие от межличностной коммуникации, когда общающиеся стороны непосредственно регистрируют реакцию друг друга. Эффект коммуникации никогда нельзя гарантировать, его можно лишь предполагать с той или иной степенью вероятности. Для рекламы учет этой особенности массовой коммуникации очень важен, так как он обосновывает изначальную несостоятельность некоторых мифов и «демонической силы» СМИ вообще и рекламы в СМИ в частности.

Мы проанализировали возможности позиционирования рекламы в системе базовых понятий социологического дискурса. Значение, которое приобрела реклама в

современном обществе, дает возможность ставить вопрос о выделении социологического изучения этого социального явления в особую социологическую дисциплину.

1.4. Социология рекламы

как отрасль социологического знания.

Взаимосвязь с другими социологическими дисциплинами

Слово «социология» имеет в своей основе два корня — латинский *socius* (товарищеский) и греческий *logos* (слово, учение). Поэтому в прямом переводе социология — наука о товариществе, т.е. о группе людей, в которой существует тесное общение, взаимодействие, которую объединяет общее ценностное поле. Часто социологию определяют как науку об обществе. Это определение, во-первых, не очень информативное, т.к. «наук об обществе» много. Во-вторых, оно не совсем верное, т.к. социология изучает не только «общество».

Эта точка зрения — объектом социологии является «общество» — наиболее распространена. Категорию «общество» можно понимать, во-первых, в широком, философском смысле. Тогда *общество* — это исторически сложившаяся, многомерная, упорядоченная и самовоспроизводящаяся система социальных отношений. В этом смысле говорят о «рабовладельческом обществе», «сословном обществе», «социалистическом обществе», «тоталитарном обществе», «переходном обществе» и т.д. Во-вторых, обществом можно назвать самую большую группу людей, в рамках которой осуществляется их жизнеобеспечение и воспроизводство. Как правило, сегодня границы этой группы совпадают с границами национальных государств или конституированных наднациональных образований типа Европейского союза. Это — общество в узком смысле. Его имеют в виду, когда используют слова «американское общество», «российское общество», «советское общество».

Понятие «общество» применимо к любой исторической эпохе, к любой по численности группе людей, если эта группа отвечает следующим признакам, которые выделил американский социолог Эдвард Шилз: она не является частью какой-либо более крупной

системы; браки заключаются, по преимуществу, между представителями данной группы; группа пополняется, в основном, за счет детей тех людей, которые уже являются признанными ее представителями; имеет территорию, которую считает собственной; имеет собственное название и свою историю; обладает собственной системой управления; существует дольше продолжительности жизни отдельного индивида; имеет общую систему ценностей, обычаев, традиций, норм, законов, правил, нравов. Подобным критериям соответствуют и современные государства, насчитывающие сотни миллионов граждан, и древние племена. У тех и других имеются кровно-родственные системы (заключение браков и рекрутирование новых членов), свои территория, название, культура, история, управление, а самое главное — они не являются частью другого целого. Определяя социологию как «науку об обществе» мы подчеркиваем социентальную сторону, социентальный статус социологии.

Все более задействованным в социологии становится понятие «социум». Социум — это любая группа людей, вступающих в определенное взаимодействие, в рамках которой формируются отношения между членами этой группы. Семья — это не общество, но социум. И все население Земли сегодня представляет собой группу, в большей мере отвечающую понятию социума, чем общества. По этой причине в речах политических деятелей, в международных документах используют чаще такие термины, как «сообщество народов и наций», «сообщество государств», «человеческое сообщество», а не «общество землян». Такое пока встречается только в романах о будущем. Но идущий на наших глазах процесс глобализации, в конечном счете, может привести к тому, что на Земле сформируется именно «общество».

Объектом изучения в социологии являются самые разные социумы, а не только те, которые могут быть определены как «общество». Поэтому корректнее, по нашему мнению, определить социологию не как «науку об обществе», а как «науку о социумах». Она занимается системным изучением всевозможных социальных ¹РУпп, групповых и межгрупповых отношений и взаимодействий на основе *сбора, обработки и анализа фактов*. Именно на таком «эмпирическом» характере созданной им «социальной физики» настаивал французский ученый О. Конт, считающийся «отцом» социологии.

Существует большое количество так называемых «отраслевых социологии». Это области социологического знания, направленные на изучение отдельных областей общественного бытия и общественного сознания. Так, социология кино концентрируется вокруг изучения социальных факторов функционирования кино, вокруг выявления и анализа воздействия кино на различные социальные процессы и явления. Исследуя кино, социология, в конечном счете, отвечает на вопрос, в какой мере это явление характерно для общества, какова его функция в обществе, что в обществе в целом и в его отдельных компонентах изменяется под воздействием кино и т.д. Социология культуры — отрасль социологического знания, изучающая социальные закономерности формирования, усвоения и развития культуры, проявление этих закономерностей в человеческой деятельности.

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. Реклама сегодня — один из наиболее активных компонентов социальной жизни, именно поэтому социология

рекламы имеет основания для того, чтобы быть выделенной социологами в особый раздел социологии.

Как ни странно, но при огромном числе работ, посвященных собственно рекламе (во многих из которых подчеркивается важность социологического обеспечения рекламной деятельности и рассматриваются конкретные вопросы прикладных рекламных исследований [46]), при значительном интересе крупнейших социологов к этому феномену (особо пристально исследовали этот феномен такие обществоведы, как В. Зомбарт, Р. Барт, Ж. Бодрий-яр, У. Эко, Ж. Липовецки, М. Маклюэн, З. Бауман, И. Гоффман), социология рекламы как самостоятельная область социологической науки не разработана. В нашей стране значительным тиражом издан лишь один учебник с названием «Социология рекламной

деятельности» [154], в котором интересно изложены некоторые частные вопросы теоретической и прикладной социологии рекламы, но совершенно не прояснены «установочные» вопросы об объекте, предмете этой науки и т.п., что является, вообще-то, обязательным при конституировании некоторой области исследований. Среди 91 диссертации по проблемам PR и рекламы, защищенных до 2001 г., к разделу «социологические науки» относятся 12 работ, из них собственно рекламе посвящено 7. Еще более удивительно, что и за рубежом социология рекламы не выделяется как особая отрасль социологического знания. Как правило, реклама рассматривается в контексте других отраслевых социологии.

Так, очевидны связи социологии рекламы с социологией культуры. Реклама уже традиционно определяется как часть массовой культуры — системы профессионального производства культурного продукта, предназначенного для массового потребления, этого «культурного эквивалента» рыночной системы и политической демократии. Кроме того, реклама воздействует на весь культурный контекст, участвуя в формировании ценностно-нормативного поля, являющегося системообразующей частью культуры. Реклама рассматривается также в контексте социологии искусства, в частности, анализируются ее роль в оппозиции «массовое — элитарное», ее стилеобразующие возможности и т.д. Весьма важное место придается рекламе в социологии коммуникации, где реклама считается одной из форм такой коммуникации. Реклама анализируется и в контексте социологии потребительского поведения, в рамках которой интерпретируется как система конструирования образцов, моделей потребления и интернирования этих образцов в потребительские группы.

Вместе с тем, необходимость системного изучения феномена рекламы подводит, в настоящее время, к мысли о необходимости и возможности интегрирования «рекламного» проблемного поля в специальную отраслевую социологию. Общая задача этой отрасли социологического знания, как и любой другой — отражение некоей социальной реальности в концептуальной системе, сконструированной в рамках социологического дискурса. Как в любой науке, в социологии рекламы есть свой предмет и объект. Объект какой-то области научного знания — та сфера объективного и субъективного мира, которую изучает данная дисциплина. **Объект социологии рекламы** идентифицируется нами как часть системы воспроизводства социальной

жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. Предмет науки — более узкое понятие. Это те стороны объекта, которые изучает данная наука. **Предмет социологии рекламы** — свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями. Так, социология рекламы может изучать, как, например, под влиянием рекламы изменяются модели поведения людей, их отношение к своему социальному статусу, их установки, нормы. С другой стороны, социология рекламы изучает, как ситуация в обществе, тенденции общественного развития сказываются на знако-символическом ряде рекламы, изменении ее структуры, каналов рекламной коммуникации и т.п. Лапидарно предмет социологии рекламы можно определить как *социальный дискурс рекламы*.

Предметную область социологии рекламы можно представить в виде некоторого проблемного поля. Теоретическое решение входящих в это поле проблем существенно для социально приемлемого, социально одобряемого развития этой и смежных с ней областей социальных практик. Так, например, решение вопроса о том, насколько существенно для рекламы соответствие устоявшимся социальным нормам, или же по природе своей она направлена на интернирование в аудиторию изменений, в том числе и в области нормативного социального регулирования, поможет научному обоснованию совершенствования законодательства по рекламе, выработке буквы и духа корпоративной этики. Анализ диалектического взаимодействия независимых СМИ и рекламодателей, оплачивающих эту независимость, также сможет по-новому поставить вопрос о передаваемом масс-медиа содержании, производимых ими смыслах, влиянии на аудиторию и на всю социальную систему в целом.

В проблемном поле социологии рекламы можно, по нашему мнению, выделить несколько системных направлений изучения этого социального феномена:

1. Социальный генезис этой социальной практики, выделение ее в особую область социальной деятельности, институционализация деятельности.
2. Исследование рекламы в контексте ее места в современной информационной и коммуникационной системе, роли в общем коммуникационном потоке, взаимодействия с другими видами социальной информации и социальных коммуникаций и получаемого при этом социального эффекта.
3. Исследование содержания, смыслов, транслируемых аудитории рекламой, а также знако-символических кодов, используемых для такой трансляции, их влияния на общественное сознание, мнение, настроения, социальное поведение отдельных социумов и общества в целом.
4. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и других подсистем воспроизводства социальной жизни (экономики, культуры, искусства, масс-медиа, индустрии досуга, политики и т.д.).
5. 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 ориентации, нормативного поля, мотивов деятельности, состояния корпоративной среды и т.д.

Если принять за аналогию структуризацию проблемного поля социологии культуры, то можно 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 рекламой содержанию.

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

Изучение рекламы может проводиться в самых разных полях социологической науки. Так, еще в XIX веке в социологии выделились два больших направления: теоретическое и прикладное. Первое представлено такими именами классиков социологии, как Ч. Спенсер, Э. Дюркгейм, К. Маркс, 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 свое внимание на изучении конкретных проявлений социальной реальности, их исследования были тесно связаны с изучением положения отдельных групп населения, поведения представителей этих групп.

Сегодня по степени абстракции в подходе к изучаемой проблеме, характеру материала, с которым «работает» социолог можно выделить: • *Конкретные социологические исследования* — научно обоснованный сбор фактов (первичных данных) и анализ того, как происходят конкретные социальные события. Это фактологические исследования.

• *Теоретическая социология* — конструирование абстрактных интерпретаций имеющихся фактов, объясняющих те или иные социальные явления.

Деление это достаточ но условно, поскольку без социальной теории нельзя системно исследовать фактологический материал, без фактов же не на чем строить теорию.

Другое деление социологии — по степени практической ориентации социологического знания. Здесь выделяются:

• *Прикладная социология* — разработка методов, моделей, процедур социологического исследования (прикладные методы), разработка конкретных программ и рекомендаций для практического применения (типа «Методика анализа взаимосвязи потребительских предпочтений целевой аудитории с ее социокультурными характеристиками»). Прикладную социологию еще называют «социальной наукой, ориентированной на клиента». Ее задачи — диагностика ситуации на объекте, разработка практических рекомендаций по решению проблемы.

• *Академическая социология* — изучение фундаментальных про-

блем социального познания, чисто познавательных вопросов, формулировка универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе. Необходимо подчеркнуть, что конкретные социологические исследования могут проводиться как в поле прикладной, так и академической социологии, просто во втором случае сбор фактологического материала осуществляется для решения фундаментальной проблемы, а не для выполнения коммерческого заказа. Также и исследования по теоретической социологии могут завершаться конкретными рекомендациями, направленными, например, в органы государственного управления, хотя конкретные рекомендации — это, в большей степени, атрибут конкретных социологических исследований.

Исследования в области социологии рекламы могут проводиться, как уже отмечалось, во всех «полях» социологической науки. Значительная часть социологов, работающих в области рекламы, занимается прикладной социологией, когда по заказу клиента исследуются предпочтения, стереотипы, установки конкретных целевых аудиторий, характеристики каналов рекламной

коммуникации, реакции аудитории на рекламные воздействия и т. д. Основными направлениями подобных исследований являются следующие:

- исследование конкретных рекламных аудиторий (социальных, психографических, демографических характеристик),
- исследование рекламной продукции (рекламных фильмов, плакатов и т.п.) 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. Уже упоминавшие В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Э. Фромм, У. Эко, З. Бауман работали как раз в теоретическом поле социологии рекламы.

Существует также деление социологии по такому критерию, как *уровень общности теории*. В соответствии с ним выделяют макро-социологию, микросоциологию, теории среднего уровня. Макросоциология — часть социологической науки, ориентированная на изучение крупномасштабных социальных явлений (наций, государств, социальных институтов, больших социальных групп). Когда стали развиваться эмпирические исследования, отвечающие на конкретные вопросы конкретных заказчиков, стала развиваться микросоциология. Объектом микросоциологии стали малые группы, т.е. сфера непосредственного социального взаимодействия людей (где люди сталкиваются лицом к лицу), социальные коммуникации в группах, лидерство, личность в группе, отдельные узкие проблемы (например, предвыборные предпочтения). Последними по времени в социологическом знании выделились так называемые теории среднего уровня, в которых теоретические подходы применялись к

изучению крупномасштабных явлений, социальных феноменов, но не носящих, вместе с тем, всеобъемлющего характера. Сами же эти явления и процессы изучаются на основе не столько абстрактных построений, сколько эмпирического опыта. К теориям среднего уровня относят сегодня многие так называемые «специальные или частные социологические теории» — социологии политики, права, образования, науки и пр. Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина более всего соответствует параметрам теории среднего уровня. Однако деление достаточно условно. Так, предметом макросоциологии может быть исследование роли рекламы как социального института современного общества в целом, его социальных функций и влияния на основные характеристики социума (проблематика «системного мира»). В рамках микросоциологии может изучаться воздействие рекламных коммуникаций на конкретные аудитории и, наоборот, воздействие различных характеристик аудиторий на содержание и форму рекламных сообщений (проблематика «жизненного мира»).

Аналогичная ситуация имеет место с социологическим изучением такого социального феномена, как коммуникация. Она исследуется в рамках и макро, и микросоциологии, и теорий среднего уровня. Известный канадско-американский социолог Ирвин Гоффман разработал фундаментальную микросоциологическую теорию непосредственной коммуникации людей в повседневной жизни, занимался социологией рекламной коммуникации как теорией среднего уровня и, наконец, разработал макросоциологическую теорию «общества как большого обмана». Именно И. Гоффману принадлежит ставшее классическим прикладное социологическое исследование по рекламной гендеристике [184].

В рамках данной работы предполагается выявить некоторые исходные позиции и направления исследования рекламы в рамках социологии рекламы как отраслевой социологической дисциплины. Но, вместе с тем, поле социологического знания едино, к исследованию любого объекта, без сомнения, может быть привлечен весь теоретический и практический аппарат, выработанный в рамках любой области социологической науки.

Чрезвычайно перспективным представляется нам задействование в исследовании рекламы как социального явления методологического и методического аппарата социологии управления, т.е. той отрасли социологического знания, которая изучает сложившуюся в обществе систему и практику управления в условиях сложившихся в обществе социальных отношений. Причина этого достаточно очевидна. Прямое назначение рекламы — воздействие на сознание и поведение тех аудиторий, которые являются целью такого воздействия, достижение заранее заданного эффекта такого воздействия. Можно интерпретировать рекламные аудитории как социумы, которые подвергаются систематическому целенаправленному воздействию со стороны некоторого коллективного

субъекта (структур, задействованных в процессе рекламной деятельности). Цель такого воздействия — изменение характеристик, состояний, поведения этих социумов в интересах субъекта воздействия. Но ведь такое воздействие вполне может быть интерпретировано как управление. «С социологической точки зрения... управление

представляет собой искусство направлять усилия людей к нужной не им, а организации цели таким образом, чтобы они не почувствовали никакого принуждения» [82, с. 169]. Но это можно назвать классической формулой рекламного воздействия — добиться от людей нужного действия так, чтобы они посчитали это действие исключительно своим собственным решением. Поэтому некоторые разработанные в социологии управления понятия, категории, подходы могут быть весьма продуктивно использованы в рамках социологического изучения рекламы. Особенно значимым нам представляется интерпретация рекламного воздействия в контексте социальной технологии, что и будет рассмотрено далее. Но социология — мультипарадигмальная наука, что предполагает существенные различия в содержательной интерпретации анализируемых явлений и процессов, в теоретическом аппарате такого анализа. Поэтому ниже будет уделено особое внимание рассмотрению рекламы в свете основных парадигм социологической науки.

Возможности исследования рекламы в рамках основных парадигм социологии

2.1. Социология как мультипарадигмальная наука

Термин «парадигма» для обозначения внутринаучного регулятива был введен в эпистемологию в начале 60-х годов XX века философом Т. Куном. В своей работе «Структура научных революций» он обозначил этим термином общепринятые научные практики (включая закон, теорию, их практическое применение и необходимое оборудование), которые дают исследователю модели, из которых возникают конкретные методы, приемы, традиции научных исследований. Как синоним Т. Кун использовал также понятие «дисциплинарная матрица». Сегодня под парадигмой понимают *общие теоретические ориентации для изначального познания реальности, предшествующего ее детальной расшифровке*. Такая «матрица» включает в себя совокупность устойчивых и общезначимых норм, теорий, методов, схем научной деятельности, предполагающих единство в теории, в эмпирических исследованиях, в толковании их результатов. Парадигма как бы модель постановки проблем и их принципиального решения. Т. Кун считал, что принятие всем научным сообществом устойчивой парадигмы означает «нормальность» данной науки, окончание предпарадигмально-го этапа ее развития, когда на равных соперничает множество теоретических направлений и методологических подходов, а единая концепция, ориентирующая деятельность научного сообщества, отсутствует.

В социальных науках парадигма, по выражению американского социолога Дж. Масиониса, — «тот исходный образ общества, который направляет ход мышления и исследования» [101, с. 42]. Сегодня социологи высказывают сомнения относительно самой возможности существования единого парадигмального основания социальной теории, т.е. системного объяснения, как и почему отдельные факты социальной реальности связаны между собой. Причина таких сомнений — особая сложность, многообразие социальной реальности, превосходящие сложность и многообразие природного мира. Так, крупнейшему специалисту по истории социальной теории Дж. Ритцеру «кажется невероятным, что социальная теория придет к тому состоянию, когда все в ней будет сведено воедино. Скорее социология будет

представлять собой область знаний с увеличивающимся числом направлений, имеющих своих приверженцев....Социологическая теория будет не просто миром, который следует принимать и использовать, но волнующим миром, который предлагает множество старых и новых идей» [125, с. ПО].

Но с другой стороны, если следовать Т.Куну, то многообразие базовых концепций, отказ науки от признания одной парадигмы в качестве доминирующей при объяснении эмпирики, может означать и то, что данная наука еще на закончила период своего окончательного оформления и находится на предпарадигмальном этапе. В ситуации предпарадигмальности достаточно быстро выясняется неполнота, противоречия любой концепции, предлагаемой в качестве базовой. В науке появляется кризисная ситуация, которая подготавливает «прорыв мышления», т.е. выдвижение новой парадигмы. Такая диалектика характерная для любой науки, но в когнитивных областях, находящихся на предпарадигмальной стадии, такие концептуальные «прорывы» носят перманентный характер. В некоторых работах, в том числе и у самого Дж. Ритцера, обилие социологических теорий, рассматриваемых в качестве базовых, действительно подталкивает к выводу, что социология — наука исторически столь молодая, что еще далека от «нормальной» научной ситуации, когда есть общепризнанная научным сообществом объяснительная модель. Вместе с тем, как раз Ритцер пытается интегрировать эти концепции воедино, предложив свою *интегрированную социологическую парадигму* [125, с 419—420]. Он оценивает ее как метатеоретическую схему, в которой могут найти свое место высказанные его предшественниками основные социологические концепции. Ни одна из них, в свою очередь, не дает исчерпывающего объяснения общества, но каждая вносит в это объяснение частичный вклад. Не случайно в своей фундаментальной книге по обзору современных социальных теорий он слово «парадигма» использует только несколько раз применительно к предложенной им «метатеории». Для остальных он оставляет слово «школы», «теории». Так, он насчитывает семь современных социологических «школ» (структурный функционализм, неофунк-ционализм и теория конфликта; неомарксизм; теория систем; символический интеракционизм; этнометодология; теория обмена, сетевая теория, теория рационального выбора; теории феминизма), а также несколько «постсовременных» социальных теорий. В целом же у Дж. Ритцера отчетливо проявляется некий парадокс современной социологии: одновременное стремление к полипарадигмальности и к монизму социального познания. Поли-парадигмальность считается чрезвычайно важной для свободы научного поиска и отвечает общему духу толерантности стран «первого мира». Монизм как стремление к формированию некоторых «незыблемых» основ социального познания обусловлен достаточным накопленным опытом социологической науки, стремлением этой науки к «нормальности» в «куновском» понимании этого слова. Эти две некоторым образом противоречащие друг другу тенденции проявились в процессе дискуссий на XIV Всемирном социологическом конгрессе в Канаде в 1997 г., особенно в выступлениях А. Турена и М. Валлерстайна. На XV конгрессе в Брисбене (2002 г.) доминировала тенденция к многовариантности социологических подходов.

Полипарадигмальность социологии поддерживается и уже упоминавшимся Дж. Масионисом. Он выделил три основных подхода, которые «направляют ход мышления и исследования» в социологии: структурно-функциональная парадигма, парадигма социального конфликта, парадигма символического интеракционизма [101, с. 42]. По нашему мнению, автор несколько сузил понятие парадигмы, сведя парадигму до уровня теории. Между тем, парадигма предусматривает, как правило, возможность существования нескольких теорий, сходных по базовому основанию. Да и сам «структурный функционализм» — название, как отмечает Дж. Ритцер, несколько искусственное. По его мнению, термины «структурный» и «функционализм» не следует использовать в сочетании, хотя обычно их объединяют. Ведь можно изучать структуры общества, не заботясь об их функциях по отношению к другим структурам, и наоборот — исследовать функции разнообразных социальных процессов, которые могут и не принимать структурную форму. Так, например, для крупнейшего социолога XX века Т. Парсонса важнейшим объектом исследования была социальная структура, хотя и социальным функциям он уделял самое пристальное внимание. Для не менее известного в социологии Р. Мертона, при всем внимании его к элементам социальной системы, первоочередным предметом исследования были все же «функции».

Но еще важнее то, что по своей сути теории социального конфликта также базируются на схожем со структурным функционализмом основании — представлении общества как некоторой

системы взаимодействующих социальных структур. Но если в структурном функционализме акцент делается на «солидарности» социальных структур, то в конфликтных теориях — на «неравенстве» и вытекающих из факта такого неравенства противостоянии и борьбе различных социальных групп. Поэтому «разводить» их по разным парадигмам вряд ли стратегически правильно.

Сомнения вызывает и определение символического интеракционизма как парадигмы. Интеракционизм — в переводе с лат. означает взаимодействие. Для социологов, придерживающихся этого направления, характерно представление общества как системы повседневных действий (акций) людей. Символический интеракционизм — теория, придающая особое значение в таких взаимодействиях символам, знакам, репрезентирующим те или иные смыслы и значения. Понимание общества как непрерывной череды социальных взаимодействий на микроуровне характерно и для иных социологических теорий — например, теории социального обмена, этнометодологии, хотя, безусловно, символический интеракционизм был и остается наиболее влиятельной теорией этого круга.

В отечественной социологии тезис о мультипарадигмальности нашел широкое распространение. Так, по мнению российского социолога Г.В. Осипова социология уже прошла допарадигматическую стадию, вычленила несколько равноценных парадигматических вариантов, но так и не достигла того «парадигматического статуса», который Т. Кун считал атрибутом любой «нормальной» науки. Но по поводу «списка» социологических парадигм существуют разные точки зрения.

Так, в работе авторского коллектива под руководством С.А. Кравченко [86] статус «парадигмы» присваивается концепциям, обозначенным Дж Ритцером как «школы». Таких «парадигм» предлагается 12: функционализм (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Мертон); марксизм; неомарксизм (А. Грамши, Д. Лукач, Г. Мар-кузе, Ю. Хабермас); немарксистская конфликтология (Р. Дарен-дорф); парадигма социального действия (М. Вебер); символический интеракционизм; феноменология; этнометодология; интегральная парадигма П. Сорокина; теория структуризации (А. Гидденс); структурный конструктивизм (П. Бурдьё); деятельность-ная социология (П. Штомпка). Но, в отличие от Дж. Ритцера, авторами упомянутой работы предлагается довольно удачная структуризация этих парадигм на три группы [86, с. 26]:

Структурные парадигмы рассматривают общество как единое системное целое, которое имеет свою четкую организацию, соподчинение частей. Каждая из частей общества имеет свою функцию. Задача исследователя — рассмотреть, как общественная система функционирует, развивается, как части выполняют свои функции. К структурным парадигмам относятся все разновидности функционализма, марксизм, неомарксизм, немарксистская теория конфликта.

Интерпретативные парадигмы изучают и интерпретируют человеческое поведение в социальной среде. Это — основной предмет исследования в парадигме социального действия; символическом интеракционизме; феноменологической социологии; этнометодологии. Видимо, сюда можно отнести и предложенную собственно С. Кравченко парадигму «игризации общества» [85].

Объединительные парадигмы анализируют явления через диалектику общественной структуры и индивида, представляя собой интеграцию первых двух подходов. Это концепции П. Сорокина, А. Гидденса, П. Бурдьё, П. Штомпки. Мы бы добавили сюда и концепцию Дж. Ритцера.

Г.В. Осипов в своем докладе на Втором Всероссийском социологическом конгрессе (2003 г.) предложил выделять в современной социологии не три, а четыре парадигмальных основания, корреспондирующих с известными социологическими теориями:

1. Парадигма *социально-исторического детерминизма*, сложившаяся на основе марксистской социологической традиции.
2. Парадигма *социальных дефиниций*, когда важнейшим объектом изучения является интересубъективность, а социальная реальность выводится из интересубъективности. К этой парадигме относятся такие теории, как теории социального действия, символического интеракционизма, феноменологической социологии, этнометодологии.
3. Парадигма *социальных фактов*, сводящая социальную реальность к социальным структурам и социальным институтам. В рамках этой парадигмы «объясняют общество» структурно-функциональные, системные, конфликтные теории.
4. Парадигма *социального поведения*, когда единственной социальной реальностью считается человеческое поведение, а общество рассматривается как инструмент вознаграждения желательного и наказания нежелательного поведения. Теоретическими

вариантами такого подхода являются бихевиористская социология и теория социального обмена.

Интегральные теории в качестве особой парадигмы Г.В. Оси-повым не выделяются, но отмечается тенденция к когерентности

социальных теорий и к формированию монопарадигматического статуса социологической науки. Такая структуризация вполне возможна и в ряде случаев продуктивна, но представляется, что марксистская социология все же достаточно близка к парадигме социальных фактов. Поведение же, если оно рассматривается именно как поведение, а не как деятельность, в большей мере объект психологии и социальной психологии, хотя границу между ними и социологией вряд ли кто возьмется прочертить однозначно. Если же рассматривать поведение как действие, то социальные действия рассматриваются в любой парадигме, но с разных методологических позиций.

Отметим также, что изложенные предложения по структуризации современных социологических концепций сделаны в рамках академической социологии, тяготеющей, в общем и целом, к монизму социального познания. Вместе с тем, можно с уверенностью сказать, что в ее рамках вопрос «один мир — одна социология» сегодня фактически не ставится. Актуален иной тезис — «много социологии для одного мира». Но в социологии циркулирует и целый ряд теорий разного уровня общности и системности, объединяемых термином «неклассическая социология» (виталистская парадигма, универсумный подход и т.п.). Их исходный тезис — «разные социологии для разных миров». Обусловлен такой подход, в конечном счете, социальной реальностью — многообразием циркулирующих в мире культурных и социальных моделей, противоречащих друг другу как в онтологическом, так и в гносеологическом плане. Скажем попутно о такой точке зрения, что даже самый актуальный сегодня термин — «толерантность» — косвенно можно счесть свидетельством разобщенности народов и культур, когда «другого» остается только «терпеть» [103]. Впрочем, к «неклассическим» относятся иногда и все социологические концепции, выходящие за рамки парадигмальной модели социологической науки, предложенной ее «отцом» О. Контом.

В нашу задачу не входит обоснование той или иной классификации социологических теорий и парадигм и, тем более, предложение своего варианта. Но принцип мультипарадигмальности социологии дает нам основания (и требует одновременно) анализа возможностей позиционирования и исследования рекламы (как социального явления) в разнообразных областях социологического дискурса, иногда пересекающихся, а иногда и автономных друг от друга. По аналогичному поводу, исследуя социологию спорта, Дж. Масионис писал, что «каждая парадигма позволяет ответить на ряд вопросов, но наиболее полным образом понять объект исследования можно в том случае, если в социологическом изучении задействованы все парадигмы. Теоретические парадигмы представляют различные интерпретации, но ни одна из них не бывает правильнее другой. Относительно разных проблем каждая парадигма дает свое толкование; чтобы в полной мере оценить силу социологического подхода,

необходимо познакомиться со всеми этими подходами и предлагаемыми в их рамках объяснениями» [101, с.47,50].

Той же точки зрения придерживается и такой известный исследователь, как Р. Хоислинг. Он полагает, что социологические концепции представляют собой не сущностные (как в философии), а функциональные определения и функциональные описания социальных реалий. Описывать же их можно, ориентируясь на несколько модельных теорий, т. е. для описания одного и того же положения вещей можно сформировать несколько альтернативных непротиворечивых концепций. Различие их заключается не в том, что в одной концепции задействованы более истинные высказывания, чем в другой, а в том, что одна при описании данных реалий дает результаты, более применимые для понимания происходящего. Плюрализм социологических концепций соответствует многослойности самой социальной реальности. «С различных позиций, имеющих собственные предпосылки и углы зрения, учитываются разные центры тяжести, выделяются разные аспекты и становятся видимыми разные взаимосвязи», — подчеркивает Хоислинг [168, с. 32-33].

Сообразуясь с наличием некоторых фундаментальных принципов социологического познания («принцип монизма») и стремлением к минимизации «многовариантности», мы считаем возможным принять в качестве схемы исследования рекламы как социального явления ту структуру современного социологического знания, которая предложена С.А.Кравченко, М.О. Мнацакяном и Н.Е. Покровским, вычленив в социологическом подходе три парадигмальных основания теоретических построений (структурную парадигму, интерпретативную и объединительную).

Таким образом, наша задача в рамках данного параграфа сводится к анализу того, как реклама рассматривалась в рамках соответствующих трех парадигмальных групп социологических теорий или как она, в принципе, может быть рассмотрена.

2.2. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»)

Рекламу можно продуктивно исследовать в рамках *структурного функционализма*, рассматривающего общество через призму формирующих это общество социальных институтов и изучающего место и функции этих институтов в целостной социальной системе. Рекламу неоднократно определяли и рассматривали как социальный институт. Вместе с тем, нельзя не обратить внимание на то, что, применительно к рекламе (и не только) дефиниция «социальный институт» зачастую носит скорее характер образного выражения, чем четкого научного термина. Как подчеркивается во многих социологических публикациях, несмотря на повсеместное использование, понятие «социальный институт» в социологическом лексиконе однозначного определения не получило; напротив, в литературе существует впечатляющее многообразие таких определений. Это позволяет определять как социальные институты самые разные социальные явления и процессы — по образному выражению социолога М. Глотова — «от языка до коммунальной квартиры». Но, несмотря на такое разнообразие, институт понимается, в конечном счете, как некоторые правила социальных действий, направленные на «объективацию дисциплины жизни».

В социологии достаточно устоялась трактовка социального института как относительно устойчивых типов и форм социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь,

обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности. Институционализация — это замена спонтанного экспериментального поведения на предсказуемое, которое ожидается, моделируется, регулируется. *Институт всегда возникает там, где возникает устойчивая необходимость в создании системы*, действующей в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности [159, с. 124].

Тем не менее, существуют значительные расхождения во мнениях по поводу того «ядра», вокруг которого и формируется, собственно, социальный институт. В некоторых случаях в качестве такого «ядра» называется исторически сложившаяся организация социальной деятельности. Такая точка зрения идет еще от О. Конта и его последователя Г. Спенсера, хотя они не дали определения социального института. Другая позиция соотносит социальный институт с устойчивыми моделями действий в тех или иных социальнозначимых ситуациях. Родоначальником ее можно считать американского социолога XIX века Т. Веблена. Популярна концепция, в рамках которой «ядром» социального института полагается система статусов и ролей, особенно важных для социума. Распространена также точка зрения, увязывающая социальный институт с системой норм, правил, принципов, идей, регулирующих различные сферы человеческой деятельности. Последний подход особенно распространен в англо-американской социологической традиции, в которой социальный институт определяется как некоторые установившиеся формы мышления, ментальные образования, регулирующие поведение человека. Родоначальником такой точки зрения следует, видимо, считать Ч. Кули, работавшего в США в начале прошлого века, хотя, как правило, сам Кули считается представителем «социологии дефиниций».

Интегративную позицию занимает родоначальник структурного функционализма Т. Парсонс. Он определял социальный институт как систему стандартизированных ожиданий (тех самых «стандартов», «норм» и «принципов»), определяющих «правильное» поведение личности, исполняющей некоторую социальную роль. Ожидание («стандарт») — ментальное построение. Это сближает Парсонса с другими представителями англо-американской социологической традиции. Но, с другой стороны, Парсонс указывает на то, что процесс институционализации — это, прежде всего, институционализация ролей. «Институционализированная роль» — это, во-первых, возможность преодолеть социально нежелательные «крайности», а во-вторых, гарантия поддержки действию, соответствующему социальным ожиданиям [114, с. 406].

Итак, сделаем некоторые обобщения. С внешней стороны, социальный институт — это устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, механизмов, технологий, структур, упорядочивающий какие-то важные для общества в целом практики — т.е. практики, критически необходимые для функционирования социального целого. Так, институт семьи упорядочивает сексуальные отношения между членами общества, воспроизводство населения, социализацию детей, родительские, имущественные и прочие права и обязанности. Институт права упорядочивает формальные нормы поведения и санкции за нарушение этих норм. Институт морали упорядочивает неформальные нормы поведения и неформальную ответственность за их нарушение. Но «внутренне» любой социальный институт — это устойчивая, нормативно закрепленная

совокупность социальных ролей и статусов, позволяющих обеспечить выполнение какой-то критически важной для общества практики. Не случайно современный французский социолог А. Турен обозначает социальный институт как «не то, что было институционализировано, а того, кто институционализует» [150, с. 57].

Напомним, что ранее мы связали процесс институционализации рекламы с отделением рекламной деятельности от других видов коммуникационной деятельности, формированием особой профессиональной сферы, задачей которой было предоставление членам социума информационных моделей благ, вынесенных на рынок производителями (продавцами) этих благ с целью обмена. Вследствие масштабности подобных рыночных операций, социальная система испытывала устойчивую потребность в специфической рыночной информации — а именно — в рекламной

информации. *Актором, удовлетворяющим потребности социальной системы в такой информации, стал рекламист.* Постепенно об этой профессии стало возможным говорить как об особой социальной роли. Впрочем, по поводу существования собственно профессии «рекламист» ведутся дискуссии. Слишком уж разные виды трудовых операций выполняют «рекламисты». Здесь и дизайнеры, и менеджеры, и экономисты.. Но на концепцию «рекламист как социальная роль» такая ситуация не влияет. По мере формирования четких социальных стандартов выполнения этой роли (стандартизированных ожиданий) стало возможным говорить о формировании особого социального института — рекламы.

Как социальное явление, т.е. значимую для человека часть социальной реальности, рекламу можно идентифицировать, видимо, с того периода, который В. Зомбарт определяет как «начало рекламы» (время разрушения цеховой организации производства в XVI-XVII веках). Как о социальном институте о рекламе можно говорить с начала XX века. Именно тогда эта область деятельности оформилась как устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур. Его назначение — упорядочить процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предложить пути реализации этой модели для данного человека, группы, общества в целом. Выполнение этой функции возможно постольку, поскольку реклама представляет собой определенную систему нормативно закреплённых, деперсонифицированных ролей и статусов. Как социальный институт реклама, напомним, аналогична искусству. Искусство — система, формирующая эстетический идеал человека, группы, общности. Реклама — система, формирующая потребительский идеал.

Укажем на признаки, которые позволяют определить рекламу как социальный институт. *Первым* условием институционализации является существование устойчивой социальной потребности в тех функциях, которые выполняет данный институт. Иначе говоря, социальное явление, претендующее называться социальным институтом, должно быть устойчиво необходимо для жизнедеятельности общества. Эти функции достаточно многочисленны: участие в социализации, содействие прогрессу, влияние на интеграцию и дифференциацию общества, влияние на экономическую сферу, развитие демократических структур. Более подробно они будут рассмотрены далее.

Вторым условием отнесения какого-то социального явления к числу социальных институтов является то, что соответствующая система может гарантировать сходное поведение людей в типовых ситуациях, реально может согласовывать и направлять в определенное русло их стремления, способы удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом. Реклама с достаточной степенью вероятности гарантирует типизацию потребительского поведения людей, поддерживая равновесие в системе «производство—потребление».

Третье. Чтобы институт работал, необходимо, чтобы внедряемые им установки, стереотипы стали достоянием внутреннего мира личности, его ценностных ориентации и ожиданий. Реклама реализует это условие, именно под ее влиянием происходят значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий.

Четвертый компонент институционализации — организационное оформление социального института. Внешне институт рекламы представляет собой некое социальное объединение с определенными материальными средствами и выполняющее некоторую социально значимую функцию. Эта система характеризуется устойчивостью структуры, комплексом формальных и неформальных норм и ценностей, разделяемых ее членами. Современная реклама — это целая индустрия, мощная отрасль народного хозяйства, на протяжении МНОГих десятиков лет выработавшая свой кодекс действий, закреплённый как в морали, так и в праве. Работающие в этой отрасли люди имеют свои корпоративные интересы, что привело к формированию целой системы саморегулирования (ассоциаций рекламистов и т.п.). Таким образом, на рекламу распространяются все основные условия институционализации и поэтому ее можно идентифицировать как социальный институт.

Т. Парсонс выделял три типа социальных институтов в зависимости от функций, реализуемых в рамках этого института. Первый тип институтов — «ситуационные», связанные с определенными ситуациями акторов. Таков институт родства, связанный с ситуацией единства происхождения индивида, политические институты, организованные на основе солидарности. Второй тип института — инструментальные, сформировавшиеся ради достижения вполне определенной цели. Пример — система современной медицины, сформировавшейся в процессе институционализации роли врача. Третий тип институтов — «интегрирующие». Они ориентированы на избежание конфликтов, на кооперацию членов социума. Пример такого института — власть. Реклама более всего отвечает тем параметрам, которые Т. Парсонс ассоциировал с *инструментальным институтом*.

Идентифицируя рекламу как социальный институт, желательным выделить на уровне прагматического описания очевидные направления его влияния на индивида и общество. Мы выделяем следующие:

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. Можно сказать, что реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. Образно об этом писал в 60-х годах крупнейший исследователь современных социальных коммуникаций и их роли в развитии человечества, канадский философ и культуролог Герберт Маршалл Маклюэн в своей книге «Культура — наш бизнес»: новое поколение всасывает через рекламу «все времена и все пространство мира из телевизора своей матери».

Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. По большей части, рекламные «конструкции» находятся в поле социальных норм и социальных Ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы. Тем самым реклама, в своей основной массе, интернирует в аудитории социально одобряемые нормы, правила, ценности.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики. Эта функция рекламы была подмечена уже давно. Еще Н. Плиский писал в своей работе 1894 г., что «заслуга рекламы состоит в том, что она... разносит повсюду знания, опыт и объяснения, она дает возможность всякому изобретателю и усовершенствователю делать общеизвестными плоды их полезных трудов, а множеству других лиц — пользоваться открытиями последнего времени» [115, с. 47].

Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека. Реклама существенно ускорила введение в жизни карманных калькуляторов, персональных компьютеров, систем здорового питания, экологических идей и т.д. Первые два аспекта воздействия рекламы на общество можно, в принципе, объединить в один пункт: «образовательный аспект рекламы». «Если мы будем рассматривать рекламу как выстроенную систему коммерческой информации и убеждения, мы поймем ее роль в воспитании в человеке потребителя, обучении поведению в условиях потенциального изобилия» [151, с. 263].

Впрочем, рекламная информация формирует лишь потенциал инновационного поведения, реализация этого потенциала зависит от многих иных составляющих. Как следует из теорий «социального научения», индивид может активно перенимать образцы специально демонстрируемого (в том числе и рекламой) поведения. Но, вместе с тем, такое «внешнее подкрепление» отнюдь не является доминирующим, поскольку человек по определению — действующий субъект.

Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. Реклама содействует распространению и интернированию в большие группы людей общих (иногда даже глобальных) норм потребительского поведения, культуры потребления.

Разберем, для примера, влияние рекламы на стереотипизацию сознания. Стереотип — это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта — стереотип. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, до-сугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие. Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же «модели перемен», улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания и, как следствие, поведения членов общества в этой части социальной реальности. Напомним, что в структурных теориях тезис о необходимости единой для общества нормативно-ценностной системы, которая позволит обеспечить согласованное и успешное социальное функционирование различных компонентов социального организма, является одним из центральных.

Существует и еще одно важное направление в оценке возможностей рекламы в области социальной интеграции — ее способность к нейтрализации социального беспокойства, социальной напряженности. Есть точка зрения, что реклама «сглаживает» социальную дифференциацию, создавая у не привилегированных социальных слоев общее поле представлений о циркулирующих в обществе благах (девушка из рабочей семьи, читая «Космополи-тен», оказывается в том же знакосимволическом поле потребительского дискурса, что и реальные потребительницы «брендовых» товаров). Соответственно, у части потребителей формируется иллюзия относительной доступности таких моделей потребления и конкретных благ при определенном «везении», «стечении обстоятельств», «усилиях», приобщенности к единому социальному миру [182, с. 175—176]. Но тогда в «социальном мире» должны циркулировать и социально одобряемые модели «достижения успеха», воспринимаемые как относительно доступные. При их отсутствии «рекламные картинки» из средства интеграции могут превратиться в социальный конфликтоген. *Воздействие на дифференциацию общества.* Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно их наличие служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития — противоречие, конфликт между частью и целым, различными частями одного целого. Реклама, как уже говорилось, способствует интеграции общества, но одновременно — и его социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей. Представляя той или иной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, она тем самым способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп. В этой связи интересна мысль В.П. Коломийца, что реклама присущими ей методами и средствами легитимирует социальную стратификацию, соотнося с определенными социальными группами те или иные знако-символические конструкции. Легитимация средствами рекламы — это акцентуация тех или иных феноменов и наделение их знаками престижного, должного, совершенного — подчеркивает В.П. Коломиец [71].

При этом дифференциация групп, групповая идентификация человека происходит по все более широкому кругу оснований. Так, Д. Мак-Куэйл выделяет в качестве таких оснований не только традиционные социальные группы (этнические, политические, конфессиональные и т.д.), но и

культурные пристрастия, жанровые предпочтения, интеллектуальные интересы, приверженность определенному медиаисточнику, пристрастие к определенной «звезде» и пр. [193, с. 289—291].

Способствуя дифференциации, реклама в то же время «не скрывает» информацию о моделях потребления тех или иных групп, не делает ее «внутренней» информацией группы. Наоборот, размещая свои предложения в СМИ, реклама делает гласными модели потребления (стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления), предназначенные для той или иной части общества, в том числе и элитных слоев. Широкая доступность информации о жизни различных социокультурных групп способствует, в конечном счете, социальной мобильности общества, хотя при наличии условий (социальных, экономических), затрудняющих такую мобильность, презентация таких образцов может опять же спровоцировать социальную напряженность, а то и конфликт.

Влияние на экономическое развитие Наиболее очевидное направление такого влияния — ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. В материалах Международной рекламной ассоциации эта функция охарактеризована так: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою. Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный для покупки, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранять рабочие места тех, кто там работает» [63, с. 27].

Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены. От рекламы зависит развитие некоторых отраслей народного хозяйства — торговли, в первую очередь. За счет платы за размещение рекламы существуют средства массовой информации — печать, радио, телевидение. Общеизвестно, что выручка от реализации тиража не покрывает всех расходов на выпуск газеты или журнала, а некабельные электронные СМИ не взимают платы со зрителей и слушателей. В некоторых концепциях медиаэкономики СМИ вообще рассматриваются прежде всего как инструмент создания (точнее, агрегирования) аудиторий, реализуемых затем рекламодателям [20, с. 31].

Предлагая привлекательные модели перемен, реклама заставляет работника стремиться к получению больших возможностей внести эти перемены в свою жизнь. Он начинает добиваться улучшения своего материального положения через повышение своей квалификации, рост производительности труда и т.д. Образно об этом сказал У. Черчилль: «Реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя лучшим жильем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Одновременно реклама способствует формированию так называемого компетентного потребителя, т.е. такого потребителя, который информирован, требователен. Высокие же требования потребителя являются одним из самых мощных стимулов развития экономики.

Однако главным является следующий довод. Высокий жизненный уровень развитых стран базируется на системе массового производства. Но она, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Реклама обеспечивает массовый сбыт. Да, расходы на рекламу удорожают продукцию, на некоторые виды товаров (духи, например) затраты на рекламу составляют до 40% цены. Однако парадокс состоит в том, что без рекламы многие товары стоили бы еще дороже, т.к. не удалось бы создать их массовое производство и обеспечить изначально низкую себестоимость товара.

В этой связи, анализируя современные теории информационного общества, Ф. Уэбстер приводит мнения известных в области рекламы и производства американских специалистов, сводящиеся примерно к следующему. Несколько десятилетий на рубеже XIX и XX веков рост производства в десять раз обгонял рост населения. Но привести к впечатляющему росту благосостояния реального, конкретного человека это производственное изобилие могло только при соответствующем росте продаж. Чтобы снизить неопределенность, связанную с рынком, потребовалось упорядочить и систематизировать отношения с потребителем. Для стабилизации сбыта потребительских товаров

массового спроса (таких, как одежда, сигареты, предметы домашнего обихода, продуктовые полуфабрикаты, моющие средства, а позднее автомобили), нужно было информировать публику об их наличии, доступности и привлекательности. «Необходимость формировать потребительский спрос неизбежно должна была привести в начале XX века к развитию рекламного дела как основы маркетинга» [151, с. 263].

Содействие становлению демократического общества. Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив — неперенный атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности. Но, вместе с тем, именно реклама, ставя в центр потребительскую активность, создает опасность окончательного преобразования человека-гражданина в человека-потребителя, охотнее пользующегося той частью прав, которая связана с консьюмеризмом, а не с политической активностью. На это обращал внимание Г.М. Маклюэн. Под влиянием рекламы — писал он в книге «Неизвестные медиа» — происходят метаморфозы сознания и демократические ценности преобразуются в озабоченность людей не политикой, а перхотью в голове, волосами на ногах, вялой работой кишечника, привлекательностью формы женской груди, уходом за деснами и т.д.

Непосредственная цель функционирования института рекламы — информационное воздействие на потребительскую аудиторию с целью изменения ее сознания и, как следствие, поведения в сфере потребления. Но эту функцию реклама выполняет, как уже отмечалось, формируя идеальную модель поведения индивида в сфере потребления, фактически — *проектируя социальную роль «потребитель»*. Реклама задает в определенном секторе социальной реальности систему социальных ожиданий относительно потребления данного актора в соответствии с его положением в социальном пространстве (статусом и ролью). Институт рекламы, таким образом, оказывает влияние и на другие социальные институты (функционально дифференцированные системы) — ситуативный институт «потребление», интегрирующий институт «социальная стратификация» и т.д.

Реклама может быть также рассмотрена не с точки зрения ее институционализации, а в контексте выдвинутой Т. Парсонсом концепции *социального действия*. Он считал, что люди действуют, ориентируясь на внешний мир, а также на ожидания партнеров относительно себя. Если эти ожидания, на которые ориентируется человек в своих действиях, стандартизированы, то общество стабильно и при наличии в нем конфликтов и противоречий. Реклама как значимая система трансляции на социум стандартов (в первую очередь — потребления), интернирования их в акторов социальных действий, активно участвует в процессе формирования и поддержания социального порядка. Можно также обратить внимание на мысль Парсонса о том, что при достаточном развитии какой-то сферы человеческого взаимодействия появляются символические посредники, помогающие регулировать эту сферу (так при развитии товарообмена появляются деньги). Рекламные сообщения при определенных условиях также можно рассматривать как такие символические посредники, обслуживающие развитую сферу потребления. Они заменяют реальные товары информационными моделями этих товаров. С одной стороны, это облегчает процесс купли-продажи потребительских благ. С другой стороны, распространяя эти информационные конструкции на гораздо более широкую аудиторию, чем это возможно было бы сделать посредством демонстрации реальных товаров, реклама стандартизирует социальные ожидания больших групп. А ведь именно о такой стандартизации говорил Парсонс как о механизме поддержания социальной стабильности.

Институт рекламы достаточно успешно описывается и в координатах *функционалистской теории* Р. Мертон [3]. Мертон рассматривал общество как совокупность индивидов, каждый из которых обладает своим статусом и ролью. Действия каждого индивида обусловлены тремя уровнями: нормативным, вероятностным, идеальным. Нормативный — общепринятые ожидания относительно этого индивида. Вероятностный — те допуски в реализации статуса и роли, с которыми общество согласно. Идеальный — мысли, идеи, взгляды, которыми должен обладать носитель данного статуса и роли. Рекламу в рамках данной концепции необходимо рассматривать не столько в ее товарном,

сколько в социальном дискурсе, т.е. как систему трансляции группам потребителей с определенными ролями и статусами социальных ожиданий на всех трех уровнях (норм, допусков в реализации норм, идеальных представлений). Наличие в рекламе социального дискурса хорошо корреспондируется и с принципиально важным для Мертон теоретическим построением — выделением явных и латентных функций. Явные (т.е. намеренно сконструированные) функции рекламы очевидны при анализе ее товарного дискурса. Но любая реклама имеет и социальный дискурс. Это зона действия латентных (ненамеренных) функций рекламного института. Рекламисты прямо не проектируют эти аспекты рекламного послания, они проявляются на аудитории как бы сами собой. В связи с этим весьма продуктивна для анализа рекламы и другая концепция Мертона — о непредвиденных последствиях социальных действий. «Непредвиденные последствия» рекламы могут доходить и до провоцирования социального конфликта, причем не только частного (как в случае с МММ), так и системного.

Рассмотрим возможности позиционирования рекламы в рамках *теории конфликта*. Основу их составляет мысль, что общество — это прежде всего группы людей с разными интересами и разным доступом к ресурсам. Только через конфликт таких групп общество развивается, меняет свои формы, адаптируется к изменившимся условиям. Но теории социального конфликта различаются тем, что их авторы видят основой конфликта. Так, *марксизм* основой любого конфликта считает, в конечном счете, развитие производительных сил. Основные конфликтующие группы — классы, различающиеся по критерию «владение капиталом». С точки зрения рекламы, марксова теория классового конфликта не дает особых перспектив для интерпретации роли рекламы. Ведь системообразующая база рекламы — система потребления. Потребление же прямо не зависит от критерия «обладание капиталом» (опять же в марксовой трактовке понятия

«капитал»). Так, наемный топ-менеджер, сам не владеющий средствами производства, по потреблению близок к владельцу крупного капитала. Наоборот, владелец мелкого бизнеса близок по потреблению к наемному рабочему.

Но сегодня широкое распространение получила немарксистская социология конфликта, наиболее ярким представителем которой можно считать Р. Дарендорфа. Причину конфликтов он видит в разном доступе к ресурсам разного рода, из которых наиболее дефицитные — власть и авторитет. Доступ этот закреплен позицией человека в социальной структуре и соответствующей этой позиции социальной ролью. По мысли Дарендорфа, социальная среда изначально конфликтна. Он выделял 15 типов социальных конфликтов, не носящих характер классовых конфликтов — конфликт целого и части, противников одного ранга, объектов, находящихся в отношении подчинения и т.д. На практике такие конфликты предстают как конфликты национальные, конфессиональные, тендерные, между профессиональными группами, политическими организациями и пр. [36] Мирное социальное сосуществование возможно только при условии высокой социальной мобильности. Но, считает Дарендорф, такая конфликтность есть неперенный атрибут социальной системы, без него она мертва, т.к. нет механизма развития. Стабильность и изменение, согласие и конфликт, функция и дисфункция, консенсус и принуждение присутствуют в каждом общественном процессе и диалектически связаны.

В рамках такого теоретического построения открываются широкие возможности исследования социальной роли рекламы. Реклама проявляет конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления. Рекламные сообщения — это ведь идеальные модели потребления, отсутствующие пока еще в реальной жизни аудитории, являющейся объектом рекламного воздействия. Человеку предоставляется информация о социально одобряемых моделях перемен, повышающих, в конечном счете, качество его жизни. Реклама формирует желание воспользоваться этими моделями, реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Такой алгоритм рекламного воздействия находится в общем русле «мирного сосуществования» разных социальных групп в конфликтной среде.

Но этот алгоритм дает позитивные результаты (повышает социальную мобильность, например) только тогда, когда индивид видит не только рекламные «модели перемен», но и вырабатывает

мнение о возможности реализовать их социально одобряемым способом (повышая свою квалификацию, трудясь более интенсивно, сужая временно текущее потребление и пр.). Но возможны ситуации, когда институт рекламы распространяет на социум идеальные модели потребления в социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого социума сформировать мнение о доступности этих моделей (а в России именно такая ситуация, как будет показано далее). Тогда институт рекламы начинает играть деструктивную роль, формируя конфликт, который в сложившейся социальной системе разрешиться позитивно не может. Последствия в данном случае могут быть весьма радикальными для социальной системы.

В рамках немарксистских теорий конфликта может также быть рассмотрен уже более частный аспект социального бытования рекламы, а именно противоречие интересов всех участников рекламного процесса — рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и рекламополучателей. Каждая из этих сторон решает свои специфические задачи, не совпадающие часто с задачами других звеньев рекламной цепочки. Особенно интересен конфликт интересов между рекламной аудиторией (рекламополучателем), рекламодателем и СМИ, транслирующим рекламу на аудиторию (рекламораспространителем). Интересы рекламопроизводителей, в частности, желание реализовать свой творческий потенциал, также приводит порой к конфликту с рекламной аудиторией. Некоторые подобные противоречия будут более подробно освещены далее.

Итак, рассматривая рекламу в рамках структурной парадигмы, необходимо признать, что она дает широкие возможности для реализации социологического подхода к этому феномену, т.е. определению места рекламы в социальной статике и динамике, описанию ее функции в социальной системе. Но достаточно большое число социологов предпочитает рассматривать рекламу в рамках другой социологической парадигмы — интерпретативной.

2.3. Реклама в свете

интерпретативной парадигмы

социологии («социологии дефиниций»)

Интерпретативная парадигма социологии называется иначе *герменевтический подход*. Герменевтика (от имени греч. бога Гермеса — вестника и передатчика воли богов) — искусство понимания и толкования явлений, в т.ч. чужой индивидуальности. По мнению социологов, работающих в рамках данной парадигмы, в центре

социологии должна быть интерпретация поведения людей, выявление их мотивов, смыслов, вкладываемых ими в действия и т.д. Последователи интерпретативного подхода в социологии не отрицают наличия у общества структуры, но считают ее производной от действий людей. Соответственно, только изучив типичное поведение людей, их реакции, вкладываемые ими в те или иные социальные проявления смыслы, можно изучить общество, выявить его структуру и т.д. Иначе говоря, чтобы понять общество и людей нужно интерпретировать действия людей в рамках контекста культурного, экономического, политического, языкового. Основателем герменевтического подхода в социологии можно считать создателя «понимающей социологии», крупнейшей величины в истории социологии — М. Вебера.

Выделение интерпретативной парадигмы как особого подхода к описанию и анализу социальной реальности не означает, что в рамках структурных теорий знако-символическая проблематика не рассматривается вообще. Можно хотя бы вспомнить, какое внимание уделял один из «отцов-основателей» социологической науки Э. Дюркгейм изучению «социальных представлений». Т. Парсонс выделял такую категорию, как «символические посредники». Но и на более общем уровне своей концепции он придавал знако-символической составляющей системное значение. Так, рассматривая социальные действия индивида, Парсонс подчеркивает, что при таком действии актор учитывает разнообразные элементы ситуации, которые приобретают особые смыслы в качестве знаков или символов, относящихся к системе его ожиданий. Эти знаки и символы служат в качестве средств коммуникации. Причем успех взаимодействия зависит во-многом именно от наличия «общих для обеих символической системы». Эта система есть, по сути, система «способов ориентирования» в

ситуации. Если внешние символы порождают у взаимодействующих акторов один и тот же или взаимодополнительный образец ориентации, то совместное социальное действие возможно. Такую систему взаимной нормативной ориентации Парсонс называет элементарной формой культуры и считает, что без нее никакие социальные системы невозможны. Но придавая большое значение смыслу действий, последователи структурного подхода в социологии уделяли все же первоочередное внимание самой социальной структуре и системе действий. Последователи интерпретативных концепций фокусируют свое внимание именно на смыслах, которые люди приписывают своему социальному миру, конструируя в ходе повседневного общения социальную реальность, которую затем воспринимают как объективно данную. Реальность в интерпретативном подходе — сложная мозаика субъективных смыслов, которые люди вкладывают в те или иные жизненные проявления.

Рассматривая рекламу в рамках интерпретативного подхода, необходимо, прежде всего, взять за основу анализа концепцию Дж. Мида — основателя *символического интеракционизма* [3]. Люди вступают в отношения с другими объектами (людьми, вещами, идеями и т.д.), окружающими их в повседневной жизни, ориентируясь на те значения (смыслы), которые они имеют для них. Значения эти формируются в процессе интерпретации тех объектов, с которыми приходится сталкиваться человеку в ходе повседневного социального взаимодействия. Последователи этого направления рассматривают смысл не как нечто внутренне присущее предмету и не как личностное психологическое восприятие, а как социальный продукт, создаваемый через смыслообразующую деятельность взаимодействующих людей. Ученик Мида — Дж. Блумер (именно он ввел понятие «символический интеракционизм») — выразил это в четкой формуле — *смысл предмета для личности обусловлен тем, как другие люди действуют в отношении этой личности, имея в виду данный предмет*. Но процесс возникновения смыслов обусловлен не только внешне (окружением), но и внутренне, через внутренний диалог познающего субъекта с самим собой. Не все последователи этой теории разделяли тезис о необходимости интерсубъективности в процессе выработки смысла. Социолог и философ Н. Элиас, например, признавал лишь «социальность» происхождения смыслов. Но Блумер говорит о интерпретации значений (установлении смысла) как не автоматическом приложении уже имеющихся значений, а «формативном процессе», в котором значения могут пересматриваться, устанавливаться вновь.

Итак, люди живут в мире устанавливаемых в процессе социального взаимодействия значений предметов. Они воспринимают сигналы от других и посылают их сами. Так, создание собственного имиджа — это намеренная попытка передать информацию о себе другим через снабжение себя определенными знаками и символами, понятными этим другим. Если в обществе много общепризнанных символов, т.е. тех, которые члены общества понимают одинаково и на которые реагируют однотипно, то жизнь в таком обществе устойчива. Если же таких символов немного, то возникают конфликты, напряжения, доходящие до стадии аномии.

Отсутствие общего символического поля приводит к тому, что люди как бы начинают «говорить на разных языках». Важнейший канал формирования единого символического поля социума — социальные коммуникации.

Роль рекламы в смысловой интерпретации предметов повседневного мира человека, в формировании единого символического поля трудно переоценить, хотя бы в связи с большим объемом рекламной информации. Реклама неоднократно рассматривалась как институт формирования «смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ей, оказывают определенное влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет» [75]. Соотнося предметы повседневного мира человека с сконструированными ею образами, реклама переводит эти предметы из категории «означаемых» в категорию «означающих». Причем конструирование это происходит, в свою очередь, на основе интерпретации рекламистами социальной реальности. Напомним опять уже приводимые ранее слова Р. Барта о том, что «касаясь товара языком рекламы», люди наделяют товар смыслом, вводя пользование им в свой духовный опыт.

На практике это означает, что рекламируемые блага соотносятся с той или иной социальной группой, стратом, образом жизни, умонастроениями, физическим и психическим типом человека, той или иной культурной средой, историческим временем. Во многом благодаря рекламе, все большее число людей начинают «понимать мир одинаково», в частности, ориентируясь на одни и те же смысловые константы в виде брендов. Так, костюм «от Кардена» во всем мире воспринимается как символ преуспевающего делового человека, джинсы «Ливайс» — как символ свободного, независимого стиля жизни, одежда от «Келвин Кляйн» — как символ сексуальности и т.д. Это — наглядные примеры того функционального назначения символа в человеческом обществе, который выделил Р. Барт, говоря, что «символ объединяет зримое с незримым». Зримый кусок шерстяной ткани, пошитый определенным образом, ассоциируется во всем мире с таким «невещественным» качеством, как успех, престиж. Кусок плотного хлопка, скроенный и пошитый в виде рабочих штанов, делает зримой заявку своего обладателя на предпочтение таким ценностям, как «свобода», «независимость», «простой стиль жизни» и пр.

Особенно преуспела в процессе формирования единого смыслового поля так называемая «глобальная реклама», когда в ходерекламных кампаний одни и те же символы, значения распространяются по всему миру. Недаром говорят, что для глобализации сознания больше всех сделала фирма «Кока-Кола», поскольку благодаря рекламе ее товарный знак одинаково идентифицируется практически во всех странах мира и в самых разных группах населения как символ «американского образа жизни». Можно вспомнить, в связи с этим, Г. Блумера, который считал, что чем больше в социуме «коллективных значений», придаваемых предметам и событиям, тем меньше вероятность спонтанных коллективных действий, а значит — тем более устойчиво общество. Значимая социальная роль рекламы, в связи с этим — интеграция общества через утверждение в массовом сознании «коллективных представлений» о потреблении.

Ярким представителем интерпретативной социологии, идеи которого имеют большое значение для рекламы, является социолог и социальный психолог из США Уильям Томас. Он известен, прежде всего, как создатель *«теоремы Томаса»*. По мысли Томаса, человек действует в реальном мире, ориентируясь не непосредственно на реальность, а на свое представление об этой реальности, на свое определение ситуации. Это определение субъективно, зависит от ценностей, норм человека, имеющихся у него стереотипов и т.д. В афористичной форме она звучит так: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям». Вспомним литературный пример: Отелло задушил Дездемону (совершил реальное действие), ориентируясь именно на свое определение ситуации, не совпадавшее с реальностью. Таким образом, для управления поведением человека не столько важно отразить реальность, сколько важно сконструировать «представление о реальности», поскольку аудитория действует, ориентируясь именно на эти представления.

Реклама является одним из самых очевидных каналов «конструирования представлений о реальности», о чем уже неоднократно говорилось. Но можно применить подход Томаса и собственно к рекламной деятельности. Рекламист должен в своем информационном сообщении сконструировать реальность, совпадающую с социальными ожиданиями определенной группы (рекламной аудитории). Тогда с достаточной степенью вероятности можно гарантировать те действия этой аудитории, которые необходимы рекламодателю.

Своеобразным развитием концепции У. Томаса является концепция «реальной виртуальности», выдвинутая М. Кастельсом

[64, с. 351]. «Виртуальным» он считает то, что существует на практике, но не обязательно в данной форме и под данным именем. «Реальное» — то, что фактически существует. Реальность всегда передавалась через некоторые символы, переживалась при их посредничестве. Иными словами, реальность всегда в некотором смысле воспринимается виртуально. Реальную виртуальность создает сегодня коммуникационная система. В коммуникационной системе «сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир — мир, в котором внешние отображения находятся не

просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [64, с. 351—352]. Не говоря уже о собственно рекламных образах, используемых для такого «погружения», особенно показательным представляется, в этом смысле, феномен телемагазинов и Интернет-магазинов. Проводимые в них впечатляющие манипуляции с товаром, возможность интерактивного взаимодействия с товаром (в рекламируемую в сети машину можно «сесть», «открыть капот» и пр.) действительно «сами становятся опытом», а не просто демонстрируют чужой опыт.

Наконец, социальное значение рекламы вполне может быть установлено в рамках еще одной герменевтической теории — так называемой *феноменологической социологии* австрийского социолога Альфреда Шюца. В основу его теории положено понятие феномена. Феномен в данном контексте — это явление сознания. Человек входит в контакт с миром через органы чувств. Но они дают неупорядоченную массу впечатлений. Чтобы ориентироваться, люди сознанием объединяют эти впечатления в явления, объекты, имеющие типичные характеристики (феномены). Только имея набор упорядоченных впечатлений, человек может вступать во взаимодействие с другим, будучи уверен, что он тоже видит мир примерно так же. Мир человека intersубъективен — он сконструирован самим человеком (субъективен), но не абсолютно самостоятельно, а с помощью социального окружения. Один из каналов коммуникации социального окружения с человеком — реклама. Она участвует в формировании феноменов, т.е. объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками. Сконструированные с помощью рекламы феномены широко распространены в обществе и имеют существенное значение для взаимодействия.

Смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества исследовал знаменитый немецкий социолог и социальный психолог Эрих Фромм. Этой проблеме посвящены, главным образом, две его работы: «Человек для себя (исследование психологических проблем этики)» (1947) и «Иметь или быть» (1976). В них Фромм представил типологию социальных характеров и выделил так называемого «рыночного человека» («человека рыночной ориентации»). Суть его в следующем. В условиях массового производства и потребления ценностью становится меновая стоимость товара, а не потребительная (реальная полезность данного блага для удовлетворения потребности). В условиях рынка ценным становится в первую очередь то, что может быть обменено на другие блага, а не что полезно само по себе. Такое понимание ценности распространяется и на человека. Человек в условиях всепроникающих рыночных отношений воспринимает себя как товар, а свою ценность — как способность быть обмененным на другие блага (деньги, признание, дружбу и пр.). Складываются своеобразные «личностные рынки», где в качестве товаров фигурируют не вещи, а люди; задача человека — пользоваться спросом на этом рынке. Большое значение, соответственно, приобретает умение презент-ировать (представлять) себя перед потенциальным «покупателем» — работодателем, например. Доведенный до абсолюта, «рыночный человек» представляет собой пустоту, которая периодически заполняется тем, что сейчас в моде, гарантирует социальную привлекательность, способствует успеху, он готов продемонстрировать любую личностную черту, которая повысила бы его шансы в деле продажи себя потенциальным покупателям (социально одобряемую одежду, профессию, набор навыков, тело, состояние здоровья, манеру поведения и т.д.). «Модели успеха» задают в первую очередь средства массовой информации, демонстрируя «персонифицированный успех» в виде известных политиков, бизнесменов, звезд кино и эстрады, а также рекламная коммуникация и модная коммуникация. «Преуспевающий служащий, чей портрет помещен в рекламе мужской одежды, это образец того, как нужно выглядеть и каким быть, если хочешь заработать «большие деньги» на современном личностном рынке», — пишет Фромм. Это касается не только внешних атрибутов. Рынок определяет и наиболее «продаваемый» тип мышления: в условиях рынка ценится не столько разум, сколько сообразительность, способность быстрой ментальной адаптации. Фромм пишет, что вовсе не обязательно быть обладателем «продаваемого» качества, важнее казаться таковым. «Так, например, иногда желательна респектабельность. Служащий в определенных сферах предпринимательства должен впечатлять публику... надежностью, степенностью... Подыскивается

человек, способный внушать доверие, поскольку он выглядит так, как если бы в самом деле обладал указанными свойствами; что этот человек продает на личностном рынке, так это свою способность соответствовать желательному образу; что он представляет собой вне этой роли — значения не имеет» [161, с. 68—69]. Конечно, Фромм описывал не живого человека, а социально-типизированную модель, но он сумел вычленить главное — формирование в обществе новой универсальной шкалы оценивания, когда «упаковка, ярлык, фирменная марка становятся важными как для товаров, так и для людей». Популяризация в обществе этих констант — функция рекламы.

Неоднократно обращался к рекламе Ж. Бодрийяр. В работе «Система вещей» (1968 г.) он писал, что в современном мире вещи при активном содействии рекламы превращаются в универсальную, т.е. всем понятную систему социальной маркировки — так называемый «код стэндинга» (стэндинг — англ.: образ жизни, положение, ранг, репутация). При маркировке во внимание принимаются не утилитарные свойства вещей, а их внешние признаки (дизайн, цена, марка). Бодрийяр подчеркивает, что вещи всегда выполняли роль социальных опознавательных знаков, но они были лишь вспомогательной системой по отношению к другим системам идентификации (ритуалам, жестам, языку, происхождению, этикету и т.д.). В современном же обществе эта система упростилась до императива «О Вас станут судить по вещам». Бодрийяр считает возникновение такой опознавательной системы закономерным результатом развития таких общественных процессов, как рост социальной мобильности, повышение плотности социальных контактов, усложнение социальной структуры общества. «В мире, где ежедневно встречаются миллионы незнакомых друг с другом людей, код стэндинга удовлетворяет их жизненную потребность знать, с кем имеешь дело, а тем самым выполняет важнейшую социальную функцию». Вместе с тем, он подчеркивал примитивизм такой системы социальной идентификации, обеднение «языка социального достоинства», когда принимается тезис «человека характеризуют вещи». Позднее Бодрийяр разработал системную теорию «символического обмена», в которой предметы являются носителями индексированных социальных значений, носителями социальной и культурной иерархии, фактически образуют некоторый код, на котором люди «говорят, соглашаясь со своим классовым диалектом» [13, с. 19]. Такое понимание предмета зафиксировано Ж. Бодрийяром в понятии «симулякр», которое он активно стал использовать с 1980 г. Если Р. Барт считал, что знаки «репрезентируют» смысл, некоторое содержание, то Бодрийяр считает, что в культуре постсовременности знаки не указывают на скрытую за ними реальность, а только симулируют ее. Симулякр — «ложная форма», под которой фактически, нет «натуры». Принцип реальности вещи утрачивается, человек вкладывает в нее то, что ему не хватает для психологического комфорта, позитивного социального самочувствия, идентификации и т.д. По выразительному замечанию известного культуролога Н. Маньковской, симулякр — псевдовещь, выдающая отсутствие за присутствие, стирающая грань между реальным и воображаемым [98, с. 60]. Реальность в симулякре одна — соблазн, т.е. желание человека обладать этим «пустым орехом». Кстати, одна из книг Ж. Бодрийяра так и называется — «Соблазн» (русский перевод 2000 г.).

В конструировании симулякров рекламе отводится значимая роль, т.к. именно она формирует эти мифологизированные конструкции, предназначенные для социального употребления. Ситуация насыщения симулякрами невозможна (нельзя насытиться знаками), задача рекламы, в связи с этим, постоянно поддерживать ситуацию «соблазна». Термин «обольщение» постоянно использует и другой социолог — Ж. Липовецки, когда говорит об «обработке» современного потребителя-индивидуалиста [95].

Теоретик информационного общества Ф. Уэбстер, анализируя взгляды Бодрийяра, затрагивает очень интересный момент. Критики, находящиеся в поле традиционных ориентации модерна, — пишет он, — считают рекламу искажением действительности: шампунь не сделает человека сексуально привлекательным, а алкогольный напиток — душой общества. Это все ложные ассоциации, психологическое манипулирование и т.д. Нужно, по-первых, разоблачать эти рекламные трюки перед потребителем, а затем, уничтожив «ложную», создать «правдивую», верно отражающую качества

товара рекламу [151, с. 336]. На практике примерно такие требования постоянно выдвигают чиновники антимонопольного ведомства, регулирующие в России рекламную деятельность. По Бодрийяру же, аудитория и так знает, что реклама — это реклама, т.е. «игра», «симуляция», «понарошку». Жуй — не жуй жвачку «Риглис», никаких романтических знакомств это тебе не прибавит. Людям нравится реклама, считает Ж. Бодрийяр, не тем, что она несет определенный «мессидж» (хотя именно в этом цель ее авторов), и уж, конечно, не потому, что она убеждает их отправиться за покупками, а по одной простой причине — она доставляет им «удовольствие». Реклама — это спектакль, и он возбуждает. Кому интересно знать, что обозначает загадочная реклама пивной фирмы «Будвайзер»? Людям просто нравится смотреть на эти знаки или не нравится.

По мнению социологов-постмодернистов, реклама во все большей степени из прагматической коммерческой коммуникации становится игрой, что провоцирует «несерьезный», «игровой» стиль самой рекламы «Таков парадокс: реклама, которую клеймят за то, что она является орудием пропаганды, идеологического оболванивания, не дает повода для такого обвинения. Наиболее тонкая реклама ни о чем не говорит, она лишь забавляется: подлинная реклама подшучивает над рекламой, как над ее смыслом, так и над ее бессмыслицей, устраняет элемент доверия, и в этом ее сила...качество товара подчеркивается тем ярче, когда он появляется на фоне поразительного неправдоподобия» [95, с. 216].

Рекламу как часть современного социального спектакля рассматривал и создатель концепции «общества-спектакля» Ги Дебор. Спектаклем он называет общественное отношение между людьми, «опосредованное образами». Производят эти образы СМИ, система пропаганды, реклама, индустрия развлечений [37, с. 23,24]. И это не дополнение к реальному миру, а суть современного общества. Рекламные сообщения — часть спектакля, поскольку «спектакль — стирание границ между истинным и ложным ввиду вытеснения всякой переживаемой истинности под реальным присутствием ложности» [37, с. 113]. Реклама как нельзя лучше подходит к такой характеристике — стирание границ между истинным и ложным. В рекламном сообщении ложность (русалка на пляже) более истинна, чем собственно «морской» запах духов. В конце концов получается, что сам запах («морской» он или «воздушный») — вытесняемая истинность, а русалка — реальная ложность.

Таким образом, в герменевтической социологической традиции нет единого подхода к значению и роли рекламы как социального феномена. Но подводя некоторый итог, можно все же сделать вывод, что, во-первых, реклама оценивается в этой парадигме как система формирования стандартных представлений, кодов, применяемых при социальной коммуникации и социальном взаимодействии. Во-вторых, создавая рекламные образы, рекламные мифологемы, она является и производителем смыслов, участвует в формировании тех самых «симулякров», элементов «спектакля», которые постепенно вытесняют в глазах социума чувственную реальность, замещают ее и, наконец, начинают восприниматься социумом как реальность. Причем виртуальность этой реальности социумом фактически не рефлексруется, поскольку, во-первых, отвечает его стремлению к получению удовольствия, и, во-вторых, не мешает (наоборот — помогает) достаточно успешно действовать в сложившейся системе реальных социальных взаимодействий.

2.4. Реклама в интегративной парадигме

В социологии неоднократно предпринимались попытки объединения структурного и интерпретативного подходов и построения на этой основе «метатеории». Но на совершенно ином основании построил здание своей теории социокультурных систем американский социолог русского происхождения П. Сорокин. Он представил социокультурную динамику как смену идеациональной, идеалистической и чувственной суперсистем, интегрирующих в себе все проявления человеческой жизнедеятельности (быт, искусство, науку, философию, право) вокруг одного основополагающего принципа, одной доминирующей ценности. Идеациональная система ориентирована на сверхчувственное, формальное, символическое, чувственная — на материальные ценности, материалистические идеи, визуальные искусства. В идеалистической суперсистеме синтезированы

ценности предыдущих двух культур. Наконец в период упадка формируется тип культуры, где все ценности смешаны, не образуя единой системы.

Впечатляющее построение П. Сорокина, на первый взгляд, весьма далеко от «рекламного дискурса». Но вместе с тем, именно в рамках этой фундаментальной концепции может получить новое освещение генезис рекламы как социального явления и, в еще большей степени — стилевые особенности рекламы того или иного исторического периода. Реклама обслуживает мир человеческого потребления — т.е., казалось бы, мир «чувственного». Но потребление как таковое существует во всех суперсистемах, но меняется ценностная доминанта, на которую ориентируется потребление. Соответственно, должны меняться и те сообщения (по набору аргументов, мотивациям, стилевым особенностям), которые презентуют предназначенные для потребления блага. Так, разбирая стилевые особенности искусства, П. Сорокин подчеркивает господство символического, формального (идеацио-нального) стиля в средние века, нарастание «чувственного, визуального стиля в XIV-XV веках, абсолютное его доминирование

вплоть до середины XX века. И действительно, реклама нового времени — реклама, презентующая потенциальному потребителю мир чувственных удовольствий. Но к началу XXI века, по мысли Сорокина, начнется эпоха доминирования идеациональной суперсистемы, с ориентацией на формально-символические составляющие культуры. В этих условиях реклама переориентируется, перейдя от стимулирования «пиршества плоти» к провоцированию сложной «игры в знаки» (о чем и говорят, собственно, социологи-постмодернисты).

Разработанный П. Сорокиным принцип социокультурной динамики систем можно рассмотреть и применительно к определенному пространству, в частности, к России. Здесь возможны и иная интерпретация изменения объема и стилевых особенностей рекламы в стране. Так, в СССР пытались сформировать как раз культуру идеационального типа, ориентированную на трансцендентное (хотя и в весьма своеобразном преломлении). Основным направлением рекламных усилий было распространение определенных идеологем, а отнюдь не стимулирование потребления. Сегодняшний бурный поток российской рекламы как бы поворачивает «стрелки назад» — возвращая потребителя к потреблению, причем к потреблению чувственному, осязаемому, т.е. тому этапу, который страны «первого мира» к концу XX века уже прошли. «Игра в знаки» среднему российскому потребителю чужда, он пока еще не насытился «информацией о товаре», не говоря уже о его невысокой покупательной способности. Это вызывает определенные проблемы с креативной составляющей российской рекламы (в авангардном «знаковом» креативе просто нет нужды) и, как следствие, слаб]г представительство наших рекламистов среди победителей международных рекламных фестивалей и конкурсов.

Но теория П. Сорокина уникальна, не случайно она не получила в западной социологии дальнейшего логического развития. Большинство же социологов, стремящихся выработать интегративную теорию, обращаются к тем или иным вариантам соединения структурной и интерпретативной парадигм. Так, английский социолог Э. Гидденс предложил свою теорию структуриации, в которой попытался снять дуализм социальной теории — противоречие между объективизмом структуралистов (преобладанием общества над человеком) и субъективизмом герменевтического подхода (решительным «разведением» субъекта и социального объекта при полном примате субъекта). В центр своей концепции Э. Гидденс поставил не социальный институт (в дюркгеймовском смысле) и не «играющего знаками» субъекта, а *социальную практику*, разворачивающуюся во времени и в пространстве. Именно она — основа формирования и субъекта, и социального объекта. В процесс повседневной практической деятельности акторов постоянно вовлечена способность к рефлексии. Но лишь частично их компетентность и информированность зависит от дискурсивного сознания (рассуждений, логических умозаключений). Большая часть повседневных действий человека поддерживается практическим сознанием — неявно выраженными представлениями о том, что нужно делать в той или иной социальной ситуации, том или ином социальном окружении [28, с. 15, 17]. Тогда перспективным направлением изучения рекламы: в рамках теории структуриации Гидденса

является воздействие рекламы на формирование дискурсивного и — главное — практического сознания социального актора. Как и в каких случаях из окружающей его «рекламной среды» человек черпает «логические рассуждения» и «неясные представления», на основе которых затем осуществляет свои повседневные действия? Особенно актуально это в свете высказывания Гидденса об «информатизации социальных связей» в современном обществе (хотя саму концепцию «информационного общества» он практически отвергал) [28, с. 276].

Важнейшими для Гидденса параметрами являются «время» и «пространство». Все социальные практики, (формирующие затем и социальные структуры, не могут происходить «все равно где», они привязаны к определенному хронотопу (единству пространства—времени), порождая свои социальные системы. Современный мир способствует интеграции социальных систем, но мир отнюдь не представляет собой единую пространственно-временную структуру, особенно с точки зрения социального времени. В таком контексте весьма актуально звучит спор сторонников так называемой «глобальной» и «локальной» рекламы. Первые утверждают, что мир уже в достаточной степени унифицирован и для воздействия на аудитории по всему миру можно транслировать одно и то же рекламное сообщение, минимизируя при этом относительные затраты. Концепция глобального маркетинга была впервые сформулирована ученым из Гарварда Теодором Левитом. Противники этой точки зрения считают такой подход экономически неэффективным, несмотря на очевидную, на первый взгляд, экономию средств. Чтобы глобальная реклама была эффективной, необходима глобальная потребительская практика, а такой пока нет.

Культурные, экономические различия велики, поэтому система рекламной аргументации, провоцируемые ассоциации, ценностные ориентации у потребителей различных социумов (в первую очередь — национальных) различны. Глобального сообщества, глобального общественного сознания нет, и сообщества, и ментальность — локальны, идет только процесс их сближения. Приведем опубликованные в журнале *Marketing Communications* мнения двух крупных американских бизнесменов, оперирующих на зарубежных рынках потребительских товаров:

1. «Я считаю рекламу зеркалом страны. Самые эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и прочие специфические черты данной местности. В этой связи вопрос об унифицированности рекламы не может стать предметом обсуждения».
2. «Реклама, чтобы быть успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры. В то время, как клиентура фирмы, торговые марки, технологии и агентства становятся глобальными, реклама должна оставаться локальной».

Попытку «сочетания парадигм» предпринял и немецкий социолог Ю. Хабермас [164; 165], разработав теорию «колонизации жизненного мира». Он рассматривает общество, с одной стороны, изнутри, с позиций «действующего субъекта», с другой стороны, «извне», с позиций некоторого стороннего наблюдателя. В первом случае решающее значение Хабермас придает коммуникативным действиям субъектов и достижению понимания в пространстве их жизненного мира, во втором — функциональному назначению действий, формирующих структурированную систему институтов (семья, государство, экономика и пр.), которые, в конечном счете, контролируют «жизненный мир» людей, их индивидуальные решения. Задача — найти диалектическое равновесие между «жизненным миром» и «системой». По мере развития капиталистической модели модернизации растет отчуждение одного от другого, система начинает доминировать («колонизировать» жизненный мир в интересах системы). Один из инструментов такой «колонизации» — система массовых коммуникаций. Они во все меньшей степени, по мнению Хабермаса, доводят до общественности достоверную информацию и во все большей напрямую формируют общественное мнение в интересах класса капиталистов. Пресса становится средством рекламы и берет на себя функции пропаганды. Как следствие, в упадок приходит вся публичная сфера с присущими ей традициями рационального обсуждения и критического осмысления. «Янус двулик: просвещение оборачивается надзором, информация — рекламой, воспитание — манипулированием», — писал Хабермас в одной из своих работ. Такие

концептуальные построения предоставляют критикам института рекламы основательную методологическую базу.

Теория французского социолога П. Бурдьё также была разработана им в попытках преодолеть абсурдное, с его точки зрения, противопоставление субъективизма и объективизма. С его точки зрения, объективные структуры образуют основу для субъективных представлений и создают ограничения взаимодействия; без учета самих же субъективных представлений невозможны действия по изменению или сохранению структур. В любой человеческой практике ментальное и социальное взаимосвязано. Его подход к социологической интерпретации социальной реальности называют иногда «структуралистско-конструктивистским».

В основу своей теории Бурдьё кладет категории «габитуса» и «поля». Еще в аристотелевской традиции существовало понятие *hexis*, означавшее совокупность приобретенных стабильных установок, прежде всего, этического порядка. Фома Аквинский заменил этот термин на *habitus* (от лат. внешность, наружность). В социологии это понятие впервые использовано М. Моссом. Основатель социальной антропологии М. Мосс в своей работе «Техники тела» [107] определял габитус как «техники и деятельность коллективного практического разума», противопоставляя его тем «привычкам», «навыкам», «способностям», в которых исследователи видят индивидуальную «душу и ее способности к повторению». Иначе говоря, М. Мосс определял габитус как социальные привычки, порожденные социальными условиями.

П. Бурдьё же рассматривал габитус как некоторую матрицу восприятия, оценки и действия, служащую основой инкорпорирования — т.е. «проникновения» социальных структур «внутри» субъекта в виде норм, правил, устойчивых представлений. Схемы габитуса не осознаются индивидом, предстают перед ним в виде «природных» ограничений, но влияют на практическую жизнь человека в большей мере, чем явно формулируемые правила или ясно осознаваемые рациональные принципы.

По П. Бурдьё, габитус — «приобретенная система порождающих схем», т.е. те ментальные или когнитивные структуры, через которые они воспринимают, понимают и оценивают социальный мир. Она делает возможным продуцирование мыслей, восприятий, действий, но только в тех границах, которые обусловлены

условиями производства данного габитуса. Эти условия формируются в процессе взаимодействия объективных обстоятельств и субъективных ожиданий, обеспечивающих некоторую степень однородности представлений и поведения внутри группы. Объективные обстоятельства сведены в габитусе к «дифференцированной позиции», а субъективность — к «идентичности». В результате появляется некоторая система кодов, репертуара действий, предназначенных для поддержания идентичности в рамках дифференцированной позиции в социальном пространстве. Можно сказать, что габитус — результат инкорпорирования всей системы социальных отношений в социального агента. Результатом является устойчивая предрасположенность агента признавать и выполнять требования, осуществлять практики, присущие определенному социальному полю [127]. Поле же, в свою очередь, есть сеть отношений между позициями в социальном пространстве, связанными некоторой структурой. Занимать позиции могут как агенты, так и институты. Бурдьё выделяет, например, поле религии, юридическое поле, поле литературы, науки и т.д.

Ю. Качанов, рассматривая категорию «габитус», подчеркивает, что социальные отношения не существуют «как вещь», сами по себе. Они предполагают наличие некоторых производящих/воспроизводящих эти отношения практик, усвоенных агентами отношений. Но, в свою очередь, агенты конструируют свои практики (восприятие, выражение и оценивание социальной действительности, коммуникации и т.д.), будучи обусловлены социальными отношениями. Практики — это изменения социальной реальности, производимые агентами данного отношения и имманентные (внутренне присущие) ей. Тогда габитус — воспроизводимые, повторяющиеся, относительно устойчивые во времени и в пространстве регулярности практик агента [67, с. 175—177].

Габитус рекламной деятельности порождает, по нашему мнению, устойчивые «регулярности практик», опосредующие социальное отношение «потребитель—объект потребности» в поле по-

требления. Эти практики направлены на создание рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками и субъективными представлениями рекламной аудитории, тиражирование этих сообщений, их распространение в аудитории с целью инкорпорирования содержания этих сообщений в индивидуумов, составляющих рекламную аудиторию. На практике, габитус рекламы — те схемы, посредством которых акторы рекламной деятельности «стремятся индивидуально или коллективно сохранить или улучшить свое положение и навязать тот принцип иерархии, который наиболее благоприятен для их собственных произведений» [125, с. 463]. Габитус рекламы «поддерживает и направляет», говоря словами Бурдьё, конкретные операциональные практики, которые интегрируются в особую социальную технологию (что будет рассмотрено далее). Габитус рекламы как бы «предлагает» акторам рекламного процесса, что думать и какие действия предпочесть, но одновременно формирует принципы отбора альтернатив и принципы применения выбранной альтернативы в социальном мире.

Но переданное рекламным сообщением содержание участвует в формировании *габитуса рекламной аудитории*, позволяет ей дифференцироваться в соответствии с определенной позицией социального пространства в поле потребления, идентифицировать себя на этой позиции. Здесь вполне можно вспомнить положение П. Бурдьё о «габитусе класса». Габитус — порождение определенного типа объективных закономерностей и он порождает некоторые разумные в рамках этих закономерностей способы поведения. Объективность закономерностей в рамках определенной социальной группы (определенной рекламной аудитории — в нашем случае) порождает и однородность габитусов у членов группы. Конкретное выражение это находит, в частности, в выработке определенных вкусов, предпочтений, в том числе и потребительских. Реклама же «вписывает» в продукты определенные «отношения различия», соотнося их с теми или иными объемами и формами «капиталов», используемых людьми в данном поле.

К. Маркс рассматривал капитал как социальное отношение, в результате которого происходит самовозрастание некоторой первоначальной стоимости. Отсюда и такое определение К. Марксом капитала — «самодвижущаяся стоимость». Отношение, превращающее стоимость в капитал — это собственность, т.е. отношение экономической власти, из которой происходит возможность владения, распоряжения и использования. Маркс рассматривал капитал в контексте экономической сферы жизни общества, как следствие экономической власти.

П. Бурдьё расширил понятие «капитал», соотнеся это понятие не только с экономикой, но и с культурой, и с социальностью, и с ментальностью. Любое социальное поле как область социальной реальности — это своего рода конкурентный рынок, на котором люди стремятся занять устраивающую его позицию. Позиции эти определяются тем капиталом, которым социальные агенты обладают в рамках поля. Капитал, в свою очередь, — та система отношений, которая позволяет получить доступ к дефицитным ресурсам, обращающимся в данном поле. Так, доступ к ресурсам власти обеспечивает политический капитал, знаний и вкуса — культурный капитал, доступ к материальным благам — экономический капитал, к системе групповых и межгрупповых отношений — социальный капитал. Доступ к почету, престижу в обществе открывает символический капитал — степень признания заслуг, положения человека в социальном пространстве со стороны группы.

Любой вид капитала позволяет его собственнику «господствовать в присвоенном пространстве». Технология господства — материальное или символическое присвоение дефицитных благ, которые содержатся в данном социальном поле. Так, чем больше социальный капитал, тем более влиятелен человек (тем большее влияние он оказывает на группу), тем большее число «дефицитных благ» он может получить в данном социальном пространстве. С помощью капитала одни компоненты социального пространства (нежелательные) держатся на расстоянии, а с другими (желательными) можно сблизиться, минимизируя затраты времени на получение дефицитных благ [18, с. 43].

Каждый агент обладает определенной комбинацией капиталов (например, определенным сочетанием экономических возможностей, знаний, вкуса, связей и контактов). Это сочетание и определяет его «силу» в определенном виде социальной практики. В процессе своей практики люди утрачивают или

наращивают капиталы, увеличивая и теряя возможность успешно оперировать в том или ином социальном поле. При этом социальная действительность живет «двойной жизнью». С одной стороны, есть реальность «первого порядка» — объективные условия и предпосылки практик. С другой — реальность «второго порядка» — социальные представления о действительности, субъективное восприятие и оценка действительности, ее «символическая матрица». Именно в этой реальности второго порядка появляются символические различия и различения, агенты приобретают «символический капитал».

Итогом потребительской практики также является «различие». Так, например, приобретение «Роллс-Ройса» однозначно наращивает символический капитал владельца, а приобретение дешевой модели «Форда» — лишь в определенных секторах социального пространства. Попадание в престижный ВУЗ наращивает социальный капитал в большей степени, чем в непрестижный и т.д. А «вписанный» в социальное пространство человек, в том числе и через рекламу, наделен категориями восприятия, схемами классификации, определенным вкусом, позволяющим ему проводить различия, распознавать, отличать. Но, согласно Бурдьё, «вписывая в продукты отношения различия», *реклама, тем самым, является инструментом «символического насилия», стремящегося подчинить тех, кто не принимает во внимание эти различия, осуществляет свои практики, не ориентируясь на них.*

Значительный вклад в анализ социального капитала внес Дж Коулмен, который определял его как ресурсы социальных отношений и сетей отношений, облегчающих действия индивидов за счет формирования взаимного доверия, взаимных обязанностей, внедрения социальных норм, создания ассоциаций и пр. Благодаря социальному капиталу в обществе осуществляется социальный контроль, семейная поддержка, групповые привилегии и т.д. [169].

Наконец, весьма актуальным представляется позиционирование рекламы в рамках активно ныне разрабатываемой *теории сетевого общества*, которую также можно отнести к интегративной социологической парадигме [168, с. 38].

Кризис иерархических социальных систем, их неэффективность тогда, когда важнейшим условием конкурентоспособности (в самом тотальном понимании этого термина) становятся возможности к быстрой адаптации (ментальной, организационной, технологической, политической и т.д.), вызвал к жизни новые формы социального порядка, сначала на микроуровне, которые затем стали проявляться и на макроуровне — сети. Ф. Фукуяма определяет сеть как форму «спонтанного порядка», который возникает в результате действий децентрализованных агентов, а не создается какой-либо централизованной властью [163, с. 270]. Эффективность сетей Фукуяма связывает с тем, что они зависят не от формальной организации, а от неформальных норм, т.е. от *социального капитала*.

Особенно интересно здесь упоминание «сетей отношений». Фукуяма идентифицировал сеть как группу индивидуальных агентов, которые разделяют некоторые неформальные нормы и ценности. Их объединяет, прежде всего, общее ценностное поле, а не формальные властные отношения, хотя существование сетей не противоречит существованию формальных структур, они могут сосуществовать пересекаясь. По мнению Фукуямы, будущее — за сочетанием формальных иерархий и сетевых структур. Сети — проводники, в первую очередь, потоков информации, на основе которых принимаются решения, иерархические структуры — проводники материальных потоков на основе этих решений.

В рамках такого концептуального построения *реклама может быть рассмотрена как один из компонентов, формирующих сеть как группу некоторых индивидуальных агентов с некоторым общим ценностным полем.* Пример — формирование на основе такой рекламной технологии, как «брендинг», особых групп потребителей («приверженцев марки»), для которых товар «больше, чем товар», которые адаптируют свой образ жизни к товару, формируя особую потребительскую «общину». Примером может служить довольно многочисленная группа приверженцев марки мотоцикла «Харлей Дэвидсон», которая стала уже неким большим, чем просто совокупностью людей, использующих данный товар. Еще более очевидно становится это при анализе молодежного

потребления, в частности, приверженности молодежи тем или иным направлениям музыкального продукта, поставляемого на рынок.

Концептуально логичную, на наш взгляд, сетевую теорию разрабатывает Р. Хоислинг. При этом он исходит из тех же изначальных посылок, что и другие авторы сетевых теорий — неэффективность традиционных иерархических структур в современной социальной реальности, необходимость декомпозиции иерархии при сохранении «социальности». Составные части сетей, — по мысли Р. Хоислинга, — узлы и отношения. Узлы — акторы (люди, группы, организации, другие социальные структуры). Отношения — каналы, через которые перетекают различные виды социальной активности (дружеское общение, меновая торговля, властные решения и пр.) [168, с.36]. Узлы и отношения «расположены» в социальном пространстве, т.е. семантическом пространстве с совокупностью устоявшихся контекстов значений (культурных символов, понятий), естественных и искусственных языков, образцов интерпретаций и действий, правил обработки смыслов и т.д. Расстояние между узлами сети в таком пространстве определяется не «физическим расстоянием», а социальной дистанцией (т.е. находящийся за тысячи километров может находиться в сети ближе, чем сосед по дому). Социальное пространство диктует логику построения сети, кого можно брать в эту сеть, а кого нельзя или, по крайней мере, нежелательно. Узлы сети становятся точками формирования идентичности. В связи с этим «масса» оказывается не бесструктурностью и «черной дырой социального», как у Бодрийяра, а вполне структурированным социальным образованием, но структурированным по совершенно новым принципам, иным, чем в традиционной социологии, хотя и традиционные критерии социальной дифференциации находят в сетевом построении свое место [168, с. 66].

Так, Л. Ионин [58, с. 281] полагает, что в зрелом постмодерне общество будет состоять из относительно небольших самоорганизующихся сообществ (тех самых «узлов»), основанных на единстве мировоззрений. Структура этих сообществ будет самой разной — от средневековой иерархии до идеального равенства, от либерализма до тоталитаризма. Но никто не будет бороться за права человека, потому что у людей будет возможность выбирать себе сообщество подобно тому, как уже сегодня можно, в принципе, выбрать себе страну проживания. Общество станет максимально плюралистично. Но плюрализм требует одновременно от индивида самодисциплины, повышения степени его «культурности», т.е. роста ориентации на нормативно-ценностную сферу. Соответственно, возрастет «нагрузка» на каналы сети, предоставляющие индивидам возможности осознания своей идентичности, идентификационных стратегий, «попадания» в ту или иную сеть, инкорпорирования соответствующей этому «узлу» ценностно-нормативной базы. Одновременно индивида «колонирует» (термин Р.Хоислинга) то социальное пространство, в которое помещена сеть. Иначе говоря, социальное пространство создает «рамки для формирования самости». Хоислинг отмечает, что возросшая автономия индивида полностью поставлена на службу требованиям, предъявляемым современным обществом к индивиду, хотя эти требования и не воспринимаются им как внешние [168, с. 100]. Впрочем, террористические акты в странах «золотого миллиарда», культивирующих одновременно и политику «самости», и «колонизации индивида» социальным пространством заставляют задуматься, насколько эти построения корреспондируются с фундаментальными основаниями других, неевропейских и нехристианских культур.

Реклама, в этом контексте, может рассматриваться, во-первых, как один из «узлов» социальной сети. Во-вторых, это один из инструментов (правильнее сказать — технологий) конструирования социального пространства, в котором функционирует сеть. В-третьих, через рекламную коммуникацию, в том числе, происходит интернирование в актора «требований общества». При этом важно провести это интернирование так, чтобы он воспринимал результат такого интернирования как собственную точку зрения, самым им выработанную позицию. Но именно на это и направлено рекламное

воздействие, рассматриваемое в рамках социально-технологического подхода. При этом основные возможности воздействия на сознание и поведение аудитории связаны с формированием зна-ко-

символической составляющей социального дискурса рекламы. Как некоторое резюме можно привести пассаж И. Валлерстайна, который, анализируя парадигмальные социологические подходы к анализу социальной реальности, написал следующее: «С одной стороны, реальный мир, несомненно, существует. Если он не существует, то и нас не существует, а это абсурд... Солипсизм есть наиболее выраженная форма гордыни... Это вера в то, что наши восприятия создаются нашими логическими рассуждениями и что, таким образом, мы воспринимаем сущее, которое сами создали. Но с другой стороны, также справедливо, что мы можем познать мир лишь через наше видение его, являющееся, без сомнения, коллективным, социальным видением, но тем не менее, видением человеческим. Это... в равной степени относится как к нашему видению физического мира, так и мира социального. В этом смысле все зависит от очков, через которые мы осуществляем это восприятие, т.е. от организующих мифов» [19, с. 324—325]. Одна из технологий создания «организующих мифов» — реклама. Реклама и проблема социального воздействия

3.1. Рекламное воздействие как влияние на управляемую подсистему

Будучи рассмотрено в любой парадигме, общество, тем не менее, всегда может быть представлено как система взаимодействующих друг с другом индивидов. Социологическая парадигма лишь задает концептуальные основания для выделения той или иной стороны такого взаимодействия как системообразующей в процессе социального исследования. Так, в структурной парадигме решающая роль при взаимодействии отдается статусам и ролям, в интерпретативной — «пониманию» партнера по взаимодействию, интерпретации ситуации и контекста взаимодействия. В рамках интегративной парадигмы решающее значение придается сочетанию структурных и интерпретативных компонентов взаимодействия. Но в любом случае система социальных взаимодействий (в процессе которых формируются социальные группы, отношения, организации и т.д.) должна быть построена таким образом, чтобы обеспечивалась целостность общества (прежде всего — доминирование единого ценностно-нормативного поля), целеполагание и целедостижение на уровне общества в целом и его отдельных подсистем, координация деятельности в интересах воспроизводства и развития социального целого. Социально-исторический процесс привел к вычленению особого вида социальной деятельности — управления.

Наиболее общее представление об управлении — функция, направленная на обеспечение сохранения, функционирования и

развития какой-то системы через оказание *воздействия* на эту систему. Управление присуще любой сложноорганизованной системе, в том числе биологической, технической. Если имеется в виду сохранение и развитие социальной системы, если речь идет о сохранении и развитии «социального целого», то комплекс соответствующих воздействий идентифицируется как «*социальное управление*». Так, распространено определение социального управления как особого социального института, обеспечивающего сохранение целостности, качественной специфики любого социума, а также его развитие в соответствии с поставленными целями. В более узком плане социальное управление — осознанное, систематическое, специально организованное воздействие на общество и его структурные элементы в целях упорядочения и совершенствования процессов его жизнедеятельности и развития [69, с. 20].

В контексте управления любую сложную систему декомпозируют на две подсистемы — управляющую и управляемую, связанные прямыми и обратными связями. Рассматривая рекламу, ее можно определить как сложную систему, направленную на детерминацию поведения членов общества в сфере потребления (детерминацию потребительского поведения). Систему эту формируют четыре типа социальных акторов, задействованных в процессе рекламирования: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и рекламополучатель. Их функции рассматривались ранее при анализе рекламы как социальной коммуникации. Управляемой подсистемой, очевидно, является рекламополучатель, точнее та целевая аудитория, для которой предназначено рекламное сообщение, чьи психологические и поведенческие характеристики хотят изменить посредством рекламирования того или иного блага (предложения). Как уже отмечалось, отнюдь не всегда целевая аудитория совпадает с *реальными* реципиентами рекламных сообщений — т.е. теми, кто эти сообщения прочитал, увидел, услышал. Иными словами, некоторая часть реципиентов рекламы *не принимается в расчет при проектировании управляющего воздействия*,

их не считают частью управляемой системы, их представления, мнения, поведение не предполагается изменить в процессе рекламирования. Но такое изменение может иметь место и привести к тем или иным социальным последствиям. Можно вспомнить, что именно подобные ситуации имел в виду Мертон, разрабатывая концепцию непредвиденных последствий социальных действий.

Управляющей подсистемой в рекламном процессе является Цепочка «рекламодатель — рекламопроизводитель — рекламораспространитель». Для краткости определим эту подсистему как «рекламист». «Рекламиста» можно рассмотреть не как организацию, а как синергетическую систему, объединенное действие которой дает результат больше, чем был бы у отдельных элементов. Каждый из перечисленной выше тройки сам по себе воздействия на рекламную аудиторию еще не оказывает, эффект в виде управляющего воздействия на рекламную аудиторию достигается только синергией (сотрудничеством, совместным действием) всех участников рекламного процесса — так сказать, «совокупного рекламиста». Итак, «рекламист», идентифицируемый на институциональном уровне, может быть рассмотрен как тот социальный актор, который оказывает управляющее воздействие на целевую рекламную аудиторию. Проанализируем порядок такого воздействия на основе классической схемы принятия и реализации управленческого решения, изложенной, например, в классической работе Ме-скона, Альберта и Хедоури по менеджменту [102, с. 202—207] Рекламодатель принимает решение о необходимости рекламного воздействия на аудиторию. Он — источник такого воздействия. Кроме того, рекламодатель определяет все основные параметры рекламного процесса, формулирует ограничения, оценивает предложенные альтернативы решений и выбирает то решение, которое считает оптимальным. В терминологии менеджмента, рекламодатель — *лицо, принимающее решение*

(ЛПР). В любом управленческом процессе ЛПР детерминирует управленческое воздействие.

Рекламопроизводитель по заданию ЛПР вырабатывает и предлагает ему альтернативы решений по рекламированию. Он же частично реализует выбранное ЛПР решение, в частности, воплощая его в материале (снимая ролик, например). Рекламораспространитель также участвует в реализации принятого решения, транслируя это решение на управляемую систему.

На практике управляющее воздействие на рекламную аудиторию планируется и осуществляется как планирование и реализация рекламной кампании (целенаправленной последовательности действий по рекламированию, нацеленной на определенного рекламополучателя). **Цель любой рекламной кампании — изменить оговоренные рекламодателем психологические или поведенческие характеристики целевой рекламной аудитории.** Рекламная кампания может, таким образом, быть определена как система мер по управлению особым типом социумом — целевой рекламной аудиторией, а значит, и рассмотрена в контексте социального управления. Целевая рекламная аудитория выступает при этом как объект управления, рекламист — как субъект управления.

Но особенность социального управления заключается в том, что элементарные компоненты обеих подсистем — люди, т.е. сознательные, деятельные индивиды, социализированные в определенном поле культуры, следовательно, приверженные определенным ценностно-нормативным и знако-символическим системам, обладающие собственными интересами, рефлексией и т.д. Поэтому в отличие, скажем, от технических систем, в случае социального управления определение управляющей системы (т.е. системы, проектирующей и оказывающей воздействие) как субъекта управления, а управляемой системы — как объекта управления возможно только с определенными оговорками, поскольку «объект управления» состоит из субъектов и управление из субъектно-объ-

ектного отношения может, при определенных условиях, преобразоваться в субъектно-субъектные. Это может произойти, например, в том случае, если в распоряжении управляющей системы нет возможностей прямого властного воздействия, а наличествуют только возможности непрямого воздействия. Фактически в этом случае управляющее воздействие возможно только в виде адаптации форм, методов, средств воздействия к субъектным характеристикам тех людей, которые входят в управляемую систему. Но даже в случае признания субъектно-субъектного характера отношений рекламиста и рекламопотребителя, роль рекламопотребителя — роль пассивного субъекта: его характеристики учитываются, но сам он повлиять на процесс фактически не может.

Тем не менее, рост субъективного начала во всей социальной жизни — значимая характеристика общества постмодерна. В условиях возрастания субъектности управляемого объекта и при отсутствии полномочий по прямому подчинению, речь может идти о управленческом воздействии на объект (в нашем случае — на рекламную аудиторию) не как о прямом *подчиняющем действии*, а как, скорее, о *влиянии*.

По определению Дж. Тернера, «влияние включает в себя процессы, посредством которых люди прямо или косвенно влияют на мысли, чувства и поступки других людей» [146, с. 14], что, безусловно, правильно, но он сам признает, что это слишком расплывчатое определение. Более четко понятие «влияние» сформулировано С. Московичи [106] при выявлении оппозиции «влияние — власть»: влияние — это то воздействие, которое вызывает субъективное принятие поведенческого или психологического изменения, власть — воздействие за счет принуждения, в этом случае поведенческое или психологическое изменение носит характер вынужденного подчинения.

Концепция разграничения власти и влияния появилась относительно недавно и не стала пока общепризнанной. Чаще ссылаются на то, что еще в 40-х годах психолог К. Левин обосновал по-

зицию, согласно которой влияние есть проявление власти. И личное принятие (психологическое изменение), и публичное подчинение (поведенческое изменение, которое не обязательно сопровождается изменением психологическим) — следствия использования власти. Разность между принятием и подчинением обусловлена типом власти, использованной в том или ином случае. Личное принятие — следствие власти, основанной на информации, в случае публичного подчинения применялась власть, основанная на контроле вознаграждения и издержек. Дж. Френч и Б. Рэвен [173, с. 148—150], развивая концепцию К.Левина, определяли власть и влияние как синонимы и выделяли следующие типы власти субъекта над объектом:

- 1) принуждающая, основанная на негативных санкциях за неподчинение;
- 2) вознаграждающая, основанная на позитивных санкциях за подчинение;
- 3) легитимная, основанная на подчинении по обязанности, по социальной узаконенности такого подчинения;
- 4) экспертная, основанная на убежденности объекта в компетентности субъекта;
- 5) информационная, основанная на формировании информационной зависимости объекта от субъекта, предоставлении субъекту определенного информационного эквивалента реальности;
- 6) референтная, основанная на стремлении объекта управления к идентификации с некоторым образцом (например, референтной группой).

Первые три типа власти определяются авторами как «нормативное влияние», когда человек подчиняется или ведет себя определенным образом потому, что он либо боится наказания, либо уступает социально узаконенному авторитету, либо «обменивает» свое поведение на вознаграждение [173, с. 149]. Три других типа власти определяются (с некоторыми оговорками) как «когнитивное влияние». Оно связано не с прямым ожиданием наказания или

награды, а с приданием явлениям окружающего мира того или иного смысла. Смысл же задается субъектом информационного процесса. Термин «когнитивный» традиционно связывается со знаниями, информационные же конструкции не всегда содержат «знания».

Но в современной социальной науке власть и влияние все чаще определяются как альтернативные процессы, хотя оба они направлены на изменение психологических и поведенческих характеристик людей. Влияние используется там, где возникает необходимость в «принятии» (конкретного действия, новой модели поведения, ценностной ориентации, установки, нормы и т.д.). Следствием применения власти является подчинение, т.е. «вынужденная уступчивость». Наша точка зрения сводится к тому, что разделяя власть и влияние, вполне корректно идентифицировать «нормативную власть» (термин Фрэнча и Рэвена) как «власть», «когнитивную власть» — как влияние. Подчеркнем еще раз: принятие — следствие «влияния», подчинение — следствие «власти».

И подчинение, и принятие могут быть результатом социального управления. Это лишь разные формы результата, достигнутого управляющей системой посредством реализации функций управления. В контексте рекламы возможно, по нашему мнению, идентифицировать ее воздействие как *влияние на целевую рекламную аудиторию*. Целью влияния является достижение такого результата, как принятие целевой аудиторией (управляемой системой) предоставляемых ей в процессе рекламного воздействия информационных моделей рекламируемых благ, изменение вследствие этого своего потребительского поведения.

При этом «рекламист» не идентифицирует свое воздействие на аудиторию как управляющее воздействие, поскольку не рассматривает себя как особый орган, созданный специально для «управления рекламопотребителями». У каждого участника рекламного процесса другие специфические функции: реализация на опреде-

ленном типе рынка своих товаров. Рекламодатель (кондитерская фабрика, например,) оперирует на рынке потребительских товаров, рекламное агентство — на рынке рекламных услуг, стремясь наилучшим образом удовлетворить требования рекламодателя. Средство массовой информации работает на медийном рынке, предоставляя агрегированные ею вокруг медиасодержания аудитории рекламодателям. Но системный эффект их деятельности в области рекламирования проявляется именно как управляющее воздействие в форме влияния на рекламную аудиторию. Поэтому «рекламное» управленческое воздействие представляется целесообразным идентифицировать не как сознательное управление, предполагающее создание специального органа управления объектом (потребительской аудиторией), а как спонтанное управление, возникающее в процессе самоорганизации и самоупорядочения сферы потребления как особой социальной подсистемы. Именно такие управленческие процессы рассматриваются в рамках социально-синергетического подхода. В качестве управляющих параметров (императивов) сферы потребления как синергетической системы мы называем *объем и структуру спроса и продаж*. При этом в рамках отдельных организаций, участвующих в рекламном процессе (в рекламных агентствах, рекламных отделах фирм-рекламодателей или СМИ), применяются, как правило, жесткие, направленные на подчинение системы выработки, реализации и контроля решений по рекламированию. А вот по отношению к рекламной аудитории такое воздействие невозможно, жестко выработанное решение (скажем, рекламный плакат) осуществляет свое управленческое воздействие «мягко», влияя на рекламную аудиторию, но не властно подчиняя ее.

Но каков механизм этого «мягкого» рекламного воздействия, почему реклама «влияет» на аудиторию?

Основа такого воздействия объективна. Реклама, прежде всего, является рыночной коммуникацией, информационно связывающей продавца и покупателя на рынке. Пытаясь посредством рынка

удовлетворить свои потребности, покупатель воспринимает информацию о предлагаемых благах и учитывает эту информацию при принятии своего потребительского решения. Но если бы реклама предоставляла покупателю только прагматическую информацию о рыночных предложениях, то вряд ли она была бы объектом изучения различных общественных наук. Субъективная основа воздействия рекламы связана не с ее прагматикой, а с ее аксиоматикой. Для большего эффекта воздействия на аудиторию реклама «переводит» товарный дискурс рекламы в дискурс социальный, прежде всего, в систему представлений целевых рекламных аудиторий, о чем уже неоднократно говорилось выше. Эти представления инкорпорируют в себя нормы, ценности, мотивы, мнения, стереотипы, ожидания потребителей.

Для более глубокого объяснения этой субъективной основы рекламного воздействия воспользуемся концепцией *«субъективной валидности»*, разработанной первоначально Л. Фестингером. Субъективная валидность — убежденность индивидуума в том, что некая идея, суждение, действие правильны, корректны, справедливы. В основе субъективной валидности лежит приверженность индивида *социальной норме* как социально одобряемому стандарту чувств, мыслей и поведения, стандарту, выражающему определенные социальные ценности. На практике социальная норма выступает как совокупность требований и ожиданий, предъявляемых социумом (обществом в целом или группой) к индивидам. Стремление удовлетворить эти ожидания определяется в социологии как конформность. Если индивид делает заключение, что некое предложение (суждение, мнение, установка, благо)

соответствует социальным нормам и ценностям референтной для него группы, то, при возможности, это предложение будет принято на уровне интернализации (стойкой внутренней убежденности в правильности, «нормальности» мнения,

решения, предпринятого действия и т.д. — от лат. *internus* — внутренний).

Конформизм, по сути, желание подтвердить себя в определенной идентичности. Но личностная идентичность формируется, прежде всего, на основе социальной идентичности. Только осознав свою общность с той или иной группой, обществом, человек может выделить себя как автономное «Я» [144, с. 158]. Поэтому конформным может быть и желание быть самостоятельным, иметь независимые суждения, если таковы одобряемые группой стандарты (например, в рамках протестантской культуры). Повторим — конкретные проявления конформизма зависят от норм и ценностей группы, от ее ожиданий относительно индивида.

Но для большинства людей мало приватной идентичности — т.е. только интернализации норм и ценностей, «частного конформизма». Идентичность должна быть публично заявлена, обозначена. Популярная сегодня теория «управления впечатлением» («*impression management*») особо выделяет значимость такой «публичной конформности». Легче всего наглядно заявить себя в определенной идентичности, подстроив под соответствующие социальные ожидания свою модель потребления (набор потребляемых благ, их форму, качество, стиль потребления и т.д.). В начале XIX века на этой основе сформировался социальный феномен дендизма, в рамках которого «особая манера жить» маркировала определенную часть светского общества как субкультуру, претендующую на лидирующие позиции в этом самом обществе [132]. В XX веке в США потребление «высокой» культуры в противовес культуре «коммерческой» служило знаком «аристократического» статуса, отсутствующего в стране, чья социальная структура сформировалась вне традиционной европейской сословной системы. «В США иерархические разделения в культуре были единственным допустимым способом открыто говорить о классовой принадлежности... В США для достижения того, что в других

странах было достигнуто благодаря социальной иерархии, требовалась иерархия культурная. Любой нувориш мог купить себе особняк, но не каждый мог стать страстным поклонником Арнольда Шенберга или Джона Кейджа», — пишет по этому поводу автор оригинального сочинения о массовой культуре Дж. Сибрук [136, с.39]. Напомним, что Шенберг — австрийский композитор первой половины XX века, эмигрировавший в США. Разработал систему сочинения музыки, получившую название додекафония. Основоположник атональной музыки. Дж. Кейдж — американский композитор и теоретик искусства, ученик Шенберга. Его творчество основывалось на философии дзен-буддизма и считается не только авангардным, но и крайне спорным.

В этом случае речь идет рассмотрении потребления с позиций «социального символизма», когда символические средства используются для идентификации индивидов со своей группой и установления социальной дистанции с другими группами. Такая модель социальной регуляции отношений между социальными общностями считается основой феномена моды и модного поведения.

В традиционном обществе нормы формировались в рамках традиции, обычая, а «предложения» делались преимущественно в процессе межличностного общения в рамках групп. В условиях массового общества и то, и другое циркулирует в значительной степени в *объективированном* виде — в виде предписаний, оторванных от своих непосредственных носителей. Особенно доля такой объективации велика в информационном обществе, когда традиционные групповые связи все в большей мере заменяются функциональными*информационными безличностными контактами. «Предложения» доводятся до индивидуумов в массе своей в виде некоторых информационных конструкций, в том числе и в виде рекламных сообщений. Возможности «внутреннего принятия» рекламируемых «предложений» рекламной аудиторией зависят от того, насколько «предложение» соответствует субъективной

валидности аудитории. Соответствие же это достигается через использование определенных знако-символических кодов, выражающих важные для аудитории смыслы, что, в частности, подчеркивал У. Эко, а также нахождение релевантных аудитории каналов трансляции рекламы. Не случайно рекламу неоднократно определяли как «торговлю образами», которая становится особенно значимой в условиях культуры постмодерна [176, с. 488]. Фактически, рекламное воздействие можно рассматривать как так называемое «символическое влияние», когда передаваемое в целях воздействия на аудиторию сообщение кодируется в символах, т.е. знаках, выражающих обобщенный экзистенциальный опыт индивида и/или общности [62, с. 126], апеллирующих к этому опыту. К.Г. Юнг писал об этом, что «знак всегда меньше, нежели понятие, которое он представляет, в то время как символ всегда больше, чем его непосредственный очевидный смысл» [179, с. 57].

Можно ли сказать, что в основе успеха процесса интернализации лежит соответствие требованиям аудитории самого товара, прежде всего, а не его информационной модели в виде рекламы. «Сколько не говори «халва», во рту сладко не станет». Но ведь слово «халва» в данном случае можно расценить как «симулякр», а о их роли в конструировании социальной реальности уже упоминалось. Можно также еще раз вспомнить и «теорему Томаса»: социальные иллюзии могут быть приравнены аудиторией к факту, в соответствии с ними она начнет действовать. **Рассматривая эффект воздействия СМИ на аудиторию, Р. Харрис [166] выявил, что успех воздействия зависит от двух факторов — фактичности передаваемой информации и ее социального реализма Фактичность — вера аудитории в буквальную реальность сообщения (применительно к рекламе — вера в то, что, например, данный порошок действительно хорошо отстирывает пятна). Это доверие к товарному дискурсу рекламы. Социальный реализм сообщения определяется тем, насколько полезным для своей социальной жизни признает его человек или насколько схоже**

продемонстрированное с его собственной жизненной ситуацией («пользование этим порошком позволит мне ощутить себя причастным к привлекательному для меня стилю жизни»). Это доверие к социальному дискурсу рекламы. Т.е. фактически вера в то, что рекламируемое благо поможет данному конкретному индивиду нарастить социальный капитал. При этом для принятия, для интернализации сообщения достаточно, строго говоря, доверия к одному из дискурсов, но, как правило, рекламисты стремятся сформировать сообщение в таких визуальных, вербальных компонентах, чтобы добиться и фактичности, и социального реализма рекламы. При этом важна не столько фактическая точность заявленного в рекламе, сколько образная точность, зависящая от избранного рекламистом для кодирования информации знако-символического ряда.

Рассмотрев основы управленческого воздействия на рекламную аудиторию на микроуровне, уровне отдельных индивидов, попытаемся проанализировать смысл такую ^равляющего воздействия на макроуровне. Перспективным представляется нам привлечение к анализу концепции «программированного общества» А. Турена. А. Турен вводит в социологический анализ понятие «историчность» как способность общества конструировать себя, исходя из культурных моделей [150, с. 9]. Этой «культурной моделью» как совокупностью смыслов и средств, на основе которых общество воспроизводится и производится, «действующие лица» стремятся управлять, они хотят контролировать эти смыслы и средства для утверждения определенной, устраивающей их «историчности» [150, с. 19]. Центральный конфликт современности, по мысли А. Турена, это конфликт, который разделяет общество на тех, кто является агентом и хозяином культурных моделей и тех, кто принимает в них зависимое участие. Первые диктуют формы деятельности вторым, так как управляют главными наличными культурными ресурсами — фактически, ресурсами социальной

жизни (деятельности самопроизводства и самотрансформации). Кто контролирует «культурные модели», тот фактически управляет общественной практикой [150, с. 40].

«Управляет общественной практикой» высший класс — т.е. «часть общества, влияющая на целое» [150, с. 77]. «Высший класс» идентифицирует историчность со своими собственными интересами, влияет определенным образом на культурные ориентации (по сути — ценности). Но, в отличие от распространенных в социологии взглядов, Турен считает, что ценности не представляют собой общие культурные ориентации общества, которые затем превращаются в социальные нормы, управляющие коллективной жизнью. Между культурными ориентациями и общественными интересами есть разрыв, «высший класс» стремится превратить культурные ориентации в «идеологический инструмент воспроизводства неравенств и привилегий», конструируя посредством детерминированных на основе «отношений господства» культурных ориентации определенную систему социальных норм [150, с. 73].

Власть правящего класса воспроизводится, хотя перманентные социальные конфликты, циркулирующие в обществе, не дают возможности правящему классу господствовать над всей общественной практикой, полностью связывать ее господствующей идеологией. Правящий класс стремится превратить общество в свой идеологический дискурс, но различного рода общественные движения (культурно ориентированные и социально-конфликтные действия некоего общественного класса) не дают возможности сделать этот дискурс тотальным. Поэтому господствующая идеология элиты старается не вступать в прямое столкновение с идеологией народного класса, выражаемой через общественные движения. Интересы элиты «скрыты за абстрактными принципами или так называемыми техническими требованиями». В этом смысле глобализацию можно расценить как «техническое требование» правящего класса, права человека или свободу — как «абстрактные принципы».

Социальное господство сегодня менее грубое, чем в обществах прежнего типа, более разнообразное, но и более проникающее. Один из наиболее действенных технократических методов обеспечения такого господства — формирование спроса в зависимости от контролируемого «правлящим классом» предложения. «Пробуждать потребности и, таким образом, непосредственно вмешиваться в область культуры, определения ценностей, не ограничиваясь сферами производственных отношений или распределения благ» [150, с. 101]. Защита от такого господства начинает апеллировать к наименее социальному в человеке — к природе, к телу, межличностному отношению. Появляются экологические движения, движения защиты прав потребителей, движения натуралистов, мода на «простой стиль жизни» и т.п. Говоря словами Турена, «находящиеся в зависимом положении требуют прежде всего возможности самим определять выбор». Причем требования «права на выбор» касаются не только общественного бытия, но и, что особенно важно в контексте «рекламного дискурса», *личного существования*. На уровне принятия потребительских решений это выражается, например, в отказе от ориентации на брендированные товары, что будет рассмотрено далее.

В индустриальном обществе индивиды вовлекались в *управляемые системы* прежде всего на уровне организации труда. В постиндустриальном обществе централизованные аппараты управления и, соответственно, управляемые системы возникают в самых разных областях социальной жизни — в информации, *потреблении*, здоровье, научных исследованиях, обучении. Турен называет такое общество «программированным», на всех уровнях своего функционирования оно представляет собой не продукт естественных законов, а продуцируемых самим обществом моделей управления, производства, организации, распределения, потребления. Все превращается в индустриальный процесс с центрами принятия решений, с соответствующими *технологиями* (технологиями здоровья, потребления, информации) [150, с. 130]. В программированном

обществе лица, блага, идеи циркулируют очень интенсивно, разрушаются прежние барьеры, увеличивается выбор, все категории населения оказываются участниками все более интенсивных обменов и коммуникаций. Но все эти новации создаются в «тесном союзе с созданием новых правящих групп», создающих новую, соответствующую их интересам «историчность».

Одним из важнейших компонентов этой новой историчности является «общество потребления». Все, что способствует расширению масштабов товарного потребления, в конечном счете, поощряется «правлящим классом», все, что препятствует — нет, хотя не всегда эти поощрения и репрессии очевидны. Капиталистическое общество просто не может остановить динамическую систему «предложение — потребление предложения — прибыль». Свертывание объема и разнообразия предложений означает снижение прибыли, но получение прибыли возможно лишь в том случае, если предложение потреблено. Отсюда, центральным звеном системы становится формирование потребления (в повседневной социальной практике — платежеспособного спроса).

Турен приводит такую неожиданную аналогию. Творцы индустриального общества в XIX веке боролись за отмену рабства, так как оно препятствовало развитию рынка. Современная борьба государств-лидеров против «деспотических и тоталитарных режимов» легко объясняется тем, что задача распространения свободного рынка на эти зоны не была решена ранее. Фактически, в XX и XXI веках «подчищаются хвосты», оставшиеся от периода активного становления индустриального общества в XIX веке. Если бы колониальная система не распалась в середине XX века, то, вероятно, сегодня такая задача бы и не стояла.

Сегодня в центре внимания и общественной поддержки (прежде всего, со стороны правящего класса, но отнюдь не всегда «народных масс») находятся феминистские движения, особенно в части участия женщин в экономической и профессиональной

жизни. Причину Турен видит в том, что «общество потребления» нуждается в повышении денежных доходов домашнего хозяйства (за счет женского труда) и увеличении за счет этого общего совокупного спроса на товары и услуги.

По той же причине «правлящий класс» отнюдь не заинтересован в снижении жизненного уровня населения: бедный человек — плохой потребитель. Современная система потребления в западных странах рассчитана на другое — на постоянное повышение стандарта потребления, считающегося «общественно нормальным», и ориентацию населения на приобретение этого стандарта потребления. Это, кстати, провоцирует парадокс роста бедности в богатых странах: рост уровня жизни и ориентированная на стимулирование спроса система коммуникаций повышают представления граждан этих стран о «нормальном» стандарте потребления, все большее число людей «не успевают» достичь этого стандарта, не могут обеспечить себе уровень потребления, считающийся нормой. Как результат, растет так называемая «относительная бедность».

С целью активизации потребления как ведущего компонента современного общества (такая уж у этого общества «историчность»), используются технологии, превращающие потребление в индустрию. Общее их название — маркетинг. Одна из маркетинговых технологий — реклама. Ее задача — «замкнуть» индивида и группу во все более уплотняющихся социальных сетях «нормативных давлений» (сетях знаков, правил, запретов). Турен прямо называет рекламу в качестве одной из таких сетей, «скручивающих общество». «В доиндустриальных и в культурном плане традиционных обществах некоторые правила утверждались и вдалбливались очень авторитарно, но их общая сеть была слабой и участки неопределенности в поведении многочисленны. В большом современном городе буквально невозможно сделать шаг, не получая приказов, не попадая под действие рекламы или пропаганды» [150, с. 132]. Растущая сложность «программированного общества» приводит к его мозаичности (соотнесению себя не с одним, а с

множеством центров принятия решений), снижению степени его интеграции. В этих условиях функции интеграции, причем в интересах «программирующих», а не «программируемых», берет на себя информационная система (в терминологии Фрэнча и Рэвена — «когнитивная власть»). «Информация все менее определяется как обмен, и все более — как эмиссия: можно было бы сказать реклама или пропаганда» [150, с. 136].

Итак, в «программируемом обществе» информация в значительной степени представляет собой «эмиссию» информационных моделей потребления. Создает эти модели и предоставляет их управляемому классу правящий класс, кристаллизировавший для этого особый технократический аппарат: рекламистов. Рекламисты (рекламопроизводители и рекламораспространители) — это технократы общества потребления, обслуживающие системообразующий для этого общества процесс — стимулирование потребления. Свойство же управляемого класса, согласно А. Турену — приспособляемость к этим моделям социального потребления.

Таким образом, главный ориентир деятельности рекламиста — социальные ожидания «правлящего класса», его потребность в стимулировании прибыли. На сугубо практическом уровне это выражается, в частности, в том, что ЛПР в рекламном процессе — рекламодатель, а не аудитория. Рекламодатель — персонифицированная верхушка рекламной «управляющей системы». Но для Удовлетворения ожиданий рекламодателя необходимо создать такую «сеть знаков и символов», которая исходила бы как раз из ожиданий и характеристик потребителей, т.е. «управляемой системы». Ведь влияние на потребителя возможно, как уже говорилось выше, прежде всего через формирование субъективной валидности индивида по отношению к рекламируемому предложению. В этом диалектика рекламы — при создании и эмиссии рекламного сообщения важно ориентироваться и на управляющую, и на управляемую системы, но по разным причинам. Ориентация на рекламодателя — это ориентация аппарата на своего ЛПР,

ориентация на аудиторию — ориентация на средство удовлетворения нужд ЛПР. Таким образом, ориентация рекламистов на «правлящий класс» общества потребления все же первична.

Итак, *институт рекламы представляет собой «аппарат» правящего в обществе потребления класса*. Этот аппарат «индустриализирует» процесс потребительского выбора, применяя для этого определенные технологии. Говоря, что рекламный процесс в современном обществе технологизирован, мы имеем в виду не то, что в рекламе используется современное оборудование, материалы и т.п. (хотя это, безусловно, так), а то, что реклама сама представляет собой технологию, причем технологию особого рода — социальную. Использование рекламы для влияния на потребителя (социальное употребление технологических ресурсов, говоря словами Турена) определяет и направляет социальная власть. Аудитория принимает это воздействие, интернализирует его вследствие двух факторов: фактичности рекламы и/или ее социального реализма.

3.2. Социально-технологический подход к рекламному воздействию

Рассматривая рекламу в рамках социологического подхода, ее традиционно определяют, прежде всего, как социальную коммуникацию. Это вполне объяснимо и справедливо. Безусловно, реклама — одна из разновидностей социальных коммуникаций. Наиболее очевидное назначение рекламы — установление связи (коммуникации) между производителем (продавцом) какого-то «предложения», вынесенного на один из рынков (потребительских товаров и услуг, труда, политический и пр.), и целевой аудиторией этого предложения. Но, анализируя рекламу с позиций социологии управления, такой подход представляется слишком «неспецифичным», не отражающим особенностей процесса рекламного воздействия в системе социального управления. Поэтому чрезвычайно актуальным представляется нам идентификация

рекламы не просто как одного из видов социальной коммуникации, но и как одной из социальных технологий. Понятие социальной коммуникации и социальной технологии не противостоят друг другу, скорее наоборот — при определенных условиях социальная коммуникация перестает быть просто коммуникацией в «антропологическом» смысле этого слова, т.е. как совершаемой человеком и в целом контролируемой им связи с другими компонентами социальной реальности. Коммуникация, использующая человека как «участника программы», участника, не контролирующего объем и характер передаваемой ему информации в рамках такой программы, позволяет перейти от определения «коммуникация» к определению «социальная технология».

Термин «технология» (от греч. «техно» — мастерство, умение) к концу XX века стал применяться при описании самых различных областей деятельности. Если сто лет назад это слово использовалось почти исключительно при описании производственных процессов, то в настоящее время в энциклопедиях, словарях печатаются статьи «технология карьеры», «технология предпринимательства», «технология управления», «медицинские технологии», «педагогические технологии», «соционические технологии». Слово «технология» фигурирует все чаще в публикациях и даже в названиях организаций, связанных так или иначе с воздействием на общественное сознание и поведение. В целом же, отмечается значительный рост технологических ориентации, подходов в науках и областях деятельности, далеких от собственно технических. Это не случайно, так как в основе технологического подхода лежит стремление упорядочить в пространстве и времени некоторые явления и процессы. Причем упорядочение это происходит не только на основе научной рефлексии, но и повседневного мышления и практики, поскольку непроходимой границы между научным и обыденным знанием нет, еще А. Эйнштейн подчеркивал, что «вся наука является ничем иным, как усовершенствованием повседневного мышления».

Технология, однако, появляется там, где есть стремление субъекта какого-то процесса довести упорядоченность некоторой деятельности до уровня стандартизации, «рецепта», алгоритма, который позволил бы с минимальной адаптацией *воспроизвести* действия и достичь запланированного социального результата. Закономерность появления социальных технологий связана с возникшей в XX веке необходимостью быстрого и крупномасштабного тиражирования новых видов деятельности, Новых проектов, моделей поведения, стереотипов и установок в условиях массового общества. Общее определение «технологии» — это способ соединения материальных, нематериальных и личностных факторов какого-либо процесса в единую систему, создающую заранее заданный полезный результат. Технология — соединения некоторых «техник» в единую, целенаправленно работающую систему, техноло-гизация применима, в принципе, в любой сфере человеческой жизнедеятельности. Технологический подход предполагает ориентацию на постижение роли принципов, стандартизации, рецептуры, обеспечивающих воспроизводимость результатов. В общем виде технологическое познание связано с анализом конкретных повседневных ситуаций для определения и организации сил и средств достижения социального результата. Система технологических знаний обеспечивает воспроизводимость получаемых результатов при условии выполнения определенной последовательности действий и использования необходимых средств деятельности [116, с. 15].

В социологии любые технологии рассматриваются как *социальный продукт*, т.к. они являются следствием принятия и реализации решений в процессе человеческой деятельности и, в конечном счете, результатом социальных процессов. Так, Г. Маркузе определял технологию как форму общественного контроля и господства [100, с. 211]. Но не любой «социальный продукт» подобного рода можно определить как «социальную технологию». Так определить технологию можно в том случае, если «упорядочи-

ваемые» до технологического уровня явления и процессы есть явления и процессы «социальные», т.е. имеющие место в социумах. Образно говоря, социальная технология — это упорядоченная последовательность действий по «обработке» социума или, что корректнее, некий алгоритм воздействия, предусматривающий стандартизированный набор процедур и операций, позволяющих оказать на определенный социум запланированное воздействие.

Словосочетание *«социальная технология»* стало использоваться в нашей стране относительно недавно, с начала 80-х годов XX века. Но, если обратиться к теории и практике разработки систем и методов рационального воздействия на социальные процессы, получившей название «социальная инженерия», то соответствующие практики и теоретические разработки известны с 20-х годов XX века. Собственно, слово «технология» является одним из возможных переводов слова «engineering». Другой перевод — «инженерия». В зарубежных публикациях используется как «social engineering», так и «social technologies».

К. Поппер считал, что первым термин «социальная инженерия» использовал американский юрист и социолог Роско Паунд, развивая концепцию рационального использования правовых механизмов в целях частных социальных преобразований [118, с. 261]. Но, видимо, еще раньше ввели в публикации этот термин английские экономисты-социалисты Сидней и Беатрис Веббы, придерживающиеся так называемого «фабианского» направления социального реформизма, сутью которого было внесение постепенных, «поэлементных» улучшений в положение рабочего класса и всю социальную систему. В работах самого К. Поппера социальная технология — способ применения теоретических выводов социологии для выработки и реализации способов и методов социального управления. «Подобно тому, как основной задачей инженера физика является проектирование, усовершенствование и эксплуатация машин, задача социального инженера состоит в проектировании и реконструкции социальных институтов, а также

в управлении ими» [117, с. 76]. Но, вместе с тем, взгляды Поп-пера на возможности технологизации социального управления на макроуровне были все же скептическими. Он различал «частную» социальную технологию, рассчитанную на решение локальных социальных задач (предотвращение кризисов, совершенствование социальной структуры), и «утопическую», которая стремится преобразовать общество в целом. Последняя, по его мнению, приводит к потрясениям и вообще возможна только в условиях тоталитарного общества. Возможности воздействия на крупномасштабные социальные процессы, явления у человека ограничены окружающей его социальной средой, во многом непредсказуемой. Кроме того, «возможности властвования» ограничены и демократическими институтами общества. Поэтому только отдельные институты могут стать сферой деятельности «социального инженера» [П8, с. 353]. Узко направленная, «поэлементная», «пошаговая» социальная технология (piecemeal engeneering) действительно является научно обоснованным и эффективным средством социального воздействия.

В нашей стране «социальная инженерия» («социальный конструкторизм») стала популярной в 20-х годах в связи со становлением теории и практики научной организации труда (НОТ). Во главе этих разработок стоял А. К. Гастев, назначенный в 1920 г. директором Института труда. Основной своей задачей он считал разработку методов формирования большой массы работников «нового типа» ^{Из} имеющегося на тот момент «неурегулированного человеческого потока». Это должны быть «культурные работники», причем не только в смысле «культуры производства», но и культуры быта, поведения, взаимоотношений [80, с. 191]. Методы интернализации такой культуры в рядового исполнителя и пытался разрабатывать А. Гастев.

Сегодня одновременно используется несколько схожих понятий, иногда воспринимающихся почти как идентичные: социальная технология, социальная инженерия, социальное проектирование.

Им уделяется довольно заметное внимание в социальной теории и практике, все они считаются проявлениями тенденции к «технологизации» социального пространства и социальных процессов, которая считается некоторыми специалистами вообще самым перспективным направлением социального развития в XXI веке [54, с. 13]. Но ясности ни в понятийном аппарате, ни в содержании тех социальных действий, которые можно отнести к «технологии», «инженерии» или «конструированию», нет.

Социальная инженерия определяется порой очень широко — как часть социологической науки, агрегирующая те специфические знания, которые направляют, приводят в порядок и оптимизируют процесс создания, модернизации и воспроизведения новых («искусственных») социальных реальностей. Но более прагматический взгляд на социальную инженерию соотносит ее сегодня с управленческим консалтингом, концентрирующимся вокруг применения результатов прикладной социологии к изменению организационных структур, стиля руководства, системы отношений на производстве и т.д.

Социальное проектирование рассматривается как создание индивидом, группой или организацией проекта какого-то действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам [96, с. 7]. Более лаконичные (но более претенциозные) определения отождествляют социальное проектирование с созданием проектов социальных объектов, социальных качеств, социальных процессов и отношений [89, с. 8], созданием моделей общественных явлений, социальных институтов, систем управления и даже «новых форм социального устройства и общественной жизни» [99, с. 6]. Естественно, что столь широкие определения позволяют отнести к социальному проектированию столь разнохарактерные действия, как создание проектов художественных выставок «Москва-Париж» и «Москва-Берлин», разработку законов социальной направленности, хэппенинги и перформансы, даже телеконкурс «Фабрика звезд» и телешоу «Последний герой».

Социальная технология в этом ряду занимает, с нашей точки зрения, более скромное, но более прагматичное место. Это место — рационализация процесса социального воздействия на управляемую систему, позволяющая не только достичь цели воздействия в данном конкретном случае, но и воспроизвести воздействие и получить аналогичный эффект в случае схожести объекта, цели и условий. Поэтому, если попытаться соотнести социальную технологию и социальное проектирование, то технология — «инструментальная» часть проектирования: в процессе создания проекта субъект проектирования формализует, «расчленяет» реальные процессы по конструированию и внедрению социального нововведения до уровня однозначно выполняемых процедур и операций (насколько такая «однозначность» вообще возможна применительно к объектам социальной природы). Тогда *социальная технология* превращается в *технология социального проектирования*. Но нам представляется, что социальная технология выходит за рамки социального проектирования, если только не ставить знак равенства между ним и социальным управлением в целом. В принципе, такое тоже возможно, поскольку управление предполагает целеполагание, т.е. фактически — некий «проект» будущего состояния управляемой системы, но в таком случае не было бы необходимости в двух терминах.

В современной социологии нет единства относительно определения социальной технологии. Л.Г. Ионин определяет социальную технологию как совокупность приемов, методов воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, решения социальных проблем [59]. Кравченко и Тюрина понимают социальную технологию гораздо более узко — как вид прикладного социологического исследования, отработанного в своих деталях настолько тщательно, что возможно многократное использование алгоритмов такого исследования на различных социальных объектах [82, с. 701]. Практически речь идет о локализации социальных технологий в

сфере собственно социологии, идентификации их как некоторых стандартизированных стратегий и практик профессиональной социологической деятельности. В этом случае, по нашему мнению, можно говорить скорее о «социологической», а не социальной технологии — стандартизированном алгоритме типового социологического исследования.

Большинство же авторов разделяют широкий взгляд на социальную технологию как на «область конструирования различных средств для решения социальных проблем» [116, с. 15], как на рациональные способы и приемы социального действия, совокупность операций и процедур социального воздействия для получения оптимального социального результата [54, с. 17, 26]. Удачно такой подход выразила В.И. Подшивалкина. Для нее социальная технология — инструментальная, искусственная система, которая является результатом целенаправленной человеческой деятельности и создается для решения задач в некоторой проблемной области. Связи, которыми обеспечивается единство инструментальной системы, лежат вне сферы ее материального носителя, но в сфере тех задач, для которых она предназначена. Системообразующим фактором социальной технологии выступает смысл деятельности [116, с. 142].

Собственно, и сторонники «узкого» взгляда на социальную технологию — Кравченко и Тюрина — в конце концов называют как важнейшую черту социальной технологии то, что она дает возможность многократного использования отработанных стандартных алгоритмов для решения типовых задач *социального управления*. Другой вопрос, что в разработке и применении социальных технологий именно социологу может принадлежать особо значимая роль. В таком контексте можно вспомнить, например, о так называемой «дизайн-социологии», в которой социологу отдается роль «социального архитектора», формулирующего и обосновывающего цели социального развития, в том числе и на макроуровне. Концепция эта была выдвинута в 1983 г. Б. Ван Штинберге-

ном.

В технологизации социального управления, в построении его на рациональных началах, подобно управлению техническими системами, некоторые социологи видели опасность отчуждения «человеческого элемента» от социального процесса, когда деятельность человека превращается в формально-исполнительскую, не связанную с его собственным целеполаганием, моральным сознанием. Отчетливо эта точка зрения прослеживается у Г. Маркузе. Он подчеркивал, что когда человек начинает считать основным вопросом не метафизический «Что есть?», а функциональный «Каким образом?», то реальность «превращается в систему средств; метафизическое «бытие-как-такое» уступает место «бытию-инструменту» [100, с. 203]. Но такая позиция не бесспорна. Ю. Хабермас, например, считал точку зрения Маркузе, что «инструментализация вещей» автоматически превращается в «инструментализацию человека» [100, с. 213], слишком категоричной.

По его мнению, наука и техника сами по себе не могут выполнять роль собственно социального проекта, они лишь обслуживают функциональные потребности системы [165]. Вместе с тем, в рамках теории коммуникативного действия, он подчеркивал опасность превращения «просвещенного действия» в общественных интересах (т.е. разработанных на научных основах способах решения актуальных для общества практических задач) в «инструкции по управлению», данные управляющим, но не обращенные к «сознанию коммуницирующих граждан».

Мы поддерживаем ту позицию, которая относит к социальным технологиям *системы типовых взаимосвязанных процедур и операций, с высокой степенью вероятности позволяющих достичь заранее заданного социального результата* (изменения в сознании, состоянии, поведении или деятельности социума). При этом социальная технология отличается от обычной социальной практики, т.к. предполагает теоретическое осмысление практики, идентификацию типовых этапов и процедур, их агрегирование в

единую последовательность социально значимых действий. В целом, мы присоединяемся к точке зрения Ю. Хабермаса, что любая обезличенная операционализация воздействия на социальные процессы повышает риск манипулирования «сознанием коммуницирующих граждан» и их поведением, когда человек из субъекта социального действия превращается в «человеческий фактор», который нужно учитывать при управлении таким действием. Но, вместе с тем, решение многих практических вопросов социального бытия современного человека частным способом, без использования инструментальных систем социального воздействия, практически невозможно, хотя бы вследствие массовости имеющих место социальных явлений и процессов. Можно на эмоциональном уровне понять культуролога, негодующего, что в педагогическом ВУЗе преподается предмет «Технология общения с детьми»: «Если это становится технологией, то нетехнологических социальных Действий больше нет», поясняя далее свою мысль на примере «операционализации» любви, редукции ее к сексу, а затем и к тех-носексуализму [90, с. 24]. Но оставаясь в поле целерациональных социальных действий, трудно предполагать, что все студенты педагогического института обладают коммуникативным талантом Я. Корчака, А.С. Макаренко или хотя бы той единственной «любимой учительницы», которая была у абсолютного большинства Детей. Но гарантировать социально приемлемый минимум правильно выстроенного общения с ребенком во всех дошкольных или школьных учреждениях его работник профессионально обязан. «Технологический подход» позволяет воспроизводить лучший коммуникативный опыт пусть не на идеальном, но на социально приемлемом уровне, что, впрочем, не исключает и «частного подхода» в общении с ребенком, если для этого есть возможности.

Итак, подводя некоторый итог, выделим системные черты социальной технологии:

- **это способ воздействия на социум в целях его изменения;**

- способ этот представляет собой последовательный алгоритм действий (операций, процедур),
- действия эти специально разрабатываются и планируются,
- соответствующие решения принимаются на основе знаний и практического опыта в области социального воздействия,
- при разработке типовые операции и процедуры, предусмотренные алгоритмом, адаптируются к конкретным особенностям субъекта и объекта социального воздействия.

Реклама вполне может быть идентифицирована как социальная технология. Это, без сомнений, специфический способ воздействия на социум (рекламную аудиторию) с целью изменить состояние или поведение этого социума по определенному направлению его активности. Рекламное воздействие представляет собой последовательность четко детерминированных этапов. Действия на каждом из этапов, так же как и вся цепочка в целом, специально разрабатываются. Их разработка и реализация планируются. Имеет место обоснование принимаемых на каждом из этапов решений на основе специальных исследований или обобщения практического опыта. Безусловно, общие рекомендации и принципы разработки рекламной продукции, ее трансляции на аудитории адаптируются в каждом конкретном случае к особенностям как рекламируемых предложений, так и рекламных аудиторий. В конце концов, реклама в достаточной степени гарантирует сходное поведение типовых рекламных аудиторий в типовых ситуациях. Все перечисленное позволяет отнести рекламу к социальным технологиям.

«Технологический подход» к рекламированию уже встречался в литературе. Так, В. Коломиец определял рекламу как интеллектуальное (духовное) высокотехнологическое производство образов и стереотипов, которые регулируют поведение человека [75]. На «технологичность» самого рекламного процесса, существование

типовых приемов рекламной деятельности обращал особое внимание И.Л. Викентьев — автор популярного среди рекламистов пособия по созданию эффективной рекламы на основе теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) [25]. Реклама также определялась в литературе как одна из «гуманитарно-технологических отраслей», задача которой — не только «двигать торговлю», но и «создавать, образовывать, обрабатывать, либо изменять правила и рамки сообщений и взаимоотношений людей согласно вызовам внешней среды» [112]. Из этого не очень удачно сформулированного, на наш взгляд, определения, тем не менее можно понять, что реклама рассматривается авторами именно как технологический способ изменения информационной среды и информационных связей в обществе и, как следствие, изменения системы взаимоотношений людей.

Как социальная технология напрямую идентифицировалась не реклама, а «паблик рилейшнз» в работе Ю.П. Сурмина и Н.В. Туленкова. При этом, они рассматривали PR не как одну из маркетинговых коммуникаций, а как элемент гражданского общества, определив их как специально организованные подсистемы связи между органами управления разного уровня, предприятиями и организациями, производящими и реализующими различные товары и услуги, с одной стороны, и социальными группами, чье общественное мнение значимо [143, с. 290]. Вопрос об отнесении «паблик рилейшнз», по крайней мере, в их практически сложившемся качестве, к элементам гражданского общества сам по себе весьма дискуссионен. Мы рассматриваем эту технологию как одну из тех, которая, направлена на формирование, по выражению А. Турена, «программированного общества», а не «всеведущего гражданина». Но в данном случае обращает на себя внимание тот факт, что реклама как таковая не рассмотрена авторами этой фундаментальной работы как социальная технология, а упоминается вскользь в контексте PR-воздействия.

Итак, как социальная технология в контексте социологии управления реклама сколь-нибудь подробно и системно не рассматривалась. Далее нами будет проведен такой анализ, вычленен алгоритм рекламы как социальной технологии.

Напомним, что ранее реклама была определена нами как единство рекламной деятельности и рекламного сообщения. «Реклама как социальная технология», по нашему мнению, соотносится, прежде всего, с рекламной деятельностью. Процесс этой деятельности на основе теоретического знания и обобщения практики «технологизируется», т.е. расчленяется на ряд модулей, в рамках которых осуществляются определенные действия, решаются определенные задачи. В результате этого технологического процесса появляется, во-первых, рекламное сообщение. Возникает вопрос, можно ли рассматривать рекламное сообщение (плакат, ролик) как социальный проект (так называемый «минипроект»), предлагающий некоему социуму (реklamной аудитории) разрешить его проблему данным способом (добиться поощряемой обществом белизны зубов с помощью пасты ХХХ). Тогда, говоря о рекламе как о социальной технологии, мы фактически говорим о технологии проектирования рекламных сообщений как особого рода текстов, рассчитанных на социальное воздействие. Думается, что, несмотря на привлекательность подобного подхода в смысле его нестандартности, глубоких оснований для определения рекламного сообщения как социального проекта нет. Социальный проект разрабатывается его автором изначально как «целевая авторская конструкция позитивного социального нововведения» [96, с. 37]. Обязательная характеристика социального проекта — положительное воздействие на людей по своему социальному значению [96, с. 36]. Рекламное же сообщение создается, в большинстве случаев, не как социальный проект, а как коммерческое сообщение, восхваляющее какое-то предложение с целью его коммерческой реализации. Социальные функции рекламы как института являются для нее не

первичными, а производными, возникающими фактически независимо от намерений или усилий самих рекламистов.

Схожее по форме с некоторыми видами социальных проектов, большая часть рекламных сообщений представляет собой так называемые «псевдопроекты». Псевдопроект — симулякр проекта, «форма, которой прикрывается другое содержание» [96, с. 81]. Псевдопроект — это, по выражению В.А. Лукова, «декорации деятельности, изображение позитивных результатов там, где они не были достигнуты». Рекламной аудитории предлагается проект перемен, но реального социального эффекта эти перемены не обеспечивают. Жизненный успех, в конечном счете, не определяется ни количеством съеденных таблеток «Рондо», ни используемой маркой зубной пасты. Чай «Беседа» сам по себе не поможет установить социальные контакты, а подведенные модной тушью глаза не гарантируют нахождения брачного партнера или хотя бы партнера для секса. Значительная часть рекламных сообщений, являясь по форме социальными проектами, в реальности — «потемкинские деревни». По удачному выражению современного исследователя, «познание того, что наличествует, заменяется проектированием того, что отсутствует» [90, с. 88]. Причем такая характеристика касается, в первую очередь, именно социального дискурса рекламы, возможность серьезных искажений в товарном дискурсе предотвращается, вообще-то, законом «О рекламе» (понятия недостоверной, недобросовестной рекламы и т.п.).

Есть и еще одно возражение против того, чтобы считать рекламу социальным проектированием. Рекламная деятельность не заключается в создании только текста (в семиотическом, естественно, смысле этого слова). Как уже говорилось, существует еще критически важная проблема трансляции этого текста на аудиторию. Как особая задача может быть выделено и определение реакции аудитории на сообщение. Поэтому «реклама как социальная технология» шире, чем «технология создания рекламного сообщения». Наконец, реклама — не только создание проекта, но, главное, его

реализация. Без реализации, собственно, и рекламы нет, она остается действительно «проектом сообщения». Поэтому мы считаем, что предпочтительнее использовать относительно рекламы термин «социальная технология» и не «социальное проектирование».

Реклама как социальная технология — это алгоритм (последовательность этапов и операций) оказания социального влияния на рекламную аудиторию с целью изменения ее психологических или поведенческих характеристик. Составной частью в этот алгоритм может, в некоторых случаях, входить создание социального проекта в виде рекламного сообщения (текста), презентирующего аудитории некую возможность улучшить свою жизнь. Социальный дискурс этого сообщения презентирует возможности изменения положения человека в социальном пространстве, изменения его социальной реальности. Товарный дискурс рекламного сообщения предлагает ему ту вещь, услугу, идею, посредством которой можно добиться желаемого социального изменения. Но большая часть рекламных сообщений может быть идентифицирована как «псевдопроекты», обещающие, но не приносящие рекламной аудитории ожидаемого социального результата.

При идентификации рекламы как социальной технологии возникает вопрос, не противоречит ли это институциональному подходу к рекламе, достаточно распространенному в рамках структурной парадигмы. Продуктивным в этом смысле нам представляется подход к социальным технологиям, заявленный Ю.П. Сурминым^и Ю.П. Туленковым. Они определяют социальные технологии как *институциональные образования* с присущими этим образованиям Функциями, нормами, механизмами [143, с. 24]. О социальной технологии в полной мере можно говорить лишь тогда, когда она оформлена, пусть и в неявном виде, в достаточно устойчивую и стабильную систему, реализующую определенные социальные функции.

Реклама как объект социологического изучения может быть одновременно определена и как социальная коммуникация, и как социальный институт, и как социальная технология. Причины справедливости каждого из таких определений уже рассматривались выше. Но в данном случае мы хотим подчеркнуть то, что как системный объект реклама представляет собой непротиворечивое единство всех трех сущностей. Институциональная ее трактовка характеризует рекламу как особую форму организации совместной жизнедеятельности людей по критически важному направлению. Коммуникативные определения рекламы выделяют «ядро» этого института — установление определенного характера связей между социальными акторами. Наконец, идентификация рекламы как социальной технологии позволяет вычленить процессуальную сторону, механизм, приводящий к целенаправленным изменениям объекта рекламного воздействия.

Социология

потребления как основание рекламного воздействия

4.1. Потребление как социально детерминированный процесс

Рассматривая рекламное воздействие, теоретики и практики рекламы, начиная еще с В. Паккарда (работа 1957г. [113]), концентрируются, в первую очередь, на выявлении его психологических основ. Этому посвящено значительное число публикаций. В библиографическом указателе книг по рекламе и PR, подготовленном Российской государственной библиотекой, даже выделен соответствующий тематический раздел [124]. Мало того, в 1996 г. Институтом психологии РАН была проведена академическая научная конференция по данной проблематике. Ничего подобного не наблюдается в области социологии рекламного воздействия. Между тем, еще в 50-х годах XX века американец Э. Вейс, директор крупной рекламной фирмы (т.е. явный «практик рекламы»), считал нужным сказать, что именно социальные познания помогают рекламистам «забыть о трюках и сосредоточиться на реальных причинах того, почему люди покупают товары».

Наиболее очевидная причина того, «почему люди покупают товары» — потребности человека. По сути своей, *потребность* — требование, выдвигаемое человеком к своему внутреннему миру и внешней среде, обусловленное необходимостью жизнедеятельности. Человек не может жить без воздуха, воды, пищи и т.д., соответственно появляется потребность в них. Она ощущается человеком как некоторое психическое и физиологическое напряжение или дискомфорт, расхождение между желаемым и действительным состоянием. Ф. Котлер определяет потребность как «испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом» [79, с.22]. Обратим внимание, что данное определение отнесено переводчиком к термину «нужда». Но термин *human need* логичнее, на наш взгляд, перевести как *потребность*, потому как следующий рассматриваемый Котлером термин из данной логической цепочки — *human want* («человеческое хотение»), переведенный как «потребность», — лучше по смыслу перевести как «желание». Желание — «потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека», т.е. ощущаемый человеком недостаток какого-то конкретного блага или типа благ. Такой же перевод терминологии Ф. Котлера дается и некоторыми российскими переводчиками [92]. В психологии или экономике такое

расхождение между желаемым и имеющимся часто обозначают словом «дефицит», в теории системного анализа более принято понятие «проблема». Именно ощущение дефицита, осознание существования проблемы заставляет человека действовать в направлении ее решения, преодолевать возникший дискомфорт. Когда человек перестает ощущать потребности — он умирает, поскольку ему нет необходимости жить, т.е. взаимодействовать с окружающим его миром. Потребности лежат в основе мотивации любого акта человеческого поведения. Потребление — процесс удовлетворения потребностей. Задача социолога, анализирующего потребление, — выявить его *социальные детерминанты*.

Эти детерминанты, по нашему мнению, следует искать не в поле собственно потребностей, а в поле тех благ (типов благ), посредством которых они удовлетворяются. Благо — некоторый материальный или нематериальный объект, обладающий способностью ликвидировать дефицит, решить проблему. Если это благо приобретается через рынок, то перед нами — то самое «предложение», которым маркетолог Ф. Котлер предлагал заменять «товар» при анализе современного рынка. Потребление как раз и представляет собой процесс извлечения человеком полезных для него свойств из блага.

Именно выбор благ для удовлетворения потребностей социально детерминирован, тогда как перечень потребностей фактически одинаков для разных социальных групп. Впрочем, список потребностей, их типология — постоянный предмет дискуссий. Выразительно пишет об этом крупнейший теоретик маркетинга — Ж.-Ж. Ламбен: «Понятие потребности — термин, вокруг которого происходит бесконечная полемика, так как он содержит в себе элементы субъективного суждения, основанного иногда на морали или идеологии. Помимо жизненно важного минимума, воспринимаемого всеми, — который, однако, никто не пытается определить, — действительно ли необходимо разнообразить свой рацион питания, дабы удовлетворить вкусам, путешествовать из любопытства или уделять время развлечениям?» [92, с. 57]. В целях упорядочения «списка потребностей», а на самом деле — в целях структуризации потребительского поведения человека, специалисты

разработали немало схем потребностей. Есть предложения выделять «родовые» и «производные» потребности, абсолютные и относительные, естественные и искусственные, явные (действительные) и латентные (воображаемые) потребности, осознанные и неосознанные. По сути, различие между группами потребностей исследователи, так или иначе, видят в следующем — считать ли ту или иную потребность «требованием природы» или она — «требование социальной жизни». Первая группа — это, условно говоря, «базовые потребности», «настоящие потребности», вторая — «производные», «искусственные» потребности.

Но вопрос, по нашему мнению, вообще должен быть поставлен по-другому. Все те «дефициты», которые можно идентифицировать как потребность, детерминированы природой человека. Но природа человека — двойственна. С одной стороны, он существо биологическое, с другой — социальное. Поэтому и «природные», и «социальные» человеческие потребности — одинаково «настоящие», они объективны. Человек не может осуществлять свою жизнедеятельность не только без воды, пищи и т.д., но и без отношений с другими людьми. Не только потребности в воде, пище, но и в межличностных отношениях, членстве в группе одинаково объективны для человека. Субъективны же, хотя в то же время и детерминированы социально, не потребности, а те нормы, стандарты, образцы благ, посредством которых человек желает удовлетворить свои потребности, по сути, желание определяет форму удовлетворения потребности. Субъективны, таким образом, желания. Современный автор, анализируя желание с позиций философии, отмечает, что, с одной стороны, желание — объективное качество, а не субъективная реакция. Но, с другой стороны, в нем проявляется субъективность человека. Желание для субъекта есть одновременно и ценностная задача, и неповторимое отношение к вещи и к стоящему за вещь Другому.

Желания можно определить как «квазипотребности». Термин «квазипотребность» ввел в научный оборот французский социолог А. Планшон в 1974 г. Квазипотребность возникает относительно особого «технологического отклика» (товара) на родовую потребность. «Квазипотребность» — не потребность в собственном смысле этого слова, а объект желания. Поскольку «технологические

отклики» все время совершенствуются, то, при неизменности родовых потребностей, насыщения не наступает. Желания человека удовлетворить, в принципе, нельзя. Впечатляюще сказал об этом о. П. Флоренский в своей книге «Столп и утверждение истины»: «И чем больше старается «Я» удовлетворить свое слепое хотение... тем более распаляется внутренняя жажда... «Я» дано себе только эмпирически, слепо, ограниченно и поэтому это стремление бесконечную свою потребность удовлетворить конечным, по существу, нелепо» [65, с. 233]. Напомним, что реклама (по крайней мере, коммерческая реклама) есть средство стимулирования обменных операций на рынке, поэтому она по определению ориентирована на «распадение внутренней жажды» путем презентации аудитории все новых способов «удовлетворить конечным» свои потребности.

В вопросе о «списке потребностей» мы принимаем точку зрения Г.Г. Дилигенского [43, с. 77-78], несколько модифицируя ее. Он полагает, что есть всего две крупные группы человеческих потребностей, порождаемых определенным типом отношений человека с миром, — *потребности физического существования* (витальные потребности) и *потребности социального существования* (социальные потребности). Основа первых — биологическая природа человека. Основа вторых — социальная природа его жизнедеятельности. Далее, у Дилигенского потребности физического существования разделены на первичные (биологически детерминированные нужды) и вторичные (условия, необходимые для приобретения соответствующих благ). Существование последних обусловлено тем, что в условиях разделения труда человеку для удовлетворения биологических нужд необходим целый спектр условий и отношений: источник дохода (для покупки благ), а для этого — трудовая деятельность, образование, средства транспорта, связи, информация и многое другое.

Потребности социального существования — потребности, возникающие из отношений, связывающих людей с обществом. Это потребности в позитивных межличностных отношениях (любви, дружбе, общении), статусные потребности (в позитивном положении индивида в социальной группе — в признании, уважении, солидарности, власти), потребности в социально значимой деятельности, морально-этические потребности. Социолог В. Парето определял потребность в социальности как потребности в принятии со стороны других и в принадлежности. На практике любая социальная потребность, в конечном счете, определяется притязанием человека на место в обществе.

Но главное, Дилигенский ввел в свою схему компонент, который, по его мнению, *детерминирует* проявление этих потребностей в конкретных формах. Правда, сделал он это только относительно витальных потребностей: «Биологические потребности проявляются у человека в формах, соответствующих не только естественным нуждам его организма, но и обусловленных исторически и социально стандартами потребления» [43, с. 77]. Итак, автор видит основу социальной детерминации потребления не в структуре человеческих потребностей, а в разных для разных групп стандартах их удовлетворения, т.е. *в надбиологическом компоненте*. На важность такого компонента указывал еще Т. Парсонс, подчеркивая, что актор выбирает или подчиняется налагаемому на него культурой выбору между доступными ему объектами, хотя имеет в виду при этом и собственно потенциальные возможности удовлетворения потребностей посредством этого объекта [14, с. 428].

Наше предложение заключается в добавлении к «социальным и историческим стандартам» еще и особенностей потребления, обусловленных индивидуальностью человека, что особенно важно для потребления в условиях постмодерна и возникновения новых социальных дифференциаций, что будет рассмотрено далее. Потребление индивидуума является частью его конструкции социальной реальности. Во многом через потребление он «заявляет» себя в социальном пространстве. Потребление — это некий универсум индивидуального и социального (если включить в «социальное» и исторический компонент, что не противоречит социологической логике). Резюмируем еще раз: детерминация конкретных форм проявления потребностей обусловлена двумя видами стандартов потребления — социальным и индивидуальным. В этом заключается «надбиологический» компонент потребления. Кроме того, по нашему глубокому убеждению, такую схему детерминации потребления можно распространить и на вторую группу потребностей — потребности социального суще-

ствования. Ведь представления о том, какими должны быть любовь, дружба, признание, солидарность и т.д. также определяются историей, социальной принадлежностью, индивидуальностью человека. Итак, образно говоря, человеку недостаточно просто «быть одетым», надо еще «почувствовать себя одетым», т.е. удовлетворить свою потребность через такое благо, которое давало бы чувство Удовлетворения, ощущения «правильности» сделанного выбора, т.е. субъективной валидности. Кстати, несколько лет назад в рекламе одного из вещевых рынков так и говорилось — «Почувствуйте себя одетым!». В рамках социологического дискурса должны быть Рассмотрены, прежде всего, социальные стандарты потребления материальных и нематериальных благ (пищи, одежды, жилища, образования, формы досуга). Эти стандарты, а также источники их достижения всегда являлись знаками, посредством которых социальные группы публично утверждали себя и «огораживали» свое членство.

Значимость «надбиологического» компонента потребления отметили и американские социологи, осуществившие в 1986 г. крупномасштабный проект по исследованию повседневного потребительского поведения американцев. На основе анализа большого эмпирического материала они выделили особый тип потребления — «сакральное потребление» — когда потребляемые блага рассматриваются как нечто большее, чем в них очевидно содержится, чем они являются по своей объективной природе. Его противоположность — «языческое» потребление, когда к благам относятся лишь как к способу удовлетворения очевидной потребности, не «возлагая» на них никакой «нагрузки».

В литературе традиционно существуют разные точки зрения на то, можно ли сформировать потребности в рамках маркетинга через систему маркетинговых коммуникаций. Еще автор первой русской книги по рекламе Н. Плиский писал, что реклама «увеличивает и создает потребности». В изложенной выше концепции следует признать, что «создать и увеличить» потребности никакими маркетинговыми действиями нельзя в принципе, поскольку они уже сформированы социально-биологической природой человека. Сформировать можно лишь квазипотребности в тех или иных благах, желания удовлетворить свою потребность посредством принятия определенного «предложения». Желания, подкрепленные платежеспособностью, в маркетинге называются «спрос». Воздействие на потребителя имеет целью воздействие на спрос: создание спроса, его повышение, корректировку (например, распределение по времени) и даже уменьшение. Основная же составляющая в создании спроса, по мнению многих специалистов, — это реклама. Принимая во внимание все выше изложенное, выделим те основные моменты, вокруг которых должно концентрироваться рекламное воздействие:

1. Информирование аудитории о наилучшем соответствии данного блага «естественным нуждам», т.е. природе потребности. «Не дай себе засохнуть» — один из слоганов рекламной кампании напитка «Спрайт». Он действительно утоляет жажду (хотя относительно данного блага это можно сказать с некоторыми оговорками). Задача убеждения аудитории в соответствии рекламируемого блага природе потребности решается, прежде всего, в рамках товарного дискурса рекламы.
2. Убеждение аудитории в наилучшей пригодности данного блага для «попадания» в желательные для него стандарты потребления, формирующие чувство субъективной валидности. Эта задача решается в рамках социального дискурса рекламы — через зна-ко-символический ряд рекламного сообщения, как вербальный (рекламный текст), так и невербальный (образы, звуки, цвета и т.п.), а также, в некоторых случаях, через систему транслирования рекламного сообщения на аудиторию (достигая соответствия носителя рекламы интересам аудитории).

При социологическом подходе к рекламному воздействию изучению подлежит, прежде всего, второе направление, а в его рамках — стремление удовлетворить потребность через благо, соответствующее социально детерминированным стандартам потребления.

Возникает вопрос, можно ли интерпретировать выделение этих двух направлений рекламного воздействия на основе веберовской концепции целерационального и ценностно-рационального действия, развернуто изложенной им в работе «Хозяйство и общество»? [21, с. 628—630] В концепции

М.Вебера целерациональное социальное действие — действие, в основе которого лежит ожидание определенного поведения внешнего окружения, эти ожидания используются в качестве условий или средств достижения субъектом рационально продуманных целей. Ценностно-рациональное действие основано на вере в самодовлеющую ценность некоторых форм поведения, независимо от того, в какой степени они способны обеспечить достижение цели. Мы убеждены, что неверно было бы определить первое направление рекламного воздействия как стимулирование «целерационального действия», а второе — ценностно-рационального. Реклама в любом случае нацелена на обслуживание выбора из конкурирующих предложений. Выбор предполагает рассмотрение альтернативных средств достижения цели, а это, по Веберу — признак целерационального действия. Но критерии выбора могут быть ценностно-рациональными. Например, данная одежда слишком дорога для данного покупателя, ее приобретение существенно сузит его возможности по Другим видам покупок. Альтернативный вариант дешевле и не уступает по объективным потребительским свойствам (сохранению тепла, носкости и т.п.). Тем не менее, оценив варианты, покупатель покупает дорогую одежду, так как реклама убедила его в том, что обладание этим товаром маркирует его как члена референт-ной группы. Таким образом, поведение покупателя целерационально по средствам, методам действия, но критерий принятия решения — ценностный, поскольку результат задается как «ценность», а не как некая объективно-утилитарная «полезность». Итак, покупатель выбирает наиболее рациональный путь реализации своих ценностных ориентации или, по выражению Вебера, имеет место рациональная ориентация на систему ценностей. В каждом конкретном акте покупки соотношение этих двух моментов может быть разным, но на системном уровне оно определяется тем, о чем уже неоднократно говорилось — личностными и социальными образцами, стандартами удовлетворения потребностей.

Первым вопрос о социальной детерминации потребления рассмотрел в рамках социологической науки американский ученый XIX века Т. Веблен. Его прежде всего интересовал вопрос об уровне и качестве потребления как социальных определителей статуса, власти [23]. 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» автор определяет как «процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения» [23, с. 82]. Рассматривая этот социальный факт, Веблен ввел в социологию понятие «престижное потребление». Вебленом же введен и термин «демонстративное потребление». Но можно вспомнить, что задолго до Веблена в своей книге «Теория нравственных чувств» Адам Смит писал, что в погоне за деньгами людей интересует «тщеславие», а не безбедное существование и удовольствие. Тщеславие — то же «завистническое сопоставление». Не откажем себе в удовольствии привести цитату из А. Смита: «Хотя вначале внешние блага ценятся нами вследствие того только, что они обеспечивают удовлетворение наших потребностей и пользование всеми удобствами жизни, но вскоре, как только мы вступаем в жизнь общества, мы замечаем, что наше значение и влияние в нем измеряются большей или меньшей долей таких благ, находящихся в нашем распоряжении и предполагаемых. Желание обладать влиянием на ближних и их доверием, а также заслужить сопровождающее их уважение составляет одно из сильнейших наших желаний. Оно внушает нам большее стремление к благосостоянию, чем беспокойство относительно удовлетворения потребностей нашего тела, для которого так немного требуется» [139, с. 210, 211].

Веблен полагал, что первоначально собственность возникла как трофей и, соответственно, была знаком победы, удачливости, силы. Затем собственность стала приобретаться и мирными средствами, но по-прежнему служила наглядным доказательством успеха. При этом важно было не просто соответствовать общепринятому стандарту благосостояния («престижному денежному уровню»), но и сделать это соответствие очевидным, поскольку «уважение оказывается только при предоставлении доказательств». Потребляемые блага и делали материальное и социальное положение индивида очевидным для всех. В связи с этим возникает интересный парадокс: люди покупают дорогие товары не

только потому, что они превосходят другие товары по качеству, но именно потому, что они дороги. «Похвальным, — писал Веблен, — является потребление дорогостоящих товаров, а также товаров, которые содержат в себе ощутимый элемент стоимости сверх стоимости затрат, делающих товары пригодными для эффективного использования по очевидному физическому назначению. Признаки излишней дороговизны в товарах связываются, следовательно, с достоинством — они являются признаками того, что товары могут очень эффектно использоваться в косвенных, завистнических целях, которым должно служить потребление» [23, с. 174]. Позднее в специальной литературе парадокс роста спроса на товар при повышении его цены и наоборот — уменьшения спроса при уменьшении цены (т.е. вопреки так называемой «кривой спроса») — получил название «Эффект Веблена», поскольку именно при высокой цене товар соответствует детерминантам престижного потребления. В некоторых публикациях его называют «эффектом Гиффена» — по имени британского экономиста, впервые глубоко его исследовавшего. Собственно, такое понимание «престижа» характерно для общества, «покоящегося» на товарном производстве (К. Маркс). Если в докапиталистических обществах символы престижа были, в общем-то, отделены от потребительных стоимостей (нищий дворянин обладал большим «престижем», чем богатый ремесленник), то воплощением престижа, инвариантным обществу буржуазному, становится стоимость достаточно большой величины. Вспоминается, в связи с этим, историческая байка о строительстве здания Купеческого клуба в Одессе, отличающегося редким эклектизмом. Когда архитектор стал интересоваться у заказчиков, в каком стиле им желательно построить здание, купцы якобы сначала поинтересовались, какие стили бывают, а потом сказали: «Валяй во всех, Денег хватит!». Впрочем, такую же историю рассказывают и в Нижнем Новгороде о местном здании аналогичного назначения. Веблен отметил, что для самих участников социальной практики под названием «престижное потребление» она не прихоть, а довольно жесткая социальная норма, нередко очень обременительная. «Те лица, чье время и энергия заняты в различного рода престижных акциях (вроде визитов, спортивных мероприятий, посещений клубов, участия в благотворительных организациях), признаются, что все эти церемонии, как и внимание, которое уделяется одежде и другим видам демонстративного потребления, очень утомительны, но неизбежны» [23, с. 106]. Причем демонстративное потребление в определенной степени свойственно всем слоям населения. «Любое демонстративное потребление, ставшее обычаем, не остается без внимания ни в каких слоях общества, даже самых бедных. От последних предметов этой статьи потребления отказываются разве что под давлением жестокой нужды. Люди будут выносить крайнюю нищету и неудобства, прежде чем расстанутся с последней претензией на денежную благопристойность» [23, с. 120]. Автор определил такую модель потребления как «готовность оставаться голодным, но прилично одетым». При этом данный стереотип более характерен для городской культуры, чем для сельской, поскольку в городе гораздо выше плотность социальных контактов. «Индивид оказывается на обозрении многих людей, ничего не знающих о его повседневной жизни и не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей, которые он, находясь на виду, в состоянии продемонстрировать» [23, с. 122]. Позднее Ж. Бодрий-яр определит это свойство вещей наглядно демонстрировать претензии их обладателя на определенные социальные достоинства как «код стэндинга».

«Демонстративность» потребления порождает искушение приобретать товары, входящие в модель потребления более престижного социального слоя, чем тот, к которому объективно принадлежит человек. Тем самым он пытается заявить себя членом этой престижной группы, подключиться к ней, получая частичную психологическую компенсацию за недостаточное «социальное уважение». Фактически человек в этом случае реализует модель компенсаторного поведения, в рамках которого, по выражению Ж. Бодрийяра, *отношения с вещами принимают на себя психологическую нагрузку отношений с людьми*.

Но могут быть и иные модели демонстративного потребления, например, *эпатажное потребление*, скандализирующее общество или какую-то группу (хотя бы собственных родителей). Но и в

том, и в другом случае, через потребление человек создает (пытается создать) устраивающую его конструкцию своей социальной реальности. В этой ситуации задача рекламы — убедить аудиторию, что данное благо наилучшим образом соответствует социальному стандарту, принятому в «престижной» социальной группе, или же соответствует целям наглядной демонстрации разделяемых человеком ценностей.

Сформулированные Т. Вебленом положения о роли потребления в социальной дифференциации не потеряли значения и в другую историческую эпоху. Даже более того, проблема дифференциации через потребление стала в «обществе потребления» еще более актуальной. Но изменились направления такой дифференциации. Веблен говорил, фактически, о статусном потреблении, т.е. о подтверждении через потребление своего социального статуса. При сохранении значения такой социальной практики, все более важной становится заявка через потребление своего имиджа, т.е. создание о себе представления, не связанного прямо с местом в традиционной системе вертикальной социальной классификации. Современные немецкие исследователи Б. Хельнер и Р. Дитрих говорят о феномене индивидуализации потребления как о совмещении двух дифференциаций — вертикальное неравенство дает ориентацию потребления на тот или иной уровень престижа, горизонтальная дифференциация задает ориентацию потребления на формирование того или иного имиджа [167]. Совмещение престижа и имиджа и формирует индивидуальный стиль человека или стиль жизни группы. Тот факт, что покупатели, приобретая товар, покупают не только вещь или услугу, но также статус и/или имидж — общераспространенная точка зрения в литературе по маркетингу.

В основе современной социологии потребления лежит постмодернистский взгляд на качественные изменения реальности и снятие границ между отдельными жизненными проявлениями, прежде всего, между сферой занятости, проведением свободного времени и культурой. Следствие данного процесса — фундаментальные изменения в природе социальных идентификаций. Сегодня, в первую очередь в Британии, активно разрабатывается социологическая теория «расхождений в потреблении» («расхождения социальных секторов по потреблению»). Ее основная идея — традиционные классовые расхождения между слоями населения в современных условиях самым существенным образом Модернизируются. Привычные «горизонтальные» страты пересекают «вертикальные» социальные дифференциации, основанные на различиях в принятых моделях потребительской активности. Эти «вертикальные» потребительские сектора в продвинутых индустриальных обществах объединяют представителей разных социальных классов в традиционном понимании понятия «класс». В свою очередь, социальные классы разделяются «секторами потребления» на отдельные социальные группы, не сходные по своему социальному поведению, причем не только потребительскому, но, например, электоральному.

Теория «расхождений по потреблению» выходит за рамки традиционных стратификационных моделей, в которых содержание потребления, его стиль (т.е. «особая манера» потребления) вообще не считалось за дифференцирующий фактор. Одним из критериев стратификации считался лишь доход или уровень благосостояния. Различия в потреблении рассматривались только как внутриклассовые, не служили основанием для переопределения социальных позиций. Теперь же такие различия рассматриваются как «взрывающие класс изнутри». Социальная динамика, таким образом, описывается через концепт «способ потребления», чего ранее не было. Так, английский социолог Р. Кромптон отмечает, что социологи наконец признали тот факт, что впечатляющий рост уровня жизни населения в индустриально развитых странах после Второй мировой войны относительно понизил значимость для населения проблемы приобретения товаров для «базисного материального потребления». Стали расти стандарты жизни, более взыскательным стали требования к качеству, содержанию потребления. По мнению Кромптона, именно процессы, происходящие в сфере потребления, более отражают социальную динамику, чем те, что имеют место в сфере производства. Соответственно, 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 [183, с. 140]. Российские исследователи также подчеркивают, что

повышенное внимание к потреблению как таковому в последние десятилетия стало естественным результатом бурного развития массового производства, торговли и институциональных форм общественной жизни. Рационализация производственно-коммерческой деятельности стимулировала появление «ауры» обезличенных, анонимных форм отношений организаций с работниками и клиентами, производителей, поставщиков и потребителей. Это повлияло на понижение самоидентификации с теми, кто производит и распределяет товары и услуги, и параллельно усилило значение мира вторичных (по сравнению с производственными) отношений. Результатом стало общее повышение самоидентификации людей как «потребителей» [91].

Основной автор концепции «расхождений по потреблению» — британский социолог П. Соундерс — разрабатывал эту теорию с конца 70-х годов XX века в рамках социологии города. В его концепции «сектора потребления» выступают альтернативой социальному классу, при выделении которого важны критерии профессии и власти. Предшественником Соундерса можно считать британского социолога П. Данлеви, который первым обратил внимание на «секторальные расхождения» в потреблении и сформулировал это понятие в общих чертах.

В русле постмодернистского взгляда на социологию потребления находятся и работы М. Дуглас. В ее концепции потребление товаров рассматривается как «символический посредник», играющий главную роль в утверждении личностной и групповой идентичности. К. Кэмпбэлл, занимающийся социологией потребления, также особое значение придает «социально-информационной» функции потребления, определяя ее как «деятельность, которая передает информацию об идентичности потребителя всем тем, кто является ее свидетелем», или как деятельность, которая отражает «реальную озабоченность индивида передачей специфических значений или сообщений о своей идентичности (или «жизненном стиле») другим, тем, кто в настоящее время доминирует в определенной сфере». Фактически, данное определение можно трактовать таким образом, что через потребление индивид утверждает свою субъективную валидность в части потребительского поведения. Он пытается у тех, кто «в настоящее время доминирует в определенной сфере», найти подтверждение, одобрение своего потребления, своих индивидуальных вкусов. Фактически, речь идет опять о конформном поведении, только в модернизированном, «индивидуалистическом» варианте, когда референтная группа сужается до очень небольшой группы, в предельном случае — до одного человека. Но такое конформное и одновременно индивидуалистическое поведение предполагает в качестве обязательного условия наличие насыщенного товарами рынка, обеспечивающего выбор благ в соответствии с индивидуальными вкусами, стилем. С другой стороны, выход на такой рынок предполагает и высокий уровень дохода, позволяющего реализовывать свою индивидуальную модель, свой стиль потребления. В российской социологии аналогичные взгляды также получают распространение. Так, И.Н. Иванова полагает, что современная ситуация увеличивает подвижность индивидуальных ценностных систем: индивид получает возможность изменять свой социальный статус, пересматривать усвоенные представления, совершенствовать ценностные приоритеты. В результате происходит ослабление связи между социальной структурой и стилем жизни, а жизненные ориентации становятся более открытыми и подвижными. Возникает ситуация постоянной рефлексии субъективного «Я», которое отторгает все объективированное. «Предметы потребления неформальны и находятся практически во всех сферах общественной жизни, что позволяет говорить об идентификации через потребление. Стиль потребления выстраивает социальную дифференциацию и стратификационную модель общества на основе стилового многообразия» [55]. Иначе говоря, не страт определяет стиль, а стиль — страт.

Стиль как особая манера, вариант осуществления какой-либо социальной практики в любом случае предполагает два условия своей реализации: 1) знание актора о том, что варианты данной практики вообще возможны (иначе форма практики принимается тождественной ее содержанию); 2) наличие ресурсов для реализации. Реклама, другие коммуникационные каналы могут предоставить человеку информацию о существующих возможностях индивидуализации потребления. Но снабдить себя соответствующими атрибутами можно, как правило, лишь имея средства для приобретения

атрибутов. Б. Хельнер и Р. Дитрих [167] отмечают, в этой связи, что в целом на Западе дифференциация стилей жизни и соответствующих им образов как выражение типичных для больших групп схем идентичности является, с одной стороны, следствием стабильных для групп «ценностных векторов практик». Но, с другой стороны, «западная дифференциация стилей жизни, прежде всего, в широких средних слоях, представляет собой квази «естественное», эволюционное следствие *общества благосостояния*». Итак, стиль жизни — «сплав» ценностного вектора и благосостояния. Если исчезает одна из этих составляющих, стиль становится «схемой имитации», типичной для какой-то группы.

На индивидуализацию потребления в современных условиях обращает внимание и такой известный социолог, как З. Бауман. Приведем его мнение: «Именно потребительская установка превращает мою жизнь в мое индивидуальное дело, именно потребительская активность делает из меня индивида (почти всегда люди

производят или создают нечто совместно с другими людьми, и только то, что они потребляют, они потребляют в одиночку, в свое удовольствие). В конце концов, кажется, что я состою из множества вещей, которые я покупаю и которыми владею... Кажется, что с помощью тщательно подобранных покупок я могу сделать из себя все, что пожелаю» [7, с. 215]. Но и сто лет назад известный американский психолог и философ Уильям Джемс, вводя понятие «социальная личность», написал, что «личность в широком смысле — это «Я», плюс капитал и недвижимость, экипаж, библиотека, связи, семья и т.д.» [41]. Вторя Джемсу, современный английский исследователь пишет: «Ты — это то, что ты ешь, носишь и водишь... Короче говоря, ты — это то, что ты потребляешь» [189, с. 112]. Знаменательно, что наш современник не указал «семью, связи...». Конечно, он рассматривал взаимосвязь личности и потребления, а не собственно структуру личности, но возможно, что тем самым подчеркивается и имеющее сегодня место снижение значимости традиционных социальных идентификаторов, упрощение социального символизма до внешних атрибутов потребления, о чем писал Ж. Бродрийяр, формулируя свое понятие «код стэндинга». В рамках этой концепции, для «заявки себя» в любом качестве достаточно «тщательно подобранных покупок».

Стиль жизни на теоретическом уровне первым рассмотрел все тот же Т. Веблен при анализе демонстративного потребления. Он показал, как понятие престижа менялось со временем и как в зоне престижного потребления оказывались те или иные модели потребления — демонстрация физической силы, демонстративная праздность и т.д., — наглядно заявляющие о высоком социальном положении лица, практикующего такой стиль. Понятие жизненного стиля стало одним из важнейших в работе одного из классиков социологии Г. Зиммеля «Философия денег» (гл. 6. «Деньги и стиль жизни»). Зиммель выдвигает центральные поведенческие моменты стиля жизни в смысле переживаемого и проживаемого социального дистанцирования и идентичности. С другой стороны, он показывает общесоциальные моменты, которые способствуют дифференциации стилей жизни: «Да просто факт существования стиля жизни является сам по себе одним из самых значимых случаев *дистанцирования*. Стиль в выражении наших внутренних процессов свидетельствует, что они больше не выплескиваются непосредственно, а в момент своего проявления оказываются облаченными. Стиль как общее *придание формы индивидуальному* является для последнего неким покровом, который создает барьер и дистанцию от другого, который это выражение воспринимает» [167]. Через стилевую практику внутренний мир человека заявляет себя социально. Из современных авторов большое внимание стилю жизни уделит П. Бурдьё, определивший его как «целостное множество отличительных предпочтений, выражающих, следуя специфической логике каждого из символических подпространств (мебель, одежда, речь или телесность), одну и ту же выразительную интенцию» [16, с. 542].

Но каковы основания выбора индивидом определенного стиля потребления и, более широко, стиля жизни для подтверждения «субъективной валидности». П. Бурдьё прямо соотносит стиль жизни (частью которого и является модель потребления) с габитусом как системой схем, порождающей конкретные практики. Но конкретная реализация этих схем вариативна, эти вариации и есть стиль.

«Стили жизни являются систематической производной от габитусов: взятые в их взаимосвязи согласно схемам габитуса, они становятся системами социально маркированных знаков... Диалектика условий и габитусов лежит в основе алхимии, трансформирующей распределение капитала... в систему распознаваемых различий, отличительных свойств, иначе говоря, в распределение символического капитала» [16, с. 542]. Бурдьё называет стиль продуктом «транспонирования» схем габитуса в связи с конкретными условиями их воплощения на практике и напрямую связывает его с социологической категорией «диспозиция». Для пояснения своей мысли он проводит аналог между диспозицией и почерком, т.е. индивидуальной манерой писать буквы. Почерк всегда производит одинаковое письмо, несмотря на разницу размера или цвета листка бумаги, особенностей инструмента для письма. Бурдьё делит все «пространство стилей жизни», равнозначное для него социальному пространству, на три «зоны», различаемые по потреблению. Во-первых, «благородные виды потребления», считающиеся таковыми в силу своей редкости. Это потребление групп, обладающих наибольшим капиталом. Во-вторых, «вульгарные виды потребления» вульгарны в силу их доступности и распространенности. Они характерны для наиболее обделенных групп. В-третьих, — претенциозные потребительские практики, которые порождаются несоответствием между амбициями и реальными возможностями [16, с. 544].

Итак, вопрос о том, почему индивид выбирает определенную модель, стиль потребления для подтверждения своей «субъективной валидности», преобразуется в вопрос выявления тех оснований, которые формируют *диспозицию личности* относительно выбора модели потребления. Диспозиция — предрасположенность личности к определенному поведению. Наиболее авторитетная диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения была разработана В.А. Ядовым [180, 181], который, в свою очередь, опирался на работы психолога Д.Н. Узнадзе по установкам личности. Согласно Узнадзе, установка (готовность действовать определенным образом относительно некоторого фактора окружения) формируется при наличии, с одной стороны, определенной потребности, с другой — определенной ситуации удовлетворения этой потребности. Как удачно сформулировал А.И. Артемьев, диспозиция личности — продукт столкновения потребностей и ситуаций (условий), в которых соответствующие потребности могут быть удовлетворены [4, с. 179]. По Ядову, диспозиции («предрасположенности») личности представляют собой иерархическую систему, на низшем уровне которой располагаются установки (в понимании Узнадзе) — неосознанные, связанные с удовлетворением витальных потребностей в повторяющихся ситуациях. Диспозиции более высокого уровня — аттитюды, формирующиеся вследствие соотнесения социальных потребностей, обусловленных вхождением индивида в социальные группы, и соответствующих социальных ситуаций. Высший диспозиционный уровень образует идеологическая по своей сущности система ценностных ориентации личности на цели жизнедеятельности и средства достижения целей. В других диспозиционных концепциях такая иерархия не выделяется, а аттитюд определяется прямо как ценностная диспозиция по отношению к тому или иному объекту, когда объект оценивается по шкале «плохо—хорошо», «вредно-полезно» и т.д. [52, с. 45]. Мы принимаем за основу понимание диспозиции как ценностного благоприобретенного отношения к какому-то объекту, ментальную репрезентацию объекта, включающую его обобщенную ценностную оценку [52, с. 49]. Иными словами, в основе «потребительской диспозиции» лежат ценности.

По Ядову, ценностные ориентации личности, с одной стороны, усваиваются из макросоциальной среды. С другой стороны, потребность человека быть включенным в определенную социальную среду также предопределяет выбор им ценностных ориентации. Отсюда один из основных *приемов рекламы в поле ее социального дискурса* — заявить данный товар как товар, маркирующий принадлежность к привлекательной для данной аудитории социальной группе. Такая заявка поддерживается, прежде всего, через формирование определенной информационной модели, символический ряд которой должен легко декодироваться целевой аудиторией как отсылка к такой группе, а рекламируемое благо — как маркер группы.

Традиционные стратификационные модели объясняли «потребительскую диспозицию», т.е. ценностные ориентации, лежащие в основе выбора модели потребления, на основе логической цепочки — «определенная социальная позиция — социальные установки — определенные действия». Так, в конце 40-х годов XX века появились работы Дж. Дьюсенберри, который рассматривал потребительское поведение не как функцию абсолютного дохода (что утверждалось популярной в те годы экономической теорией Дж. Кейнса), а как результат «копирования соседей». В 50-е годы XX века символом общества потребления стал в США лозунг — «жить не хуже, чем Джонсы», т.е. соседи. С точки зрения автора, доход играет лишь относительную роль в детерминации потребительского выбора. В большей степени этот выбор находится в зависимости от потребительских предпочтений «соседей» — социального окружения, на которое индивид ориентирован. Фактически, это формирование диспозиции на основе ситуации референтной группы. За такую группу принимается, согласно Дьюсенберри, членская группа — группа непосредственного социального взаимодействия. Для четко стратифицированного индустриального общества это, видимо, так. Соответственно, реклама, стимулируя продажу того или иного блага, должна была соотносить его, как правило, с реальной жизнью целевой аудитории, используя в качестве образов рекламы персонажей из «групп социального взаимодействия». Действительно, американская реклама 30-50-х годов XX века представляет пусть идеализированных, но все же «Джонсов», т.е. типичных представителей целевых рекламных аудиторий. Сегодня такой подход в рекламе также сохранился. Так, например, он наглядно заявлен в рекламе товаров фирмы «Проктер энд Гэмбл».

Но в постмодернистских условиях высокой социальной мобильности, открытого общества, широкой осведомленности о стилях жизни других групп через СМИ, растущего уровня жизни, т.е. всего того, что было определено как «эрозия границ», за референтную группу принимается все чаще не членская группа, не свой социальный страт, а группа, являющаяся результатом социального конструирования. Собственно, эти «социальные конструкции потребления», а главное — возможность их реализации для многочисленных представителей среднего класса развитых стран, и «взорвали» традиционные горизонтальные схемы стратификации «вертикальными линиями» стилей жизни, «отклонений от класса», расхождений в потреблении представителей одних и тех же статусных групп, идентифицируемых по традиционным критериям «жизненных шансов». Соответственно, и реклама предлагает в таком случае не идеально-реальную «тетю Асю», а знако-символическую конструкцию иного типа — «нереальную реальность» (по типу рекламы пива «Тинькофф»). Но и то, и другое вполне можно определить как «виртуальную реальность», в которой человек оперирует не с располагаемым, а с изображаемым [141, с. 295]. Рекламное сообщение — это система сформированных рекламистом представлений о товаре, оно как бы говорит аудитории: эти возможности товара, которые заявлены в рекламе (отстирать пятно, сделать сексуально привлекательным), должны стать реальностью, если товар будет потреблен. Но ведь «виртуальный» и означает возможный, то, что должно проявиться при определенных условиях.

Фундаментальные изменения в системе социальных идентификаций сегодня отмечают многие социологи. И в других областях гуманитарного знания исследователи отмечают аналогичные процессы. Так, К.Э. Разлогов, рассматривая современную культурную ситуацию, считает наиболее характерной ее чертой то, что культура и субкультура меняются местами: то, что ранее считалось доминирующей формой культуры (национальные культуры) становятся буквально «на глазах» субкультурами по отношению к глобальной массовой культуре. Но не менее важно, что активно формируются транслокальные культурные сообщества — сообщества «по интересам». Они становятся сообществом, так как могут Установить контакт друг с другом, прежде всего, через Интернет-коммуникации [121].

Но, несмотря на очевидность отмеченных процессов, среди социологов нет единства по поводу ограничений такого социального конструирования стиля. Ведь социальное конструирование, по Ути своей, также является попыткой создания некоей «виртуальной реальности». Согласно теореме Томаса, такая конструкция Может привести к реальным изменениям ситуации человека. Но,

например, И. Гофман такой точки зрения не разделял, считая «те-°Рему Томаса» верной только на первый взгляд. Неверно распознав ^{СИТ}Уацию, определив ее как «реальную», субъект не может, тем не °нее, отстранить те последствия, которые обусловлены истиннореальной ситуацией [29, с. 61]. Касаясь индивидуального стиля, И. Гофман полагал, что стилизация не изменяет характера самой деятельности, ее последствия, есть только, по выражению Гофмана, «переключение на иной регистр» [29, с. 373]. В рамках его концепции «социальной драматургии» стиль — лишь вариант адаптации социальной роли к индивидуальности человека. Таким образом, по Гофману, стилеобразующие факторы не могут вмешаться существенно в саму систему социальных ролей, базовых социальных идентификаций. Можно вспомнить уже упоминавшееся выше эссе Дж. Сибрука о значении «вкуса к элитарному» для социальной дифференциации в американском обществе. Но социологически Гофман более прав, во всяком случае, для ситуации середины двадцатого века. «Не понимающий» Шенберга и Кейд-жа нувориш пребывал тогда в той же самой базовой социальной роли, что и «понимающий» их представитель «старых» денег.

Постмодернистская интерпретация социальной реальности внесла коррективы в представления о значимости «базовых» элементов в социальной иерархии и идентификации. Так, ограничения на «социальное конструирование» стилей жизни и соответствующих им стандартов потребления П. Бурдьё видит не только в капитале (культурном, экономическом, символическом, социальном), но и во «вкусе», направляющие «капитал» на присвоение тех или иных практик и продуктов. Английский социолог П. Соун-дерс — в исторически сложившейся на сегодняшний момент в развитых странах системе способов потребления. Датский же экономист и социолог Р. Йенсен почти не видит этих границ, разрабатывая концепцию «общества мечты».

П. Бурдьё определял вкус как способность различать и оценивать производимые габитусом практики и продукты как «систему классифицирующих схем». Соединение же самих практик и продуктов, с одной стороны, и вкуса, с другой, формирует у агента «представление о социальном мире или пространство стилей жизни». Если агент, воспринимающий какие-то практики и результаты, улавливает, интерпретирует различия в них как системы дифференциальных расхождений условий существования, позиций в пространстве, значит, агент выделяет в пространстве разные стили жизни, что равнозначно разным классам. Следовательно, пока эти различия улавливаемы агентом, возможно выделение новых дифференциаций «в пространстве стилей жизни». Но чтобы практиковать стиль, мало различать, нужно еще и присваивать определенные объекты или практики. Таким образом, социальная

дифференциация — некий универсум из вкуса и капитала. Капитал (так, как его понимает П. Бурдьё) является, в конечном счете, границей возможностей агента по реализации конкретной практики в соответствии со вкусом, границей порождения новых социальных дифференциаций. Задача рекламы тогда — предоставить человеку возможность выбора того стиля жизни (подходящих этому стилю благ), который соответствует одновременно и капиталу, и вкусу.

П. Соундерс выводит стилевые особенности потребительского поведения из изменяющихся способов потребления. Автор выделяет три исторические фазы в развитии этих способов в капиталистическом обществе: рыночный способ потребления, социализированный и приватизированный [196, с. 202-227]. Исторически первыми были рыночные формы потребления, когда потребности за пределами натурального хозяйства удовлетворялись почти исключительно через рыночных обмен. В наиболее чистом виде это было характерно для XIX века. Под влиянием нараставших социальных противоречий, связанных с низким уровнем потребления, в связи с рабочим движением, государство взяло на себя роль социального реформатора. Оно стало обеспечивать через систему перераспределения достаточно высокие стандарты по ключевым позициям потребления (здоровье, жилье, образование). Доля такого социализированного потребления к середине XX века стала значительной. Однако стандарты потребления продолжали расти, а государственные доходы не росли столь же стремительно. Возник дефицит возможностей поддерживать социализированное потребление в объеме, соответствующем социальным ожиданиям. Правительство М. Тэтчер, Р. Рэйгана

начало снижать если не объем, то долю и темпы роста социализированного потребления. Началась, по выражению Сондерса, «деколлективизация» потребления. Потребление во все большей мере стало становиться опять частным (приватным) делом человека.

Исследования по социологии потребления в современной Великобритании показывают, что в последней трети XX века в развитых странах происходит существенное социальное разделение в потреблении между теми, кто удовлетворяет основные потребности преимущественно через частную сферу (рынок жилья, образования, медицинских услуг и т.п.), и теми, кто использует для этих Целей «коллективное потребление». Соответственно, если ранее основное социальное разделение шло между теми, кто владеет и Контролирует средства производства, и теми, кто их не имеет и неконтролирует, то сегодня вырастает другое важное социальное разделение: между теми, кто удовлетворяет свои основные потребности через личную собственность, и теми, кто использует для своего обеспечения государственные ресурсы.

Безусловно, различия в потреблении связаны с различиями в доходах, в объеме социализированного потребления, осуществляемого через вмешательство государства в распределение. Но авторы концепции видят и значительную роль масс-медиа в конструировании «престижного» и «непрестижного» потребительского поведения. Так, зоной престижного потребления в рамках маркетинга заявляется именно индивидуальное приватизированное потребление в противоположность «государственному обеспечению», «коллективному потреблению». Оно связывается с такими чертами, как инициативность, успех. В результате объективного сходства интересов и социального конструирования «престижного потребления» в рамках рекламы и контента СМИ те, кто устойчиво следует модели приватизированного потребления, чувствуют свою особую классовую позицию, отражающуюся в их взглядах на существенные проблемы развития британского общества (налоги, бюджет и пр.). Так, коллеги Соундерса провели исследование «домовладельцев» как особого «вертикального класса» (несмотря на размер и качество «домовладения»). Удалось выявить, что, несмотря на то, принадлежали ли домовладельцы по традиционной классификации к служебному классу, промежуточному или рабочему, их отличало намерение голосовать за консерваторов, в то время как у представителей тех же классов, домовладельцами не являющихся, отчетливее проявлялось желание голосовать за лейбористов. Люди, ориентированные на приватизированное потребление, рассматривали такое потребительское поведение как ценность, они старались актуализировать эту ценность при принятии решений (в данном случае — по поводу политического выбора).

Ролф Йенсен же пытается обосновать концепцию, что на наших глазах меняется детерминация потребления. Социальные детерминанты или технологические детерминанты уступают место чисто психологическим и «информационное общество» преобразуется в «общество мечты», когда ценится не «информация о продукте», а «история, связанная с продуктом». «Основная часть покупок будет производиться под воздействием эмоций... Рынок чувств затмит рынок вещей» — его основной тезис [60, с. 5, 16,15]. В качестве забавного примера влияния эмоций на покупку Йенсен приводит факт, что 50% продаваемых в Дании яиц составляют

«ретройяца» — т.е. яйца от кур на свободном выгуле. Они дороже, но по объективным характеристикам не отличаются от «фабричных». Тем не менее, люди согласны платить за «иррациональный» компонент потребления — эмоции по поводу традиционной курицы-несушки. Но если внимательно вчитаться в Йенсена, то основу эмоций по поводу потребления он видит все же не в чисто психологических феноменах, а в ценностях. Именно по поводу «попадания» в желательные ценностные ориентации и возникают эмоции потребителей. Он сравнивает «общество мечты» с первобытным обществом: «Общества охотников-собирателей не были материалистичными. Конечно, основные потребности должны были удовлетворяться, но сразу после этого на передний план выходили ценности духовного и нематериального порядка. Много времени уделялось историям .. Так же будет в обществе мечты, потому что удовлетворены уже материальные запросы все увеличивающейся части населения. Цена наручных часов отражает их функциональную ценность плюс

добавленную историю о том, что представляет собой их владелец. Эта... стоимость истории обычно составляет половину цены на часы. Рациональные способы моделирования наших потребностей, характерные для общества информации, некоторым образом размываются нематериальными запросами» [60, с. 24]. Следствие такой ситуации, согласно Йенсе-ну — опять же новые стратификации — образование «ценностных сообществ» разного типа — от сообществ корпоративных, до «групп по интересам» и кибераций (ценностных сообществ, поддерживающих устойчивые социальные связи по Интернет).

Потребитель будущего — постматериалист. Ему нужно, чтобы товар был не просто вкусным, качественным, питательным. Он должен апеллировать к эмоциям, содержать историю, рассказывать о статусе, принадлежности, приключении и стиле жизни. Если исключить «приключение», то получается, что эмоции опять же Детерминированы социальными параметрами. Да и под «приключением» имеется в виду, скорее всего, нечто, схожее с «показательным путешествием культурного героя в хронотопе», хорошо известным в социологии культуры. Напомним, что хронотоп — единство пространства—времени. Культурный герой — тип, концентрированно наделенный чертами человека данной культуры. Классический пример «показательного путешествия» — странствия Одиссея. Таким образом, границы «мечты» — известные членам групп статусы, стили, культурные определители и т.п. Это похоже на подмеченный психологами факт, что все выдуманные людьми фантастические животные (единорог, птица Сирин, дракон) обязательно представляют собой «небывалую комбинацию бывалых впечатлений», т.е. не встречающееся в реальности сочетание фрагментов реальных животных. Но в социологии подобный эффект уже проанализирован Т. Парсонсом. Разрабатывая свою концепцию «символических посредников» в контексте системы человеческих действий, Парсонс показал, что эмоции, подобно деньгам, могут рассматриваться как символические посредники, регулирующие взаимодействия социальной системы с ее окружением, в том числе личностью.

Впечатление о «неограниченности мечты» создается тем, что рынок становится все более «секторальным», разбивается на все более мелкие сообщества потенциальных потребителей. Современное же производство дает возможность дать «технологический ответ» практически на любой возможный спрос, тем более, что люди и не спрашивают ничего, что бы уже так или иначе (через рекламу, массовую культуру) не презентировалось производителями в качестве «блага, удовлетворяющего мечту». На этом построен таргетинг — разновидность маркетинга, который не следует за спросом, а активно внедряет на рынок «технологические ответы» на латентные желания, обусловленные, тем не менее, все тем же хорошо известным набором потребностей физического существования и потребностей социального существования. Реклама как социальная технология должна гарантировать действенное информирование потребителя о наличии блага, а также достичь понимания того, что это благо — ответ на его «тайные желания», т.е. желания, не соотнесенные еще с конкретным способом их удовлетворения.

4.2. Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения

В предыдущем параграфе акцентировалось внимание на том, что рекламное воздействие на аудиторию базируется на особенностях поведения членов этой аудитории как потребителей (потребительском поведении). Социально-технологический подход к рекламе предполагает структурирование потребительского поведения, выделения тех его стадий, в рамках которых реклама может действительно повлиять на него, и формирование определенного алгоритма действий по оказанию такого влияния.

В этом контексте принципиально важным становится рассмотрение потребительского поведения как процесса принятия

и реализации потребительского решения и соответствующая структуризация этого процесса. В таком контексте оно исследовалось многими авторами [177; 42; 158]. Мы присоединяемся к той точке зрения, что принятие потребительского решения есть, по сути своей, процесс принятия решения по

разрешению проблемы потребителя. Реализация принятого решения позволит ликвидировать то ощущение дефицита, которое и составляет движущую силу потребления как деятельности.

Если структурировать процесс покупки товара на рациональном уровне, то для этого вполне применима классическая схема принятия управленческого решения с той оговоркой, что решение принимается относительно собственного поведения в потребительской сфере, то есть мы имеем своеобразный вариант так называемого «самоменеджмента». Классические стадии процесса принятия управленческого решения подробно описаны — это *диагностика проблемы, формулирование ограничений и критериев принятия решений, определение альтернатив, оценка альтернатив, выбор альтернативы, реализация решения*.

Применительно к потребительскому поведению эти стадии наполняются следующим содержанием. *Диагностика проблемы* в контексте принятия потребительского решения идентифицируется, прежде всего, как рефлексия потребности. Человек ощущает дефицит того или иного рода, пытается осознать, что может устранить дефицит, какое благо принесет ему удовлетворение. По сути, речь на данном этапе идет не о товаре как таковом, а о некоторых свойствах, качествах, атрибутах блага, которые должны разрешить его проблему. Если эти атрибуты присутствуют на рынке, то проблема осознается как необходимость покупки товара с такими атрибутами. Потребность в автономном укрытии осенью может идентифицироваться как необходимость покупки осенней одежды. Потребность в статусе может также идентифицироваться как необходимость покупки одежды, но, например, для официального торжественного мероприятия.

В ряде случаев человек диагностирует проблему самостоятельно, на основе собственных ощущений и впечатлений (чувства голо-Да, например). Но проблема может быть «предложена» рекламой (по типу «А вы уверены, что ваше белье безупречно чисто?»). Это находится в общем русле теории принятия решений — роль информации^в осознании существования проблемы, в ее диагностировании все-^гДа подчеркивается специалистами. Итак, исходный пункт рекламного воздействия — провоцирование у аудитории когнитивного

диссонанса за счет предоставления аудитории рекламной информации. В теории когнитивного диссонанса, разработанной в 1957 г. Л. Фестингером [157], утверждается, что если в сознании человека сталкиваются противоречивые знания об одном и том же объекте, событии, то он испытывает психологический дискомфорт, от которого стремится избавиться. Это стремление проявляется в изменении знаний, установок или поведения этого человека относительно предмета диссонанса. Следовательно, чтобы оказать влияние на человека, необходимо прежде всего спровоцировать диссонанс, вызвать нарушение привычного Я-образа. Это можно осуществить за счет вербальных (с помощью слов), невербальных (с помощью зрительных образов и т.д.) и ситуационных (изменение контекста общения, места, времени и т.д.) воздействий на человека. Итак, на этапе диагностирования проблемы роль рекламы можно определить как формирование у потенциального покупателя когнитивного диссонанса, ощущения дефицита того или иного рода.

Формулирование ограничений и критериев принятия решения (второй этап процесса принятия решения) необходимо для поиска такого решения, которое, с одной стороны, может быть реализовано, с другой стороны — действительно разрешит проблему, доставит наибольшее удовлетворение (за счет восстановления консонанса, т.е. согласованности сознания, целостности Я-образа). На этом этапе как бы определяются границы зоны поиска альтернатив потребительского выбора. Границы эти формируются в соответствии с возможностями и предпочтениями потребителя. Соответствующие критерии и ограничения формулируются человеком на основе индивидуальных качеств и социальных детерминант. К первым могут быть отнесены, прежде всего, психологические особенности данного человека — экстравертность или ин-травертность, степень эмоциональности, уровень тревожности, степень самоконтроля и г.п. Многие маркетинговые исследования пытались установить если и не функциональную, то надежную корреляционную связь между психологическим типом личности и покупаемыми товарами. Но однозначных результатов эти исследования не дали. Выявился очень большой разброс потребительских решений по конкретным товарам в связи с

психологическими личностными переменными. Наиболее значимой в этом контексте оказалась характеристика, названная исследователями «самоконтролем», т.е. склонность людей принимать ситуационные или межличностные требования («извне ориентированность») или действовать только в соответствии с собственными взглядами и чувствами («изнутри ориентированность»). Выяснилось, что люди с высокой степенью самоконтроля (социально ориентированные) чувствительны к имиджу продукта (именно они покупают «престижные» марки автомобилей), к мнению референтных групп. «Изнутри ориентированные» потребители обращают больше внимания на качество продукта, охотно воспринимают инновации [26, с. 84—99]. Именно данная личностная характеристика учитывается при делении потребителей по стилю жизни в американской системе VALS, которая будет рассмотрена далее. Однозначно значимыми считаются в контексте выбора ограничений и критериев объективные индивидуальные характеристики — пол, возраст, доход, уровень образования, профессия. Но эти характеристики уже имеют очевидную социальную составляющую, так как маркируют потребителя как члена больших социальных групп. Наконец, весьма значимой признается принадлежность к семье, социальному слою, а также культурная, этническая, религиозная принадлежность. Попыткой увязать воедино различные характеристики, влияющие на потребление, сформировать из них некий континуум и является разделение потребителей по критерию «стиль жизни», интегрирующему в себе индивидуальные предпочтения и социальные ограничения.

Субъективные и объективные характеристики человека детерминируют критерии и ограничения потребительского выбора. Так, доход служит очевидным ограничителем стоимости приобретаемых благ, пол и возраст достаточно жестко детерминируют потребление (детские товары, товары для пожилых, для молодежи, для женщин и мужчин). Статусные требования, стилевые предпочтения также значимы для определения той зоны, в которой будет осуществляться поиск альтернатив потребительского решения.

Ограничения и критерии формулируются по преимуществу на основе саморефлексии. Роль рекламы на этом этапе — представить аудитории широкий спектр рекламных образов, с которыми потенциальный потребитель мог бы соотнести себя, утвердить или модифицировать свой «Я-образ», которые он принял бы за референтную группу — нормативную или компоративную. В этом случае увязанные с этим образом товары автоматически попадут затем в зону выбора. Но на этом этапе пока задача выбора не стоит, покупатель формирует лишь «комплект осведомленности» — набор сведений о предложениях как устраивающих, так и не устраивающих его. На этапе *определения альтернатив* формируется уже «комплект выбора». В рамках этого этапа «комплект осведомленности» соотносится с ограничениями и критериями, выработанными на предыдущем этапе, и отбираются те варианты решения проблемы, которые в принципе устраивают покупателя. Роль рекламы здесь чрезвычайно значительна. К рекламе люди могут обратиться, ища информацию, как решить их проблему, уменьшить возникший диссонанс. Л. Фестингер отмечал, что реклама — это потенциальный источник консонантного знания, т.е. такого знания, которое поможет человеку ликвидировать психологическую напряженность [157, с. 73]. Задача рекламы — увязать товар со спектром возникающих перед человеком проблем — от необходимости быстро «забить» чувство голода («сникерсни»), до представления себя другим как значимого члена элитарного сообщества.

Оценка альтернатив предполагает сопоставление вошедших в «комплект выбора» вариантов на предмет поиска того из них, который обеспечит наибольшую степень удовлетворения, наибольшую степень разрешения проблемы потребителя. Понимание покупателя как актора, «созидающего конечное удовлетворение», широко утвердилось в маркетинге [92, с. 98]. Человек покупает не только товар как некоторую прагматическую функцию, он покупает совокупность не-, которых свойств, атрибутов, которые в комплексе обеспечивают наибольшую степень удовлетворения от использования товара. Товар, таким образом, предстает перед покупателем как мультиатрибутивная конструкция, что впервые системно рассмотрел Ламбен. Так, джинсы с прагматической точки зрения

— удобная практичная одежда для активной деятельности. Но атрибутом джинсов как мультиатрибутивного товара является еще и указание на определенную систему ценностей, образ жизни, одобряемый их владельцем. Иначе говоря, атрибутом джинсов является их товарная марка, являющаяся знаком определенной социокультурной принадлежности. Именно реклама представляет товар как совокупность разнокачественных атрибутов. Рекламный «образ товара» — это амальгама его реальных прагматических свойств, а также тех дополнительных психологических преимуществ и социальных ценностей, которыми снабжен этот товар поверх очевидно в нем содержащегося. В рекламе широко известен принцип, сформулированный десятки лет назад — «мы продаем не губную помаду, а надежду». Покупатель в процессе поиска наиболее удовлетворяющего варианта сравнивает, как правило, всю «амальгаму», хотя может уделить внимание в первую очередь (или даже исключительно) одному из атрибутов.

Выбор альтернативы не представляет сложности, если варианты такого выбора однозначно оценены и проранжированы по критерию максимизации удовлетворения. Но применительно к индивидуальным потребителям это случается отнюдь не всегда. Муки выбора потребителя можно условно назвать «синдромом Агафьи Тихоновны». Как правило, выбирается один из достаточно равнозначных удовлетворяющих вариантов, а не максимизирующий вариант. Причем конкретный выбор совершается под воздействием достаточно ситуативных обстоятельств. Роль рекламы — превратить потенциального покупателя в реального, т.е. направить его действие в сторону именно рекламируемого товара. Если на предыдущих этапах особое значение играла реклама в СМИ, то на данном этапе значение приобретают BTL-коммуникации, т.е. реклама вне СМИ. Особо значимо выгодное представление товара на торговом пространстве (мерчендайзинг), акции содействия продажам, упаковка и т.п., поскольку значительное число решений по окончательному выбору принимается непосредственно на месте продажи.

Реализация альтернативы является важнейшим этапом, поскольку именно здесь — «момент истины» рекламного воздействия, да и всей маркетинговой деятельности. Роль рекламы — заставить человека «вынуть деньги из кармана», спровоцировать его на реальное действие. Традиционные приемы «облегчения» человеку покупки — указать на временные границы покупки («скидки действуют до первого апреля», «первому позвонившему — скидка»), сгладить его представление о негативных сторонах данного варианта («это не так дорого, как кажется», «дорого, но выгодно»), апелляция к любви человека к самому себе («вы этого достойны», «позволь себе»).

К покупательскому поведению традиционно относятся еще две стадии, которые в процесс принятия решения как таковые не входят — *потребление и послепокупочная оценка альтернативы и избавление от товара*. Традиционно эти стадии мало интересовали рекламодателей, так как считалось, что действия потребителя на этом этапе не нуждаются в рекламном воздействии. Сегодня в условиях растущей конкуренции маркетинговые программы во все большей степени распространяются на эти этапы, в том числе на послепродажное обслуживание, содействие в утилизации, под-Держание лояльности к товару на протяжении всего срока его службы. Поэтому рекламные акции все чаще охватывают и эти стадии потребительского поведения. Так, рекламируются акции по обмену старых товаров на новые, создаются «клубы любителей» товара. Активно осуществляются рекламные программы по «переводу» редких или средних пользователей в так называемых «активных» пользователей, программы по увеличению потребляемой порции товара. Именно в рамках такой программы, например, в рекламе жевательных подушечек или драже на ладонь высыпается, как правило, две подушечки «сладкой мяты».

Таким образом, реклама может воздействовать на потребительское поведение на всех его этапах. Для того, чтобы соотнести товар с желаниями аудитории, чтобы продемонстрировать связь между желанием и товаром, оформить эту связь в определенном знако-символическом ряду, апеллирующем не только к рациональному решению, но и к эмоциональному отклику, практика рекламы выработала особые социально-технологические модули. Эти модули: сегментирование аудитории, позиционирование рекламируемого блага, конструирование имиджа блага, укоренение имиджа в

сознании аудитории через технологию брендинга (придания популярности торговой марке). Они рассмотрены в следующей главе.

Базовые модули рекламы

как социальной технологии:

структуризация и проблематизация

5.1. Алгоритмизация рекламного процесса

Важнейшей процедурой в исследовании какого-то объекта или процесса является классификация входящих в него компонентов на однородные группы. Ведущий науковед XX века Дж. Бернал считал классификацию первым шагом к пониманию. Пока исследователь не может «расчленить» объект или процесс, он ничего не сможет с ним сделать, кроме наблюдения его как нераздельного целого. Итак, классификация является составной частью анализа изучаемого объекта, предшествующей выявлению структуры этого объекта, характера их взаимодействия. Если изучается процесс — т.е. протекание каких-то явлений во времени, то важнейшим итогом классификации является разбиение единого процесса на некоторые процессуальные подсистемы, в рамках которых решаются задачи определенного класса. Последовательное выполнение всех классов задач позволяет достичь того результата, который был запланирован как конечный для данного процесса. Выявление такой последовательности позволяет исследователю *алгоритмизировать* процесс, т.е. сформулировать те предписания, которые, будучи осуществлены последовательно, позволяют преобразовать исходное состояние объекта в заданное.

Если мы говорим о социальном процессе, т.е. процессе, предполагающем интеграцию деятельности и отношений различных групп индивидов, возникновение и бытие общих связей, свойств, присущих этим группам, то предполагается *не функциональная, а вероятностная связь* между деятельностью в рамках алгоритмизированного процесса и получением результата. Возникающие в ходе любого социального процесса внутригрупповые и межгрупповые связи столь сложны, столь велико влияние на процесс субъективных характеристик его участников, ситуационных параметров, что отклонения полученного в ходе процесса результата от некоторого идеала как цели деятельности неизбежны. Известно, что применительно к социальному слово «закон» имеет иной смысл, нежели применительно к природным явлениям. В природе закон носит характер неизбежной связи, неизбежного наступления определенных последствий при соблюдении некоторых условий. В социальном мире выявить все переменные и постоянные, все условия, влияющие на связь между исходным и конечным состоянием социального объекта невозможно хотя бы вследствие субъективности акторов процесса. Поэтому социальные законы фактически являются закономерностями, т.е. некоторым общим принципом, реализация которого допускает отклонения, носит вероятностный характер.

Выше реклама была идентифицирована как социальная технология. В рамках социально-технологического подхода она может быть представлена как некоторый алгоритм, для которого характерны детерминированность (однозначность получаемых на определенной стадии результатов), дискретность (расчлененность на однотипные действия), тиражируемость (возможность воспроизведения при решении задач того же типа). Но если для технических систем алгоритмизация означает конечный набор правил, позволяющих чисто механически решать любую конкретную задачу из некоторого класса однотипных задач, то алгоритмизация социального процесса, как уже говорилось, все равно не позволяет решать эти задачи «чисто механически». Алгоритмизация рекламного процесса как процесса социального воздействия позволяет — на основе изучения, систематизации, обобщения тех социальных действий, которые осуществляются его участниками — выявить типовые группы таких действий, изложить их последовательность в ходе разработки, создания и доведения до аудитории рекламных сообщений. Но в части точных «рецептов» осуществления конкретных процедур рекламист (понимаемый в данном случае как некоторый социальный тип) имеет достаточно большую степень свободы. Поэтому применительно к рекламе правильнее, во всяком случае, на данном этапе разработанности проблемы, говорить о выделении ее *базовых*

социально-технологических модулей. В рамках каждого из них принимается определенное управленческое решение (система решений), направленное на оказание воздействия на рекламную аудиторию.

Мы предлагаем выделять четыре базовых модуля рекламного воздействия: сегментирование потенциальной рекламной аудитории, позиционирование рекламируемого объекта, имиджирование рекламируемого объекта, брендинг. В рамках модуля «сегментирование» принимается решение о тех характеристиках рекламной аудитории, которые будут определять дальнейшие решения при создании рекламы и доведении ее до аудитории. Модуль «позиционирование» предполагает выработку решения о тех аргументах, стимулах, которые будут предъявлены аудитории в рекламном сообщении. На стадии «имиджирование» принимается решение о той форме, в которой будут заявлены эти стимулы. Завершающий этап — «брендинг» — наиболее многофункциональный. Его задача — укоренение имиджа в сознании рекламной аудитории, агрегирование вокруг товара лояльной товару группы потребителей. Для выполнения этой задачи принимается целый ряд управленческих решений: по воплощению разработанного имиджа в конкретных видах рекламной продукции, выбору каналов и носителей рекламы, объему размещения рекламы. Фактически на этапе брендинга принимаются управленческие решения по проведению рекламной кампании.

В литературе по рекламе заявлялись и заявляются весьма различные подходы к перечню тех этапов, процедур, которые можно определить как типовые для процесса рекламирования. Некоторые из перечисленных выше модулей — а именно сегментирование, позиционирование и брендинг, назывались И. Крыловым. Но он идентифицировал их не как этапы рекламного воздействия, а как часть технологических приемов маркетинга, ту часть, «где маркетинг ближе всего соприкасается с социологией» [87, с. 68]. По нашему же мнению, являясь маркетинговой коммуникацией, реклама может быть технологично эффективной (те. с высокой степенью вероятности обеспечивать запланированное воздействие) только в том случае, если при создании рекламного сообщения рекламист как социальный актор структурирует свои действия именно в рамках предлагаемых нами четырех этапов. Другое дело, что этот актор институционально может включать в себя специалистов разных профилей деятельности, которые могут работать в разных организационных структурах, в том числе и маркетинговых подразделениях фирм-рекламодателей, а не только в рекламных агентствах. Но вопрос институционализации деятельности в рамках тех или иных модулей рекламы не должен подменять собой вопрос о содержании рекламного процесса как социально-технологического процесса.

Расчленение рекламного процесса на несколько социально-технологических модулей позволяет ставить вопрос о соотношении социально-технологического подхода к рекламе и концепции «макдональдизации», выдвинутой Дж. Ритцером [194; 195]. Анализируя современные социальные практики массового обслуживания, Ритцер предлагает новый критерий социальных действий, как формальная рациональность. Если М. Вебер рассматривал как высшую форму такой рациональности бюрократию, то Ритцер считает, что на сегодняшний день наиболее адекватная форма рациональности — применение унифицированных технологий «работы с людьми». В ресторанах McDonald's расписаны поминутно почти все технологические операции (время уборки, обслуживания заказа определенного объема, отлучки с рабочего места, жесты, указывающие на свободную кассу, произносимые работником фразы), узлы по отпуску всех продуктов имеют дозаторы, системы слежения расположены над каждым расчетным узлом и т.д. Поступая на работу, кандидат дает письменное согласие подчиняться всем регламентам. Именно такие технологии, регламентированные до мелких деталей, обеспечивают четыре «измерения», которые позволяют квалифицировать происходящее как формальную рациональность. Восстановить 1) эффективность (поиск наилучших средств для достижения цели); 2) предсказуемость (результат заранее известен во всех подробностях); 3) упор на количество, а не на качество (поточные методы, обеспечивающие, тем не менее, приемлемый результат даже при использовании неквалифицированной рабочей силы за счет регламентации); 4) контроль не человека, а унифицированных операций. В результате

социальная практика не только демифологизируется, но и дегуманизируется. Широкую распространенность именно таких социальных технологий, которые смело можно определить как фордистские, Дж. Ритцер считает весомым свидетельством того, что рано еще говорить о смене парадигмы модерна постмодернистской парадигмой. Основа последней — антропоморфизм как принцип принятия управленческих решений, понимание мира как «размытой», многовариантной реальности. Ресторан же McDonald's — идеально воплощенный технократический подход, когда человек — и служащий, и клиент — не более, чем функции. Ритцер считает, что модерн продолжает уверенно существовать в мире, даже если прочие явления и можно описать в терминах постмодернизма, то распространенность явлений, которые можно определить как макдональдизация, ставит под вопрос наиболее крайние претензии постмодернистов [125, с. 499]. Любая социальная технология, в том числе и реклама, ориентируется на эти критерии — эффективность, высокая вероятность результата, охват значительной по численности группы, контроль процесса и результата.

Другой вопрос, удастся ли «расписать» все

операции в рамках основных модулей рекламы до мелких деталей, что позволяет, в принципе, непрофессиональным работникам успешно достигать цели, или же в рекламе, в отличие от ресторана быстрого питания, унификации поддается лишь часть операций, а в отношении основных составляющих рекламного процесса существует большая степень свободы отдельных акторов. На наш взгляд, верным будет второй ответ. Операции в рамках рекламного процесса можно, с некоторой степенью условности, разделить на креативные (от лат. creatio — создание, творчество, новизна, созидательная деятельность) и некреативные. Некреативные операции в большей степени поддаются «макдональдизации». Возможность «поточного производства креатива» сомнительна. Хотя любой практикующий рекламист и теоретик рекламы согласен (по крайней мере, внешне) с тем тезисом, что реклама — это не искусство, но он же будет настаивать на том, что это творчество, пусть и в пределах брифа.

Креатив (креативная идея) — та оригинальная идея, на которой базируется презентация объекта рекламы, которая переводит коммерческое или иное предложение на язык образов, знаков, символов. Креатив, как правило, не просто идея, а идея творческая, не-ожидаемая. Она заостряет подачу материала, делает данное рекламное обращение отличным от других, легко идентифицируемым. Творческая идея — это «новая комбинация мыслей», комбинация концепций, понятий, прежде друг с другом не связанных, что дает возможность взглянуть на объект по-новому. Хороший рекламный креатив — идея, не использовавшаяся до этого в других рекламных кампаниях.

Так, одной из немногих российских реклам, завоевавших приз на рекламном фестивале «Каннские львы», был ролик «Рикк-бан-ка». Обычно банки рекламировали как надежные организации, демонстрируя солидные здания банков, солидных банкиров и т.д. Создатель этого ролика — В. Перепелкин — соотнес понятие «надежность» с понятием «скука». Скучно, когда ничего не происходит, надежный банк — тот, в котором ничего не происходит. Отсюда родился рекламный лозунг — «Рикк-банк — самый скучный банк на свете. Работают люди, работают деньги». Соответственно был сконструирован и видеоряд — кот спит на крышке ксерокса, которая ездит туда-сюда, копируя банковские документы.

Примером удачного креатива, соединяющего неожиданную идею и коммерческую эффективность, была идея, заложенная в Рекламу молока. Рекламодателем была американская Ассоциация производителей молока. Цель рекламной кампании — сохранение объемов потребления этого продукта. Ранее идеей рекламы молока всегда было соотнесение его с укреплением здоровья, в рекламе молоко демонстративно пили здоровяки и люди, желающие поправить здоровье. Но эта идея перестала «работать», потребители покупали молока все меньше. Проведенное социологами исследование выявило стереотип потребления молока взрослым человеком — его редко просто пьют, в основном, оно используется с другой пищей — кашами, хлопьями, печеньем и т.п. Была сформулирована креативная идея — пища как первичный стимул к потреблению молока — и на ее основе снята целая серия роликов, показывающих, какой дискомфорт вызывает в доме отсутствие молока в

холодильнике. Один из роликов: человек встает утром, насыпает хлопья в тарелку, открывает холодильник — молока нет. Давясь, он жует сухую еду. Еще ролик: мужчина пытается налить молока себе в кашу, отобрав его у кота. Кот дает ему лапой по руке. Санта Клаус заходит рождественской ночью в дом, ест оставленный для него кекс, лезет за молоком, не находит его и идет прочь, забрав подарки. Мужчина попадает на тот свет в ад. Наказание — вечно есть шоколадные хлопья без молока. Каждый ролик заканчивался «Купили молоко?». За два года прокрутки роликов осведомленность аудитории о предложении поднялась до 91%. Падение потребления сначала замедлилось, а затем начало расти.

Наличие креативной составляющей в рекламном процессе, ее значение для эффективной рекламы не позволяет в полной мере построить этот процесс на основаниях «фордизма». Безусловно, в той или иной мере к творчеству способен каждый, поскольку каждый может — лучше или хуже — решать проблемы, комбинируя сложные и иногда не связанные друг с другом идеи. Но потенциальная возможность создания подобных комбинаций у людей весьма различна. Поэтому детальная регламентация творческого процесса не гарантирует одно из важнейших оснований формальной рационализации — предсказуемость результата, в то время, как в нетворческих операциях она его гарантирует с большой вероятностью. Результат часто непредсказуем и по другой причине. Нестандартная идея — социальный риск. Не всегда можно просчитать реакцию аудитории на данный образно-символический ряд. Нередки случаи, когда творческая реклама получает призы на конкурсах, нравится другим копирайтерам и дизайнерам, но «не продает». Отсюда основное требование к разработчику

креатива — понимание аудитории, знание ее социокультурных характеристик, предвосхищение ее социальных ожиданий. Понимание — также, по сути своей, творческая операция.

С другой стороны, есть апробированные методики стимулирования творческой активности, технологии решения изобретательских задач, аналогичных задачам, встающим при рекламировании. Детальные руководства по разработке рекламного креатива издаются, хотя в них, как правило, подчеркивается значение личностной составляющей для выработки успешной идеи. Но нужно также помнить, что далеко не вся рекламная продукция претендует на «креативность», а рассматривается заказчиками и рекламистами как рутинная коммерческая коммуникация, которая вполне может стать объектом макдональдизации.

Тем не менее, говоря о рекламе как социальной технологии, нам представляется возможным выявить лишь крупные ее модули (сегментирование, позиционирование, имиджирование и брен-динг), структурировать и в ряде случаев проблематизировать содержание действий «рекламиста» как социального типа, занимающего в процессе рекламного воздействия позицию субъекта.

Признание ограниченности возможностей макдональдизации собственно рекламного процесса не отменяет постановки вопроса о «макдональдизации» рекламного воздействия, когда аудитория превращается лишь в функцию коммерческого обмена ценностями на рекламном рынке. В этом смысле понятие «макдональдизация рекламы» имеет шансы быть более востребованным, так как коммодификация рекламных аудиторий — очевидный факт, особенно очевидный при анализе деятельности такого актора рекламного рынка, как рекламодатель, и при рассмотрении технологической операции медиапланирования (составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ). Очевидным является и манипулирование рекламными аудиториями, т.е. скрытое, не рефлекслируемое аудиторией воздействие на нее с целью изменить ее сознание и поведение в интересах субъекта влияния. Но и здесь в полной мере требования «эффективности и предсказуемости» не выполняются. Кроме того, ситуация постмодерна все же проявляется. Рекламные аудитории становятся все более дифференцированными, в перспективе теряется еще один важный принцип «фордизма» — массовость однотипного подхода. Таким образом, и с этой стороны «рекламист» как социальный тип не может обеспечить такой же унификации работы с клиентом, как неоднократно упоминавшийся пункт питания. Это опять же подтверждает правильность нашей

ориентации на выделение лишь крупных блоков рекламного воздействия с целью их структуризации и проблематизации, но не «прописи» детального регламента воздействия.

5.2. Сегментирование рекламной аудитории

С точки зрения социологии, исходным пунктом рекламной практики является сегментирование рекламной аудитории. *Сегментирование* — аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы. Слова «потенциальная рекламная аудитория» могут быть заменены в данном контексте понятием «рынок», поскольку одно из определений рынка — совокупность всех потенциальных покупателей данного товара. Тогда сегментирование можно определить как деление рынка рекламируемого товара на однородные группы, выделяемые на основе тех или иных критериев. Возникает вопрос, во-первых, что может считаться в данном контексте «однородной группой», во-вторых, на основе каких критериев она выделяется.

Типичной точкой зрения маркетологов является следующая: единым сегментом рекламная аудитория может считаться тогда, когда демонстрирует «систематические модели использования продуктов, отношений к ним, поведения и ценностей, обуславливающие особый маркетинговый подход» [158, с. 287]. Более определенно заявляют свою позицию авторы, полагающие, что в рыночный сегмент группируются покупатели, обладающие схожими запросами и покупательским поведением относительно данного продукта [42, с. 16]. Эта точка зрения, по нашему мнению, вполне справедлива, но в ней не отражена специфика собственно рекламного воздействия, она более применима к маркетингу в целом. Что означают «систематические модели» или «схожие запросы и поведение» применительно к рекламе как составляющей маркетинговой деятельности?

По нашему мнению, ответ необходимо искать в противоречии между гетерогенностью (разнородность) аудитории данного рыночного предложения по социально-демографическим, культурным, поведенческим, психологическим характеристикам, с одной стороны, и ограниченностью возможностей воздействия на эту аудиторию посредством одного рекламного сообщения. Эффективное рекламное воздействие предполагает ориентацию на характеристики членов аудитории, но характеристики эти у гетерогенных аудиторий разные. В рамках одного рекламного сообщения

крайне сложно учесть интересы и предпочтения всех типов возможных покупателей. Или же приходится ограничиваться самыми общими утверждениями относительно товара (недифференцированная реклама). Выделение рекламного сегмента — это результат компромисса между желанием в максимальной степени ориентировать рекламное сообщение на конкретного покупателя и ресурсами рекламодателя. В идеальном (т.е. практически не осуществимом варианте) сегмент должен состоять из 1 человека, в перспективе именно в этом направлении, по мнению «рекламных футурологов», будет развиваться реклама. Но пока, как правило, в качестве целевого (т.е. основного для данной кампании сегмента) принимается та часть рынка, которая представляется рекламодателю наиболее перспективной для поддержания или увеличения объема продаж данного товара сейчас или в будущем. Рекламная кампания может быть сосредоточена на одном сегменте, может предусматривать воздействие на несколько сегментов. Оппозиция сегментированию — уже упоминавшаяся недифференцированная реклама, т.е. обращение сразу ко всем возможным покупателям.

Достаточно популярна в маркетинговой среде точка зрения, что однородность аудитории обеспечивается за счет соблюдения принципа единства ее членов по отдельным группам характеристик (социально-демографическим, поведенческим и т.д.). Это верно для маркетинга. Но рекламистами данные параметры берутся уже как исходные. Главным же при сегментировании целевой *рекламной* аудитории является, на наш взгляд, иной принцип: идентифицированная аудитория должна отличаться однотипным отношением к

1. Содержанию рекламного сообщения.
2. Форме рекламного сообщения.

Содержание рекламного сообщения — это, фактически, те стимулы, которые предлагает рекламодатель аудитории. Если в качестве такого стимула избраны низкие цены, то этот факт должен

положительно восприниматься всем выделенным сегментом аудитории (что наблюдается отнюдь не всегда, для некоторых низкая цена — отрицательный стимул). Если в качестве такого стимула предлагается возможность оплаты покупки через пластиковую карту, то опять же целевой сегмент должен не только иметь такие карты, но и видеть положительные стороны в такой форме оплаты. То же можно сказать и о форме рекламного сообщения. Реклама пива «Клинское» содержала образы молодых, свободно ведущих себя потребителей, использующих специфические обороты речи. Вербальный и невербальный ряд этой рекламы был положительно встречен молодежной аудиторией (целевой для данной рекламы), но в то же время оттолкнул от этой марки пива ряд традиционной аудитории — мужчин среднего и старшего возрастов с невысоким доходом.

Процедура сегментирования осуществляется как бы в два этапа. На первом идентифицируется весь рынок товара, на втором выявляются отдельные, более узкие рекламные аудитории. Именно они и должны иметь сходное отношение к содержанию и форме рекламного сообщения. Помимо этого условия, существуют еще три значимых требования к сегменту:

- он должен быть измерим (т.е. должна иметься возможность определения хотя бы приблизительной численности выделенной в качестве сегмента рекламной аудитории, иначе невозможно принять обоснованные решения по рекламированию);
- он должен быть доступен для воздействия (если нет возможности передать этому сегменту рекламное сообщение, то нет смысла «работать» с этим сегментом);
- сегмент должен иметь достаточный размер (чтобы экономически оправдать затраченные усилия).

Но естественно, что *сходное отношение аудитории к рекламе* обусловлено, как правило, *сходством членов этой аудитории* по таким признакам, как доход, социальный слой, пол, возраст, социальное положение, разделяемые ценности, мотивы потребления и т.д. Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются *критерии сегментирования (основания сегментирования)*. Разделение рынка по социально-демографическим критериям — полу, возрасту, образованию, району проживания, социальному слою, составу семьи, материальному положению — считается *описательным сегментированием*. *Поведенческое сегментирование* — сегментирование на основе различных критериев, касающихся поведения людей в процессе покупки и потребления товара. К нему относится сегментирование по выгодам (по критерию «преимущество, которое ищут в товаре покупатели»), по объему и частоте использования продукта (так называемой «*лояльности потребителя*»), по ситуации покупки и применения продукта (т.е. на основе классификации типовых случаев его покупки и использования), по процедуре принятия решений о покупке. В связи с изменениями потребления в современных условиях, о которых говорилось в предыдущем параграфе, все более актуальным на развитых рынках становится сегментирование по критериям, связанным со стилем жизни (*психографическое сегментирование*). Результатом сегментирования является идентификация так называемого «профиля покупателя» — описание члена целевой аудитории в тех его характеристиках, которые значимы для рекламного процесса. Такое описание может выглядеть следующим образом. Для рекламы агрохимической продукции: «продвинутый фермер» — до 45 лет, ориентирован на прибыль, имеет бизнес-подготовку, пользуется новейшими технологиями, заботится об окружающей среде, проникновен. Для рекламы сети бензозаправочных станций: не состоящие в браке молодые агрессивные водители, стремящиеся сделать карьеру, предпочитающие рок. Рассмотрим в рамках социологического подхода особенности ориентации рекламных сообщений на некоторые из таких характеристик.

ПОЛ

Рекламная аудитория может быть гомогенна или гетерогенна по полу. Решение вопроса об учете или не учете факта половой дифференциации при конструировании рекламного сообщения является одним из важнейших. Общий принцип — если товар признан индифферентным к полу аудитории, то сегмент гетерогенен, и наоборот. Соответственно принятому решению конструируются используемые аргументы и знако-символический ряд рекламы: не ориентированные на пол

аудитории; ориентированные строго на мужчин или женщин, ориентированные преимущественно на мужчин или женщин. Обращение к мужской и женской рекламной аудитории предполагает использование не только разных образов, но и разных цветовых гамм, принципов композиции и т.д. Существенно различаются и ценностные ориентации мужчин и женщин, а следовательно, и связанные с ценностными ориентациями содержательные и формообразующие составляющие рекламы. Так, по данным крупномасштабного исследования ценностей россиян, мужчины гораздо чаще, чем женщины, заявляют себя приверженцами таких ценностей, как Законность, Могущество, Независимость, Природа. Профессионализм, Равенство, Родина, Свобода, Сотрудничество, Труд, Убеждения, Удовольствия. У женщин же явное, по сравнению с мужчинами, предпочтение таким ценностям, как Вера, Внимание к людям, Здоровье, Милосердие, Мир, Надежда, Образование, Покой, Порядочность, Семья [5, с. 30].

Но общий принцип сегментирования аудиторий по полу существенно модифицируется в конкретной практике рекламирования. Во-первых, некоторые товары покупают и мужчины, и женщины, но базовый рынок¹ все же гомогенен. Так, потребители пива разнополы, но базовый рынок все же — мужчины. Соответственно, в рекламе «Клинского» были задействованы и женские образы, но все же большинство персонажей были мужского пола. По другим сортам пива, за исключением разве что «Тинькофф», использовались только актеры-мужчины. Во-вторых, достаточно типичным случаем является несовпадение пола потребителя и покупателя (например, по ювелирным изделиям, духам, мужскому белью). Задача половой идентификации типичного представителя базового и периферийного рынков становится многовариантной: ориентирована ли реклама на потребителя, на покупателя, на тех и других вместе, на лиц, принимающих решения о покупке? В-третьих, образы рекламы должны, как правило, совпадать с полом референтной для аудитории группы. Опять же «как правило» это та же группа, к которой принадлежит аудитория. Так, существует всего несколько случаев рекламы женского белья с использованием мужских образов, хотя казалось бы... Реклама женских ювелирных изделий в мужском журнале часто использует мужские образы.

Эти виды ориентации на половую дифференциацию при сегментировании являются достаточно стандартными, их значимость сохраняется на протяжении длительного периода. Особенность современного этапа — особое внимание к *гендерным аспектам* рекламного воздействия. Напомним, что тендер — те составляющие половой дифференциации (разделения на мужчин и женщин), которые предопределены не биологией, а обществом (например, у мужчин и женщин различная одежда, разный набор привычных профессий и т.п.). Тендерный аспект отчетливо проявляется в рекламе, именно реклама дает обширный материал для исследования действующих в обществе тендерных стереотипов, тех типовых представлений, которые связаны в данном обществе с мужчиной или женщиной. Поскольку реклама, с одной стороны, есть порождение системы социальных представлений, с другой — сама порождает их, то она представляет собой один из самых привлекательных объектов для социологического анализа вообще и для тендерной социологии, в частности.

Американский социолог И. Гоффман в 50-х годах исследовал, насколько в рекламе воспроизводятся традиционные представления о

¹ Базовый рынок — рынок, обеспечивающий основной объем продаж Периферийный рынок — рынок, который не рассматривался ранее как значимый для фирмы или для данного товара (товарной группы).

женщине и мужчине (гендерные стереотипы). Гоффман взял в качестве гипотезы исследования следующее утверждение: чтобы рекламная аудитория быстро проникла в суть изображенного, создатели рекламы предлагают ему идеальное воспроизведение мужского и женского образа, символизирующее стандартное для социума распределение ролей и статусов между мужчинами и женщинами. В рекламной продукции взаимоотношения между мужчиной и женщиной упрощаются до уровня ритуальных идиом, идеального воспроизведения стереотипов «маскулинности» и «фе-

минности». В рамках этого подхода Гоффман ввел понятие «ген-дерный дисплей» как внешние проявления культурно заданных «знаков» пола.

Анализ проводился на основе рекламных фотографий, опубликованных в журналах в середине XX века. По мнению Гоффмана, именно фотография является завершенным в смысловом отношении текстом. В первую очередь, он изучил соотношенность размеров мужских и женских фигур. Как правило, мужчины в рекламе изображаются выше женщин. Исключения подтверждают правило: если рекламная женщина выше мужчины, то она выше его и по социальному статусу в данной ситуации. Этот прием был широко известен еще в древнем мире. Египетского фараона всегда изображали в несколько раз выше окружающих. Причем, чем менее знатным был человек, тем ниже был его рост.

Вторым исследованным Гоффманом аспектом была функциональная иерархия. Мужчина в рекламе чаще выступает в роли инструктора, руководителя, специалиста, даже если рекламируются женские товары и товары для домашнего хозяйства. Третьим анализируемым параметром было расположение человеческой фигуры в пространстве интерьера. Положение лежа имеет традиционно значение слабости, доступности, зависимости. Рекламная женщина гораздо чаще предстает в положении лежа. Мужчина почти всегда изображается сидя, стоя или, в крайнем случае, полулежа. В качестве четвертого параметра была выбрана мимика участников. По мнению Гоффмана, улыбка выражает готовность подчиниться, серьезный вид — превосходство. На рекламных фотографиях женщина улыбается часто, мужчины же — гораздо реже. Кроме того, мимика женщин в рекламе часто свидетельствует о потере самоконтроля, подчиненности эмоциям. Изображения мужчин в таком состоянии редки. Жестикуляция мужчин часто принимает в рекламе вид «символического оружия» (выброс руки, сжатие ладони в кулак) или «позы доминирования» (выпячивание груди, высокоподнятое подбородка). Наоборот, женская рекламная жестикуляция редко содержит властные знаки, чаще жестикуляция направлена на себя (поправка прически, освежение макияжа). Доминирование связано и с контролированием определенной пространственной зоны вокруг себя, чем она больше — тем больше претензии на высокое положение в иерархии. Личностное пространство, занимаемое мужчинами, как правило, больше [184; русское изложение — 83; 84]. В результате исследования Гоффман сделал вывод, что реклама закрепляет традиционно сложившиеся стереотипы маскулинности и феминности, в которых мужчина — лидер, а женщина — ведомая. Тем самым реклама консервирует дифференциацию по половому признаку, доставшуюся в наследство от патриархата. И современный российский специалист по тендерной проблематике вслед за Гоффманом спрашивает: разве не очевидно, что наша реклама эксплуатирует женское в угоду мужскому, употребляет женщину как символ мужского успеха, использует женщину-модель как средство, чтобы привлечь мужчину-потребителя и т.д., и т.п.? И вообще, разве не навязывает реклама мужской дискурс, мужскую перспективу всему обществу в целом? И сам же отвечает — «да», в той части, в какой наша реклама повторяет западноевропейскую и американскую. Но в российских условиях каждая приходящая к нам тенденция обнаруживает себя совсем не в том социальном, культурном, экономическом контексте, в котором она изначально сформировалась [51, с. 45].

Нельзя не заметить, что реклама довольно чутко улавливает социокультурные изменения в области половой дифференциации. Так, объективная перемена в положении женщины в развитых странах находит свое отражение в рекламе. Все чаще рекламная женщина — менеджер, инженер, врач, даже рабочий. Доводя эти образы до массовой аудитории, реклама закрепляет новые гендер-ные реалии, вводит их в моду, способствует их стереотипизации в массовом сознании. Социологи активно изучают эти новые аспекты в рекламе, пытаются определить модальные тенденции данного процесса [51; 77; 45; 31—35]. Рекламная женщина сегодня уже не только «церковь, кухня, дети» — классическая формула добропорядочной жены и матери, сосредоточенной на домашнем хозяйстве и семейных делах. Феминистские мотивы в рекламе отчетливы, хотя впервые они явно появились в американской рекламе еще в период Второй Мировой войны (плакат «Клепальщица Роза», призывающий женщин занять «мужские» рабочие места).

Но в России эта общая тенденция к усилению феминистического дискурса в рекламе накладывается на доставшееся в «наследство» от советского периода активное включение женщин в общественное производство на протяжении уже минимум трех поколений, занятие значительной части женщин квалифицированным и высоко профессиональным трудом, что, в целом, снижает остроту восприятия «феминистической» рекламы в нашей стране.

В мировой рекламе проявилась еще одна тенденция — доля «антисексистских» рекламных материалов возрастает.

Сексизм — термин, введенный ЮНЕСКО в 1981 г. Он означает оценку человека, прежде всего, на основе его биологического пола, а не индивидуальных качеств и свойств. Сексизм аналогичен расизму, когда оценка человека предопределяется цветом его кожи. Подобно тому, как бывает «белый» и «черный» расизм, так и сексизм бывает «мужской» и «женский». Но все же в большинстве случаев он увязывается с принижением роли женщины в обществе, недооценкой ее возможностей в различных областях социальной практики. Нельзя сказать, что сегодня в рекламе меньше стали демонстрировать сексуальную привлекательность женщин, реже изображать ее в роли сексуального объекта, предмета мужского восхищения и желания. Но, вместе с тем, беззастенчивая эксплуатация факта биологической половой дифференциации, «объективация тела» уже не считается остро актуальным рекламным приемом, а наоборот, квалифицируется как способ воздействия на аудиторию, не отвечающий «вызову времени». Иронически обыграла этот факт французская обувная фирма, взяв в качестве модели для рекламы женской обуви обнаженного молодого мужчину в «соблазнительной» позе. Вербальный ряд рекламы пояснял: нам надоели упреки в том, что мы эксплуатируем женщин как сексуальный объект, теперь мы решили эксплуатировать в этом качестве мужчину. Порой антисексистские мотивы используются в рекламе более серьезно, как свидетельство нарастания в обществе тенденции к *унисексу* — нивелировке, сближению ген-дерных стереотипов и тендерных ролей мужчин и женщин. Как «унисексуальный» факт можно расценить контракт, подписанный крупной косметической фирмой с популярным певцом Бой Джорджем на рекламу... губной помады.

Но в России, опять же вследствие исторических причин, открытая демонстрация сексуальности все еще не потеряла, пользуясь выражением И. Кона, «вкуса запретного плода», по крайней мере, у тех аудиторий, которые прошли первичную социализацию в советский период. Реклама с открытой репрезентацией сексуальности очевидно привлекает внимание аудитории в связи с нарушением все еще циркулирующих социальных норм, связанных с табуированностью сексуальной сферы. Именно по этой причине она вызывает социальную критику, а не вследствие неприятия «сексуальной эксплуатации женских образов» или, по выражению российской исследовательницы, включения посредством рекламы женского тела в экономический обмен, как то имеет место на Западе [51, с. 80]. Подтверждающим фактом может служить то, что открытая репрезентация мужской сексуальности в рекламе вызывает столь же негативную реакцию российской аудитории.

Объективация в рекламе мужского тела и репрезентация откровенной мужской сексуальности — относительно новое явление в рекламе. Первым «исторически значимым» опытом представления мужчины как сексуального объекта (т.е. в нетрадиционной гендер-ной роли) считается реклама мужского белья Келвина Кляйна (1983 г.). Тенденция к отражению в рекламе процесса модификации тендерных стереотипов и ролей, сглаживанию тендерных различий достаточно активно обсуждается сегодня в социологии и социально-культурной антропологии. Но в основном, в центре дискуссии — феминистические тенденции в рекламе. Публикаций на тему «мужчины в рекламе» существенно меньше. Между тем, именно здесь новации наиболее очевидны. В частности, И. Кон в работе «Мужское тело» приводит данные, что если доля в той или иной степени обнаженных женских моделей в журнальной рекламе стабильна уже многие годы, то доля аналогичных мужских моделей выросла в 7 раз за 50—90-е годы. Если возвращаться к российским особенностям, то для маскулинной российской культуры это действительно культурный шок в гораздо большей степени,

чем демонстрация «женщины у станка» (а первая российская реклама с таким образом появилась в 1915 г.) или женщины-руководителя.

ВОЗРАСТ

Возраст обуславливает потребление (есть товары для детей, для лиц преклонного возраста и т.п.). Возраст обуславливает отношение к определенным стимулам, ценностям, мотивам, образам, визуальным и вербальным конструкциям. Не случайно возраст — один из наиболее эксплуатируемых при сегментировании рекламных аудиторий критериев. В маркетинге и рекламном деле выделяют, как правило, следующие возрастные группы: дети до 6 лет, 6-11 лет, 12—19 лет, 20—34, 35—49, 50—64, свыше 65. Впрочем, выбор

и конструирование конкретных возрастных границ аудиторий зависит, в конечном счете, от товара и маркетинговой политики рекламодателя.

Важно учитывать, что именно по критерию «возраст» потребительские и покупательские аудитории различаются особенно сильно. Следовательно, решение вопроса о том, кому — потребителям или покупателям — будет адресовано данное рекламное обращение, приобретает системообразующее значение. Рассмотрим только один пример. Реклама куклы может быть обращена к потребителю — девочкам, тогда главный аргумент — возможности интересно играть с этой куклой. Сама собой вырастает система «продающих моментов»: этой кукле можно расчесывать волосы, у нее двигаются ручки и ножки, ее можно мыть и т.д. Если реклама обращена к покупателю (матери) — то основная аргументация должна касаться пользы этой игрушки для развития ребенка, возможности занять дочку, пока мать делает другие дела, безопасности для здоровья, условий покупки.

В современных условиях некоторые возрастные группы становятся особенно привлекательными для рекламодателей. Так, весьма значимым рынком являются пожилые граждане развитых стран. Продолжительность жизни увеличивается, медицинские технологии позволяют и в преклонном возрасте сохранить активность, система социального обеспечения гарантирует старым людям пристойный уровень жизни. Все это приводит к тому, что старшая возрастная группа становится заинтересованным и платежеспособным потребителем. Так, в частности, на эту аудиторию рассчитана значительная часть туристической рекламы, рекламы товаров для активного образа жизни, поддержания здоровья. Но для этой группы должны использоваться свои аргументы, свой язык, должна быть апелляция к иной системе ценностей. Так, по данным уже упоминавшегося исследования ценностей россиян, для молодежи (18—24 года) характерны такие ценности, как Дружба, Известность, Любовь, Могущество, Независимость, Образование, Профессионализм, Развитие, Свобода, Смысл жизни, Сотрудничество, Удовольствие, Успех. В возрасте 25—34 года исчезает явная заявка таких ценностей, как Могущество, Образование, Свобода, Смысл жизни. Зато существенно повышается ценность Стабильности. В группе 35—44 года явно чаще, чем в других возрастах, заявляются только ценности Профессионализм и Семья. В группе 45—54 года картина меняется уже кардинально. Значимы Власть, Закон, Порядочность, Труд. Наконец, для людей 55—65 лет особо привлекательными становятся Вера, Внимание к людям, Милосердие, Надежда, Мир, Покой, Равенство, Родина, Справедливость. Те, кому за 65 лет, существенными для себя считают ценности Внимание к людям, Милосердие, Мир, Покой, Родина, Справедливость [5, с. 31].

Особо значимой потребительской группой и, следовательно, рекламной аудиторией, в современных условиях являются дети (молодежь периода первичной социализации — до 18 лет). Рассмотрим эту группу более подробно.

Некоторые аспекты рекламного воздействия на детей

Под *детством* традиционно подразумевается особый возрастной период жизни человека, характеризующийся первичной, прежде всего семейной социализацией. Когда-то ребенком безусловно признавался человек только до 6 лет. Сегодня детство институционализировано в возрастных рамках от 0 до 18. Так определен период детства в «Конвенции ООН о защите прав ребенка» и в Законе РФ «Об основных гарантиях по защите прав ребенка».

Первичная социализация протекает во взаимодействии членов соответствующей возрастной группы с огромным количеством разнообразных условий (факторов социализации), в той или иной степени влияющих на их развитие. Достаточно условно факторы социализации объединяют в четыре группы:

1. *Мегафакторы*. Это самые общие факторы, которые влияют на социализацию не прямо, а опосредованные другими группами факторов. Образно говоря, это Космос и Мир.
2. *Макрофакторы*. Это страна, этнос, общество, государство. Они влияют на социализацию живущих в данном ареале людей также опосредованно, через две другие группы факторов.
3. *Мезофакторы*. Это условия социализации больших групп людей, выделяемых по разным основаниям. Такими основаниями могут быть место жительства (мегаполис, крупный город, малый город и т.д.). Мезофактором является принадлежность к той или иной субкультуре. Важным основанием социализации в современном мире является также охват человека той или иной сетью массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет, печатные издания). Мезофакторы влияют на социализацию как прямо, непосредственно, так и опосредованно, через четвертую группу факторов.
4. *Микрофакторы*. Это факторы, непосредственно влияющие на конкретного человека, те факторы, с которыми он непосредственно взаимодействует: семья, соседство, группы сверстников, организации и общины, членом которых является.

Социализация человека происходит с помощью нескольких социально-психологических механизмов. К ним можно отнести следующие:

1. Импринтинг (запечатление). Это фиксирование человеком на рецепторном и подсознательном уровнях особенностей воздействующих на человека жизненно важных объектов. Он играет решающую роль на стадии младенчества, но и потом возможно запечатление каких-то образов, ощущений.
2. Экзистенциальный нажим. Это овладение языком и неосознаваемое освоение норм социального поведения, обязательных в процессе взаимодействия со значимыми лицами.
3. Подражание. Следование какому-то примеру, образцу. Это один из путей освоения социального опыта.
4. Идентификация (отождествление). Процесс неосознаваемого процесса отождествления человеком себя с другим человеком, группой, образцом.
5. Рефлексия. Внутренний диалог, в котором человек рассматривает, оценивает, принимает или отвергает те или иные модели, ценности, идеалы. В процессе рефлексии человек осознает и переживает реальность и свое место в реальности. В результате рефлексии человек может измениться.

Помимо психологических, специалисты выделяют также социально-педагогические механизмы социализации. К ним можно отнести следующие:

1. *Традиционный*. Это усвоение норм, моделей поведения, стереотипов, ценностей, которые характерны для семьи и ближайшего окружения. Оно происходит, как правило, неосознанно, на уровне запечатления, некритического восприятия предлагаемых ближним окружением образцов.
2. *Институциональный*. Он реализует свои потенции в процессе взаимодействия человека с социальными институтами и составляющими их структурами — производственными, политическими, самостоятельными и пр. Важнейшую роль среди этих институтов играют современные средства массовой коммуникации. В процессе взаимодействия с институтами происходит накопление человеком знаний и опыта социально одобряемого поведения, опыта имитации такого поведения. Так, средства массовой коммуникации как социальный институт влияют на социализацию человека не только через трансляцию информации, но и через представление определенных образцов поведения и внешнего вида героев книг, кинофильмов, газетных и журнальных публикаций, передач. Люди в соответствии с возрастными и индивидуальными особенностями склонны идентифицировать себя с теми или иными героями, воспринимая присущие им элементы поведения, внешнего вида, речи и т.д.
3. *Субкультурный*. Субкультура — комплекс психологических черт, установок, поведенческих проявлений, типичных для определенной группы (возрастной, профессиональной, культурной),

который формирует определенный стиль жизни и мышления этой группы. Субкультура влияет на социализацию человека, если представители этой субкультуры (например, подростковой) идентифицируются человеком как референтная группа.

4. *Межличностный*. Он функционирует в процессе взаимодействия человека с субъективно значимыми для него личностями. Это могут быть и родители, и друг, и уважаемый взрослый и даже «звезда», с которой у человека если и есть межличностный контакт, то весьма фрагментарный (на уровне фан-клуба).

В рамках описанной системы социализации реклама может быть идентифицирована следующим образом. Это мезофактор социализации. В раннем возрасте ее действие может осуществляться на основе психологического механизма запечатления. Но чаще ее действие основано на подражании и идентификации. Основной для рекламы является социализация через институциональный механизм. Роль рекламы в социализации и задействованные при этом психологические и социальные механизмы необходимо принимать во внимание как при исследовании вопроса «дети и реклама», так и при создании рекламы для детей.

В условиях всепроникающих рыночных отношений все большее число объектов и явлений жизни коммодифицируется, т.е. принимает товарную форму и выставляется на продажу, рынок тем самым распространяется на все большее число сфер деятельности. Дети «общества потребления» проходят социализацию прежде всего как потребители. Они учатся принимать потребительские решения, реализовывать их, узнают критерии принятия потребительских решений, критерии оценок и т.д.

В развитых странах число детей относительно уменьшается. Но значение детей как потребителей не снижается. Даже наоборот, малое число детей в семье заставляет родителей особенно внимательно подходить к выбору товара для ребенка, предъявлять спрос на высококачественные продукты и услуги детского ассортимента, осуществлять покупки в специализированных магазинах. Поэтому общий объем рынка детских товаров в целом не уменьшается адекватно уменьшению числа детей. В развитых странах

семьи, в которых младшему ребенку меньше 6 лет (это особая группа по маркетинговой классификации семей), тратят в целом на 10% больше, чем бездетная пара, не говоря уже об изменении структуры расходов. Семья со старшим ребенком в возрасте от 6 до 17 лет тратит на 24% больше. Если ребенок достиг 18 лет, то затраты на 36% больше.

Дети до подросткового возраста не являются активными покупателями, хотя карманные деньги, находящиеся в распоряжении подростков, существенны. В «постдефолтном» 1999 г. исследовательская фирма КОМКОН провела исследование карманных денег московских детей от 7 до 15 лет. Оказалось, что это около \$40 млн. в год или \$50 на человека. В США детей, имеющих карманные деньги, называют «скиппи». К 10 годам средний американский ребенок самостоятельно посещает магазин не менее 270 раз в год. Дети в возрасте до 12 лет самостоятельно тратят в год около \$10 млрд. При этом наблюдения показывают, что американские дети, как правило, тратят деньги «с умом». Так, самостоятельно покупающие себе еду дети питаются правильнее, покупая больше фруктов и овощей, чем родители. По данным КОМКОН, 10% московских детей копят карманные деньги на крупные покупки, избегая соблазна мелких немедленных трат.

Но более значима детская аудитория как «советчики». Если карманные деньги маленьких американцев — около \$10 млрд., то родители под их влиянием тратят около \$80 млрд. По отечественным данным, 50% требований детей «Купи» удовлетворяются.

Детское потребление имеет ряд весьма специфических черт. Так, при принятии потребительских решений в детском возрасте большую роль играет ориентация на символическое потребление, когда объекты потребления рассматриваются как нечто более значительное, чем они есть по своей природе, становятся выражением групповой принадлежности, разделяемых взглядов и пр. Так, школьный ранец по своей реальной функции — сумка для ношения книг и тетрадей. Однако для большинства школьников выбор ранца — значимая потребительская проблема, т.к. он рассматривается его сверстниками как заявка на определенное позиционирование в школьном социуме. То же можно

сказать и об одежде, в которой ребенок ходит в школу. Если одежда регламентирована, то символизация осуществляется через аксессуары.

Еще одной важной чертой детского потребления является его *инновационный характер*. Впервые этот аспект был изучен английскими социологами. В 1959 г. М. Абраме исследовал молодежный потребительский рынок и потребительское поведение подростков. По итогам исследования он написал работу «Подростковое потребление», в которой описывались особенности поведения молодежи на рынке и особенности выбора [111, с. 60—63]. Он показал, что потребительское поведение подростков концентрировалось именно в тех секторах рынка, в которых происходило наиболее бурное послевоенное развитие. Связаны эти сектора были, прежде всего, с досуговым поведением. Адаме практически ввел слово «тинейджер» в социологию, определив его как «подросток потребляющий» или «подросток, взятый в досугово-потребительском измерении». Подростки первого послевоенного поколения больше всего покупали одежды, обуви, спиртных напитков, табачных изделий, конфет и шоколада, закусок. Они невероятно много, по сравнению с довоенным временем, тратили на кино, театр, журналы, газеты, пластинки, книги. Они активно посещали молодежные пабы, бары, кофейни, дискотеки, спортивные мероприятия. Глубинным основанием этой новой потребительской культуры был распад довоенной социальной структуры, в частности, рабочего класса, и быстрое расширение границ среднего класса, стирание существовавших прежде четких социальных граней английского общества. Родители не имели такого опыта потребительской активности, поэтому не могли дать им образцов поведения в этих новых условиях. Подростки стали ориентироваться на образцы жизни, предоставляемые им Голливудом и рекламой, на модели гедонистического поведения. Именно на этой почве произошло окончательное осознание подростками своей социальной идентификации как особой группы, чей мир отличен от мира родителей. Причем это осознание своей «молодости» как особых возможностей прошло для основной массы этого поколения в *потребительской интерпретации*.

Огромную роль в управлении молодежным сегментом рынка играла и играет реклама, как рассчитанная специально на молодых потребителей, так и реклама товаров, к ним прямо не относящихся. Основная проблематика воздействия рекламы на детей связана с тем, что детская аудитория многие аспекты просто не может рефлексировать на сколь-нибудь удовлетворительном уровне. Так, ребенок, даже и не очень маленький, может действительно не знать, какие расходы для его семьи являются непосильными, много или мало 100 рублей. Вопрос «Чем можно, а чем нельзя воздействовать на рекламную аудиторию?» до конца не решен. Никто из психологов не может точно сказать, где граница

допустимых методов рекламного воздействия. Тем более не решена эта проблема в теоретическом плане для детской рекламной аудитории. Понятно только, что границы допустимого здесь однозначно уже, чем для аудитории взрослой. При решении же конкретных проблем, связанных с «детской» рекламой, опираются на положительный практический опыт, кристаллизованный в документах по правовому и этическому регулированию рекламы. Сегодня регулирование рекламы осуществляется практически во всех странах по двум каналам:

- юридическому (принятие соответствующих правовых норм в области рекламы),
- этическому саморегулированию (через выработку и соблюдение норм, не закрепленных в законе, а добровольно принятых на себя членами корпоративного рекламного сообщества). Как правовое, так и этическое регулирование рекламы касается практически одних и тех же аспектов рекламной деятельности. И то и другое предусматривает:
 - введение ограничений на перечень рекламируемых объектов (не подлежат рекламе наркотики, ядовитые и взрывчатые вещества, не зарегистрированные коммерческие и общественные организации; только по особым каналам рекламируется оружие, ограничения введены на рекламу алкоголя, табака, лекарств),
 - контроль за содержанием рекламных обращений (не должны нару-

шаться требования морали, благопристойности, правдивости, не должны эксплуатироваться неопытность, доверие, некомпетентность покупателя, не должна нарушаться частная жизнь людей),

- введение ограничений на процесс передачи рекламных сообщений (рекламного времени в эфире, рекламной площади в газетах и журналах), обеспечение возможности идентификации рекламы как рекламы, а не информационных или редакционных сообщений.

Основная разница между правовым и этическим регулированием рекламы заключается в ответственности за нарушение норм. В первом случае последствия юридические, вплоть до уголовного наказания, во втором они принимают характер осуждения со стороны коллег по рекламному цеху, исключения из корпоративных организаций.

Концентрированно этические стандарты рекламы закреплены в Международном Кодексе рекламной деятельности, принятом влиятельной международной организацией — Международной Торговой Палатой (Париж). Впервые этот кодекс был утвержден в потребительский рынок и потребительское поведение подростков. По итогам исследования он написал работу «Подростковое потребление», в которой описывались особенности поведения молодежи на рынке и особенности выбора [111, с. 60—63]. Он показал, что потребительское поведение подростков концентрировалось именно в тех секторах рынка, в которых происходило наиболее бурное послевоенное развитие. Связаны эти сектора были, прежде всего, с досуговым поведением. Адаме практически ввел слово «тинейджер» в социологию, определив его как «подросток потребляющий» или «подросток, взятый в досугово-потребительском измерении». Подростки первого послевоенного поколения больше всего покупали одежды, обуви, спиртных напитков, табачных изделий, конфет и шоколада, закусок. Они невероятно много, по сравнению с довоенным временем, тратили на кино, театр, журналы, газеты, пластинки, книги. Они активно посещали молодежные пабы, бары, кофейни, дискотеки, спортивные мероприятия. Глубинным основанием этой новой потребительской культуры был распад довоенной социальной структуры, в частности, рабочего класса, и быстрое расширение границ среднего класса, стирание существовавших прежде четких социальных граней английского общества. Родители не имели такого опыта потребительской активности, поэтому не могли дать им образцов поведения в этих новых условиях. Подростки стали ориентироваться на образцы жизни, предоставляемые им Голливудом и рекламой, на модели гедонистического поведения. Именно на этой почве произошло окончательное осознание подростками своей социальной идентификации как особой группы, чей мир отличен от мира родителей. Причем это осознание своей «молодости» как особых возможностей прошло для основной массы этого поколения в *потребительской интерпретации*.

Огромную роль в управлении молодежным сегментом рынка играла и играет реклама, как рассчитанная специально на молодых потребителей, так и реклама товаров, к ним прямо не относящихся. Основная проблематика воздействия рекламы на детей связана с тем, что детская аудитория многие аспекты просто не может рефлексировать на сколь-нибудь удовлетворительном уровне. Так, ребенок, даже и не очень маленький, может действительно не знать, какие расходы для его семьи являются непосильными, много или мало 100 рублей. Вопрос «Чем можно, а чем нельзя воздействовать на рекламную аудиторию?» до конца не решен. Никто из психологов не может точно сказать, где граница

допустимых методов рекламного воздействия. Тем более не решена эта проблема в теоретическом плане для детской рекламной аудитории. Понятно только, что границы допустимого здесь однозначно уже, чем для аудитории взрослой. При решении же конкретных проблем, связанных с «детской» рекламой, опираются на положительный практический опыт, кристаллизованный в документах по правовому и этическому регулированию рекламы. Сегодня регулирование рекламы осуществляется практически во всех странах по двум каналам:

- юридическому (принятие соответствующих правовых норм в области рекламы),
- этическому саморегулированию (через выработку и соблюдение

ние норм, не закреплённых в законе, а добровольно принятых на себя членами корпоративного рекламного сообщества). Как правовое, так и этическое регулирование рекламы касается практически одних и тех же аспектов рекламной деятельности. И то и другое предусматривает:

- введение ограничений на перечень рекламируемых объектов (не подлежат рекламе наркотики, ядовитые и взрывчатые вещества, не зарегистрированные коммерческие и общественные организации; только по особым каналам рекламируется оружие, ограничения введены на рекламу алкоголя, табака, лекарств),
- контроль за содержанием рекламных обращений (не должны нарушаться требования морали, благопристойности, правдивости, не должны эксплуатироваться неопытность, доверие, некомпетентность покупателя, не должна нарушаться частная жизнь людей),
- введение ограничений на процесс передачи рекламных сообщений (рекламного времени в эфире, рекламной площади в газетах и журналах), обеспечение возможности идентификации рекламы как рекламы, а не информационных или редакционных сообщений.

Основная разница между правовым и этическим регулированием рекламы заключается в ответственности за нарушение норм. В первом случае последствия юридические, вплоть до уголовного наказания, во втором они принимают характер осуждения со стороны коллег по рекламному цеху, исключения из корпоративных организаций.

Концентрированно этические стандарты рекламы закреплёны в Международном Кодексе рекламной деятельности, принятом влиятельной международной организацией — Международной Торговой Палатой (Париж). Впервые этот кодекс был утверждён в 1936 г., сегодня действует 6-я редакция 1986 г. В Кодексе подчеркнуто, что «любая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом». В основной части кодекса обращается внимание на то, что любая реклама не должна «злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний». Особо тщательно оговариваются в кодексе нормы для рекламы, адресованной детям. Под «детьми» в кодексе понимаются лица моложе 14 лет или того возраста, который устанавливается отдельным государством. Этим подчеркивается тот факт, что понятие «детство» по-разному интерпретируется в разных культурах и в разных странах.

Для «детской» рекламы установлены следующие особые нормы:

1. Дети могут с высокой вероятностью принять рекламу за другие виды информационного материала. Поэтому она должна особо четко обозначаться именно как реклама. Дети должны иметь возможность легко выделять рекламное сообщение из передачи или редакционного материала.
2. Реклама не должна восприниматься детьми как оправдывающая насилие, действия, противоречащие закону или общепринятым социальным правилам данной страны.
3. Реклама не должна подрывать в глазах детей общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукта можно получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам. Реклама также не должна подводить ребенка к мысли, что отсутствие продукта ставит его в невыгодное положение по отношению к сверстникам.
4. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения, вкусы родителей.
5. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, проникнуть в незнакомые и опасные места.
6. Реклама не должна содержать никаких предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.
7. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, сроков службы и характеристик рекламируемой продукции. Если для использования продукции нужны дополнительные товары (например, батарейки), то это должно указываться в явной форме.

8. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации результата, полученного с помощью данного товара, необходимо показывать то, чего может добиться обычный ребенок, относящийся к той возрастной группе, для которой предназначен продукт.

9. При упоминании цены продукта у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемый продукт может быть легко приобретен семьей с любым уровнем дохода, т.е. реклама для детей не может содержать утверждений типа «это доступно каждому».

Российское рекламное сообщество присоединилось к этому кодексу в 1995 г. Существовавший до недавнего времени при Всероссийской Торговой Палате Рекламный Совет России предпринял попытку ввести в российскую рекламную практику национальные этические стандарты, разработав Российский рекламный кодекс. В этом документе регулированию «детской» рекламы посвящена особая статья. Она содержит следующие нормы:

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.
2. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных нанести им моральные травмы или страдания.
3. Реклама не должна формировать представление, что обладание рекламируемым продуктом дает ребенку преимущества по отношению к другим детям, а его отсутствие приведет к потере его положения.
4. Реклама не должна провоцировать попадание ребенка в опасные ситуации.
5. Реклама не может советовать ребенку убедить других купить ему рекламируемый продукт.
6. Реклама не должна вводить в заблуждение относительно свойств продукта и тех навыков и знаний, которые нужны для его использования.
7. Реклама не должна создавать ложного впечатления о доступности товара для всех, о реальной цене изделия.
8. Используемые в рекламе образы детей должны соответствовать возрасту детей — потребителей данного товара.
9. В рекламе нельзя поощрять или призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день, заменять основное питание кондитерскими изделиями и т.п.
10. К детям не может быть непосредственно направлена реклама лекарственных средств.

В российском Кодексе верхней границей «детского возраста» установлено 14 лет.

Юридическое регулирование рекламы осуществляется в России через закон Российской Федерации «О рекламе», принятый в 1995 г. В 2002 г. в закон внесены уточнения и дополнения, ужесточившие правовые нормы в этой области. Относительно детей закон содержит следующие правовые нормы:

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы до 35 лет. Она не может распространяться в детских организациях, а также быть размещена ближе 100 м от них.
2. В рекламе для защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним;
- внушение несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц купить им этот товар;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание товаром дает им преимущество перед другими, а отсутствие дает обратный эффект;
- размещение информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах или ситуациях;
- преуменьшение необходимых навыков для использования то-

вара;

- показ результата использования товара, реально не достижимый обычным ребенком данной возрастной группы;
- создание у несовершеннолетнего нереального или искаженного представления о стоимости товара.

3. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

В 2003 г. антимонопольные органы РФ, на которые возложен контроль за соблюдением законодательства по рекламе, рассмотрели 11903 факта нарушения рекламного законодательства. 3,9% этих фактов связано с рекламой, нарушающей охраняемые интересы несовершеннолетних (в 2002 г. — 2,4%).

Особый вопрос — социологическое изучение восприятия рекламы детьми. Дети — сложный объект для социологического

исследования, особенно если речь идет не об использовании метода наблюдения, а об опросах разного типа или о социологическом эксперименте. Дети не способны еще в полной мере рефлексировать свои ощущения, мысли, у них сильна тяга к подражанию, желание угадать тот ответ, которого ждут взрослые и т.д. Кроме того, они просто на многие вопросы не могут ответить в силу незнания. Прикладная социология детства — это все еще неразработанная с методологической и методической точки зрения область получения эмпирических данных. Тем не менее, в работах по потребительскому поведению излагается опыт социологического исследования потребительских предпочтений детей. Основная рекомендация — такое исследование должно избегать прямо поставленных вопросов и должно быть организовано в игровой форме.

Нами была предпринята попытка исследования отношения детской аудитории к рекламным роликам с помощью метода фокус-группы. Она была организована как игра в «жюри» рекламного фестиваля. Участникам предлагалось проставить «оценки» роликам, исходя из привычной школьникам 4-балльной системы (2,3,4,5). Затем каждый участник должен был выделить лучший ролик и представить его на «Гран-при».

Участниками фокус-группы были школьницы 13 лет в количестве 5 человек. Им были представлены 115 роликов из подборки Российской ассоциации рекламных агентств «Лучшая российская телевизионная реклама 1992—2000 г.». Эта рекламная продукция была представлена в качестве материала для оценки с той целью, чтобы заранее исключить из исследования непрофессиональную продукцию с низкими этическими или эстетическими характеристиками.

Исследование проводилось в три дня в связи с большим количеством материала, который нужно было оценить. Реклама не разделялась на «детскую» и «взрослую». Она также касалась всего спектра товаров и услуг, а не только предназначенных для детского или семейного потребления. Участникам просмотра были розданы листы для оценок с наименованием ролика. Затем оценки были обобщены и для каждого ролика была определена средняя оценка, которая была округлена до 5, 4 или 3 (двоек выставлено не было).

При проектировании исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Более высокие оценки получают ролики, сделанные в жанре мультипликации.
2. Более высокие оценки получают ролики, в которых участвуют дети и подростки.
3. Более высокие оценки получают ролики, в которых есть смешовая ситуация.
4. Участники фокус-группы не оценят высоко наиболее оригинальные и творческие ролики, получившие особое одобрение профессиональных рекламистов или призы на фестивалях.

Оценки распределились следующим образом: оценку 5 получили 55 рекламных фильмов, 4 — 41, 3 — 19. Средняя оценка ролика — 4,3, что для «лучших» роликов не так и много. Вряд ли это показывает то, что дети более «строги», применяют более высокие критерии. Скорее, это свидетельствует о несколько ином подходе к оценке увиденного. Поэтому сразу перейдем к анализу результатов с точки зрения подтверждения или опровержения 4-ой гипотезы.

За некоторым исключением, как раз отмеченные профессионалами ролики получили самые низкие оценки детской аудитории. Так, реклама дискотеки ЛИС'С «Танцующие куры» получила оценку 3 («плохо сравнивать людей с курами»). Близкую к 3 оценку получили конкурсные ролики Ю. Грымова «Пепельница» (социальная реклама против курения), реклама агентства «Премьер-СВ» «Большому кораблю — большое плавание», реклама «ТВ-парк». Среднюю оценку 3,5 получил призер Каннского фестиваля ролик «РИКК-банк — самый скучный банк на свете». Оценку 3,2 получила одобренная профессионалами реклама напитка «Айрн-Брю» «Беременный город» («это не шестой месяц, а шестая бутылка «Айрн-брю»). При этом нельзя сказать, что детям чуждо понимание оригинального подхода к рекламе, высокой изобразительной культуры. Так, высокую оценку (4,5) получила знаменитая черно-белая реклама фирмы «СЭЛДОМ»

Первая гипотеза предполагала, что детям изначально будет близка и понятна реклама, сделанная в жанре мультипликации. Это не подтвердилось, хотя возможно, это связано с небольшим количеством мультипликационных роликов в подборке — всего 5. Высокие оценки получила реклама «Пивовар Иван Таранов» (с «мадам Козьявиной») — 4,8 и реклама драже M&M's. Оценку, близкую к 3, получили оставшиеся три ролика.

Фактически, опровергнута была гипотеза, что детям и подросткам однозначно понравятся те ролики, в которых участвуют их сверстники. Так, оценку 3,5 получили ролики «Херши-кола» с рыжеволосым героем «Сидоров». Ниже 4 был оценен ролик «Лара Крофт» для шоколадок «Шок». Остальные ролики серии «Шок» были оценены выше. С другой

стороны, оценки, близкие к 5, получили серия роликов «Не курит» с героями-подростками. Ролик фирмы «Нескафе» «Это Ангелина» также с главным героем-подростком получил 5. Таким образом, низкие «оценки получили ролики, в которых дети изображаются с «взрослой» точки зрения — как источник неприятностей («Херши», «Лара Крофт»). Более лояльно воспринимаются «детские ролики», схожие по стилистике с «Ералашем» («Шок-русалки», «Шок-собака», «Шок-кентавр»). Еще более позитивно воспринимаются ролики, где дети заявлены как люди, занимающиеся своими делами («Не курит» и «Нескафе»).

Не подтвердилась гипотеза, что однозначно лучше будут восприняты ролики, в которых заявлена смеховая ситуация. При средней оценке по всему массиву 4,3, оценка «смеховых» роликов — 3,8. Хотя чувство юмора детям вполне присуще. Так, оценку 5 получил ролик «Свидание» (жвачка «Стиморол») — «Моя дочь любит розы и небритых мужчин, ну она ненавидит лук».

Выяснилось также, что выше общей (4,8) получили оценку «масштабные» ролики, сделанные на «историческом» материале. Это ролики банка «Империял», фильмы на сюжеты Библии. Видимо, в данном случае такая параллель абсолютно не корректна, но искусствоведы, культурологи разных стран отмечают сегодня явную тенденцию роста интереса публики к «большому стилю», «салону», реалистическому искусству

Высокой средней оценкой отмечены ролики с животными (про кота Бориса, собак, с тиграми). Высокую оценку получили также «красивые» ролики, например, «Снежный шар» под музыку «Как прекрасен этот мир». Видимо, это следствие «девичьего» состава аудитории. Высоко оценена (4,8) реклама «Кока-кола» «Пей легенду», сделанная в духе стилизации под блок-бастер. Такие стилизации у молодежи популярны, например, первыми местами в хит-парадах долгое время отмечался клип Глюкозы, построенный на отсылках к «Матрице» и тому подобным фильмам.

На первые места были выдвинуты ролики «Это Ангелина» («Нескафе»), «Екатерина Великая» (банк «Империял»), Александр II (банк «Империял»), «Остался ли в вашем городе театр?» (социальная реклама), «Свидание» (жвачка «Дирол» — «Моя дочь любит розы...»). После групповой дискуссии, первое место было присвоено рекламному ролику «Нескафе».

Выбор этот достаточно симптоматичен, т.к. в этом ролике подросток опровергает взгляд на него старших как на человека, нуждающегося в руководстве (в начале ролика старший брат дает младшему советы, как вести себя с девушками). Герой представлен как самостоятельная личность с собственной жизнью, неизвестной этим старшим. В то же время, герой ролика реализует жизненную модель,

социально престижную в глазах старших (профессиональное владение компьютером, многочисленные поклонники, юмор в оценке ситуации).

Можно было бы расценить итог конкурса как подтверждение второй гипотезы (более высокие оценки получают ролики, в которых участвуют дети и подростки). Но выше уже говорилось, что однозначно такой вывод сделать нельзя. Более обоснованной представляется та точка зрения, что герой-сверстник получает одобрение детской и подростковой аудитории рекламы в том случае, если он изображен не с «позиции взрослого», а с «позиции аудитории». При этом герой рекламы должен обладать в глазах аудитории социальным престижем. Героя рекламы «Нескафе» можно расценить как такой персонаж, а «Сидорова» из рекламы «Херши-колы» — нет. «Сидоров», «Лара Крофт» — это смеховая ситуация для взрослого, построенная на извечном ожидании неприятностей от подрастающего чада. Для детей этот персонаж не престижен.

Итак, проведенное пилотное исследование отношения детской аудитории к рекламным роликам в форме «игровой» фокус-группы подтвердило соответствие такого подхода характеру аудитории и возможности получения с его помощью эмпирической социологической информации.

СЕМЕЙНОЕ СОСТОЯНИЕ

Большинство покупок носят семейный характер (т.е. предназначены для семейного потребления — мебель, продукты, предметы гигиены и пр.), соответственно и перечень самих товаров, и их качественные характеристики, и количество покупаемого товара определяется типом и размером семьи. Семейное состояние — традиционный критерий сегментирования, между тем семья, несмотря на многолетние исследования этой социальной группы, не имеет даже четкого определения, однозначно отделяющего этот уклад жизни от прочих (соседских общин, «групп по интересам» и пр.). В экономике же, порой и в маркетинге, вообще предпочитают этого термина не использовать, а говорят о «домашнем хозяйстве», т.е. группе людей, объединенных общими задачами, местом проживания, бюджетом и обычно семейно-родственными отношениями.

Реклама — прямо или через образный ряд — часто обращается к «семейным ценностям», «идеальной семье». Базируется такая «семейная» реклама на представлении о нуклеарной семье, трактуемой как пожизненный брачный союз мужчины и женщины, созданный для рождения детей и их воспитания в соответствии с социально одобряемыми нормами и правилами. Между тем подобная социальная практика была однозначно характерна для индустриально развитых стран лишь до 60-х годов XX века. «Идеальная семья» не предполагает инновационных стилей жизни, изменения традиционных тендерных ролей, смену стереотипов маскулинности и феминности (папа должен быть большим и сильным, мама красивой и доброй). Современная реклама всячески закрепляет такое представление о семье и тем самым скорее способствует распространению традиционных семейных ценностей, а не разрушает их, в чем ее часто обвиняют.

Социологи (и американские в том числе) относятся к такой рекламной мифологеме скептически, отмечая, что традиционный стереотип семьи являет собой некую амальгаму ценностей, моделей поведения и структур, которые никогда не существовали в реальности в одно и то же время и в одном и том же месте. Фактически современная реклама эксплуатирует функционалистское определение семьи, данное еще в 1949 г. английским социологом Дж. Мердоком. Он определил семью как социальную группу, характеризующуюся совместным проживанием, общим ведением хозяйства и воспроизводством. Она включает взрослых обоих полов, причем по крайней мере двое из них поддерживают социально одобренные сексуальные отношения, и одного или более собственных или приемных детей. Как функционалист, Мердок оценивал институт семьи с точки зрения полезности его для сохранения человеческого общества и как важнейшую функцию определял социально-биологическую — воспроизводство населения, т.е. рождение детей и «дорастивание» их до того возраста, когда они могут жить в обществе самостоятельно, ориентируясь на нормы и модели поведения в этом обществе. «Правильно», с точки зрения общества, могут выполнить эту функцию только мать и отец, состоящие в социально одобряемом сожителстве. Новые социальные реалии привели к расширению понятия «семья». Так, широко известный социолог Э. Гидденс определил ее как ячейку

общества, состоящую из людей, которые поддерживают друг друга одним или несколькими способами, например, социально, экономически или психологически (любовь, забота, привязанность), либо чьи члены отождествляются друг с другом как поддерживающая ячейка [149, с. 162]. Но тогда и устойчивая гомосексуальная пара, и коммуна хиппи, и поддерживающие друг друга одинокие старушки-соседки — это семьи.

Вопрос о том, какие уклады жизни следует считать «настоящими», «правильными» семьями, актуален для рекламы. Например, является ли «нормальной» неполная семья — женщина и ее дети. Можно ли и имеет ли прагматический смысл выделять такие семьи как целевую рекламную аудиторию, можно ли заявлять конструкцию «мама и я — дружная семья» в качестве модального рекламного образа. Социологи, антропологи, демографы отмечают совершенно отчетливую тенденцию к росту числа таких семей, особенно в развитых странах. Но на официальном уровне ячейка «женщина и ее дети» или вообще семьей не признается, или считается семьей проблемной, «неправильной». Такая семья — «неестественная ячейка» общества.

Очевидна и тенденция к распространению так называемой *«последовательной полигамии»* — брачного союза мужчины с несколькими женщинами или женщины с несколькими мужчинами, но осуществляемый не одновременно, а последовательно. Причем во время действующего брака муж и жена в абсолютном большинстве случаев верны друг другу. В основе распространения такого типа поведения лежит не поиск сексуального разнообразия, а скорее поиск психологического комфорта и материального благополучия, желание получить удовольствие от жизни, реализовать себя, «хорошо устроиться». В США такую жизненную философию, свойственную среднему классу, называли «этикой обязательств по отношению к самому себе». Прошлым же периодам была присуща, считают в Америке, «этика отрицания собственных интересов».

Итак, налицо ослабление социальных ограничений в сфере семейного поведения, расширение рамок индивидуального выбора, рост разнообразия форм и типов отношений в этой сфере. Но общественное сознание не принимает пока еще новые модели семьи как норму, налицо противоречие между реальным поведением людей и их ментальными установками. Так, согласно одному из относительно недавних обследований, 75% американцев охарактеризовали брак как «обязательство на всю жизнь, которое должно быть прекращено только при исключительных обстоятельствах». В США распадается половина «пожизненных обязательств», т.е. это типичный случай, а не исключительная ситуация. Фактически,

речь идет о закономерном для модернизируемого общества переходе к новым формам брачных и семейных отношений, оформление которых еще не закончено.

Реклама также не освоила новые социальные реалии. Рекламные семьи по-прежнему стереотипны, что естественно: реклама предпочитает ориентироваться на привычные или приветствуемые обществом представления, они воспринимаются аудиторией более однозначно и без обдумывания. Неполные семьи не одобряются — и реклама «вяло» реагирует на эту весьма значимую в социальной реальности тенденцию. Можно вспомнить разве что рекламу «мужа на час» — оказание услуг по выполнению «мужской работы» по дому. Более активно в рекламе осваивается изменение тендерных ролей в «нормальной» семье. Актуальной становится комбинация «настоящего мужчины» и ребенка (часто маленького, даже новорожденного). Но связано это не с модернизацией семьи, а с иным явлением — распространением унисексуальной модели поведения.

Семья в рекламе очевидно заявляется как центр потребления. Рекламные семьи — это прежде всего группы потребителей, причем конечных потребителей. Поясним последнюю оговорку. На протяжении тысячелетий семья была главной производственной ячейкой общества. Само слово «семья» происходит от старинного «сем» — работник. Но процесс индустриализации вынес производственные функции за пределы семьи. Сегодня в рамках семьи ничего не производят, а только потребляют.

Это вызывает серьезные системные последствия. Так, раньше вложения «в ребенка» с экономической точки зрения были инвестициями, теперь это — безвозвратные потребительские расходы. С

экономической точки зрения ребенок сегодня — дорогой потребительский товар, не всем он «по карману». Любопытно, что с 2004 г. в Китае идет широкомасштабная рекламная кампания в целях ограничения рождаемости. Основной слоган — «Чем больше детей, тем медленнее богатеешь». Но не стоит, конечно, впадать в абсолютизацию «экономического детерминизма» рождаемости. Огромное значение имеет сложившийся стереотип репродуктивного поведения. Очень любопытный пример. В Индии лет двадцать пять назад проводилась активная кампания по ограничению рождаемости. В частности, был выпущен агитационный плакат. На одной его стороне изображался хороший дом, красивые улыбающиеся мужчина и женщина, чистенькие и здоровенькие мальчик и девочка. На другой стороне — изможденные, бедно одетые родители и куча оборванных ребятишек. Для европейца смысл плаката очевиден. Но по-другому «прочитали» его большинство индийцев из нижних социальных слоев (на кого и была рассчитана кампания). «Несчастливые люди, — говорили они, глядя на благополучную пару. — Все у них есть, только детей бог не послал!»

Потребление всегда было основной функцией рекламных семей. Но никогда еще эта рекламная конструкция социальной реальности совпадала бы до такой степени с самой социальной реальностью. Причем обращает на себя внимание, что основная часть рекламируемых товаров — это товары, уже готовые к употреблению или требующие минимального приложения труда (фаст-фуд, к примеру). Объем потребительской рекламы, представляющей орудия и предметы труда, очевидно уступает рекламе уже готовых к потреблению благ.

Вместе с тем, самые последние тенденции в организации труда, связанные с востребованностью интеллектуального труда, развитием систем связи, индивидуализацией труда, вызывают и определенные изменения в рекламе. Человек все чаще имеет возможность самостоятельно устанавливать режим труда, локализацию рабочего места на дому. Производство на другом витке исторической спирали как бы возвращается в семью. Соответственно, нарастает объем так называемой «рекламы для профессионалов» — т.е. лиц, занятых высокопрофессиональным интеллектуальным трудом и самостоятельно решающих вопросы о средствах такого труда. Это реклама специальной литературы, компьютерных программ, компьютерного оборудования и систем связи, учебных мероприятий и форумов для профессионального общения. Значительная часть такой рекламы размещается в сети и предназначена для конечного пользователя, а не для закупщиков от организаций.

Важнейшим фактором сегментирования рекламных аудиторий по семейному состоянию является на сегодняшний день не только состав семьи и ее тип, но и жизненный цикл семьи, т.е. та стадия формирования и распада, на которой в данный момент находится семья. Основным критерием идентификации стадии жизненного цикла является степень и форма участия семьи в данный момент времени в процессе воспроизводства населения. В связи с этим меняются как доходы, так и модели потребления семьи. В маркетинге выделяют: молодых одиночек; молодоженов без детей; семьи с младшим ребенком младше 6 лет; семьи с младшим ребенком старше 6 лет; родители и живущие с ними совершеннолетние

дети; работающие родители, совершеннолетние дети которых живут отдельно; супруги-пенсионеры; вдовец (вдова). Предлагаются и другие модели, старающиеся учесть более разнообразные типы семей по критерию «стадия жизненного цикла». Маркетологи считают, что при анализе стадий жизненного цикла семьи исследователи часто получают лучшие результаты, чем тогда, когда они опираются на какую-нибудь одну переменную, например, возраст. Естественно, что схема покупательского поведения 25-летнего неженатого мужчины резко отличается от схемы совершения покупок его ровесника — отца семейства. Но, несмотря на востребованность практиками маркетинга, концепция жизненного цикла семьи подвергается критике. В частности, изменения института семьи в современных условиях, о которых: уже говорилось выше, приводит к резкому возрастанию числа семей, не попадающих ни под какие традиционные категории жизненного цикла. Кроме того, некоторые исследования свидетельствуют, что направления расходов зависят в самой значительной степени от доходов, а не от жизненного цикла семьи.

СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Социальная группа — это прежде всего, совокупность людей со схожими статусами. Расположив их в порядке убывания (возрастания) «жизненных шансов», т.е. доступа к ресурсам, социологи выявляют социальную структуру. Реклама, «работая со статусами», стремится соотнести рекламируемый товар с определенной социальной группой, представить его как социальный знак, которым обязательно или желательно должен быть снабжен индивидуум, принадлежащий или желающий принадлежать к данной социальной группе. Поскольку потребность в заявке своего статуса перманентна, а потребление любого товара конечно, *то решение статусных вопросов через потребление носит временный характер*. Потребитель удовлетворяется на какое-то время, в общем, достаточно небольшое, и очень скоро приходит к решению совершить другую покупку для подтверждения статуса. «Данная ситуация является сильнейшим... побуждающим средством для поиска маркетинговых коммуникаций» [140, с. 57].

Существует два основных подхода к выделению ранжированных по вертикали социальных групп. Первый — деление общества на противостоящие друг другу конфликтные группы — классы, выделяемые на основе альтернативного признака. В марксистской социологии в качестве такого признака используется факт обладания средствами производства, по которому общество делится на буржуазию и пролетариат. Такое деление в целях маркетинга и рекламы используется редко (разве что в политической рекламе). Причина этого — бессмысленность такого разделения с точки зрения потребительской практики членов групп. Ведь в одну группу попадают и топ-менеджеры, и сельхозработники (и те, и другие — лица наемного труда, т.е. «пролетариат»), хозяин маленькой фермы и крупного концерна (как владельцы «средств производства»).

Веберовская теория стратификации, когда разделение на горизонтальные слои производится не по альтернативным, а по количественным признакам, гораздо более продуктивна с позиций сегментирования рекламных аудиторий. По сей день при выделении социальных групп в целях сегментирования рынка за основу, модифицируемую уже в зависимости от целей исследования, принимают модель стратификации, разработанную американским социологом У.Л. Уорнером в 1949 г. Уорнер предложил шестиклассовую структуру американского общества (высший, средний и низший классы с выделением в каждом из них «верха» и «низа»). Каждый класс объединяет людей с одинаковым рангом «престижности», сами члены этих групп верят в их реальное существование и идентифицируют себя как члена именно этой группы.

Средний класс, вследствие своей многочисленности, в развитых странах потребляет основную массу товаров и, соответственно, является основной рекламной аудиторией. «Средняя женщина из большинства» («миссис Миддл Марджорити» — так называют ее в работах по американской рекламе) — вот модальный рекламопотребитель. Вплоть до 80-х годов ее представляли как типичную домохозяйку с достаточно ограниченным кругозором, но очень заботящуюся о семье и о том, как она и ее семья выглядят в глазах соседей и знакомых. В 50-е годы эта социальная установка породила знаменитый лозунг «общества потребления» — «Не отставай от Джонсонов», т.е. живи не хуже других. Но социальное значение среднего класса в сфере потребления не исчерпывается ролью потребителя основной массы выносимых на рынок благ. Характерной чертой среднего класса является широкое социальное одобрение его образа жизни, норм, стандартов. Соответственно, стандарты потребления среднего класса принимаются как социально одобряемые для данного хронотопа. Известный французский социолог и экономист Б. де Жувернель писал в 1950 г., что представления о надлежащем уровне потребления фактически являются субъективными оценками правящего класса. Он считал

«правлящим» средний класс. Он задает границы достаточного минимума и приемлемого максимума потребления «Это класс, который формирует общественное мнение и определяет общественные стандарты относительно того, что является неприлично низким или неприлично высоким жизненным уровнем» [39, с. 51].

Современная социологическая мысль пытается наилучшим образом приспособить традиционный подход, обоснованные Вебером и практически воплощенные Уорнером критерии стратификации к новым социальным реалиям. Так, в США в исследованиях (в маркетинговых — в том числе) широко применяется шкала «престижности профессий», предложенная Ч. Нэмом и М. Пауэре. В ней содержатся точные численные показатели статуса для 589 различных профессий. Так, для дипломированного врача показатель статуса — 99, архитектора — 97, ученого-экономиста — 96, менеджера — 94, бухгалтера — 89, учителя средней школы — 86, священника — 77, библиотекаря — 75, автомеханика — 69, дипломированной няни — 66, каменщика — 51, кассира в банке — 49, бармена — 42, водителя автобуса — 40, водителя такси — 35, кассира в магазине — 29, мойщика посуды — 12, временного рабочего на ферме — 04. В этом случае «средний класс» выделяется как совокупность профессиональных групп, концентрирующихся вокруг медианы (серединного значения) этого ряда. Статус понимается при этом как результат сочетания, прежде всего, уровня образования, необходимого для получения данной работы, и дохода, которые предоставляет общество представителям данной профессии.

Другой интересной разработкой является «Индекс статуса Колмена». По особой методике вычисляется численное значение статуса для семейной пары. В расчет принимается 4 фактора. Первый — уровень образования мужа и жены. Второй — уровень престижа профессии главы семьи. Третий компонент расчета — рейтинг района проживания (репутация этого района в глазах общества). Четвертый — совокупный доход семьи за год. Набранные по каждому компоненту баллы суммируются по определенной методике. В высший класс попадают те, кто набирает 37—53 балла, средний — 24—36 баллов, рабочий класс — 13—23 балла, низший класс — 4—12 баллов. Однако наиболее показательным и зримым символом статуса семьи считается район проживания. Фактически он аккумулирует данные о профессии, доходе, образовании, стиле жизни, наборе потребляемых товаров. Данная классификация активно применяется при изучении потребительского поведения американцев, в рекламных исследованиях. Распространенными в США подходами к выделению социальных классов являются два: Гилберта-Каля и Колмена-Рейнуолтера. Первый основан на экономическом подходе, разделяющем людей по их функциям в экономической жизни капиталистического общества и в системе предпринимательства. Второй — на учете, в первую очередь, статусных характеристик членов общества, их репутации и поведения. Но, как и у Уорнера, обе модели стратификации предполагают наличие трех больших социальных групп — высшие классы, средние классы и низшие классы. Конкретное наполнение каждой из этих групп в моделях несколько различается, но в любой из них средний класс понимается очень широко и охватывает почти 80% населения. Такой подход оправдан, если понимать средний класс как совокупность тех членов общества, кто, не считая себя «сливками», в принципе, удовлетворен своим положением, лояльно относится к общественным нормам и институтам, стремится к поддержанию существующего положения вещей. Именно эти люди и являются «социальным стабилизатором», препятствующим возникновению разного рода социальных катаклизмов. Возникающая в обществе напряженность гасится не столько силой репрессивного аппарата, сколько нейтральной позицией абсолютного большинства граждан, в целом благополучных и уверенных в своем завтрашнем дне. Именно их мнение является «общественным», стереотипы — социальными, модели поведения — нормативными. Если элита определяет направления развития страны, а социальный низ равнодушен или враждебен существующему порядку, то средний класс поддерживает этот существующий порядок вещей, обеспечивает условия для технического и культурного развития.

Впрочем, в последнее время в западных странах отмечается новое явление, получившее название «радикализм средних классов», когда благополучные представители «стабилизирующей силы» начинают играть активную роль в выступлениях против элиты, против существующего порядка (антиглобалисты — наиболее яркий пример, другой пример — зеленые). Этому можно дать вполне традиционное толкование, как следствию нарастания противоречий между элитой и всеми остальными. Именно так и считает И. Валлерстайн: «Мы живем в мире неравенства. Это мир на-

растающей поляризации, где, даже несмотря на общий абсолютный рост материального благосостояния, представители наиболее обеспеченных слоев общества во все большей степени отрываются от среднего класса» [19, с. 95]. В том же духе высказывается и английский экономист Фред Гирш, считающий, что социальная дифференциация будет во все большей степени пролегать между элитой и всеми остальными и линией раздела станет обладание «статусными благами», т.е. благами, изначально ограниченными и не тиражируемыми в соответствии со спросом — членство в закрытых клубах, места для карьерного роста, образование в престижных учебных заведениях и пр. [110, с. 178, 70, с. 98].

Соответственно, получили развитие и теории стратификации по другим, «не веберовским» основаниям. Так, важным фактором стратификации считается ныне этническая принадлежность, половые различия, возраст, поскольку именно они существенно влияют на доступ к ресурсам конкретного человека. Но в еще большей степени получают распространение постмодернистские модели социальной дифференциации, опирающиеся не только на социально-экономические параметры, но и на характер потребительской активности, модели потребления, о чем уже говорилось выше при анализе теории «расхождений в потреблении».

Попытки сегментирования российской аудитории по социальным группам наталкиваются на очевидные трудности. В многочисленных работах по стратификации российского социума 90-х годов обязательно встретится упоминание о сложности этой проблемы, неустоявшейся социальной структуре, разнонаправленно-сти традиционных стратификационных критериев [120; 8]. На сегодняшний момент ситуация, на первый взгляд, изменилась. Социологи предлагают «модель социальной структуры современной России в рамках концепции вертикальной социальной стратификации», состоящую из 10 групп [148]. Но при анализе становится понятно, что эта стратификация построена на данных об уровне жизни и доступности тех или иных предметов потребления.

ДОХОД

Менее трудоемко, но, в целом, не менее продуктивно сегментирование российского рынка по доходам. Доход покупателя решающим образом определяет выбор конкретных товаров в рамках той или иной товарной группы. Так, сухой корм для кошек во всех случаях рассчитан на относительно состоятельного покупателя (в противном случае его вообще не покупают), но различные виды корма различаются по цене почти в 10 раз.

В стране с устойчивой денежной единицей и небольшой ежегодной инфляцией возможно выделение доходных сегментов на основе абсолютных данных о годовом доходе отдельного лица или семьи. Так, в США социологи выделяют 5 групп населения (по 20% в каждой — «квинтилей») по уровню семейного дохода. За «условную семью» принимается семья из трех человек (два взрослых и ребенок). Первая группа — семьи с годовым доходом до 24 тыс. долл. Вторая — от 24 до 40 тыс. долл. Третья группа — семьи с доходом от 40 до 95 тыс. долл. Четвертая — от 95 до 165 тыс., пятая — свыше 165 тыс. Есть еще подгруппа — «богатейшие американцы» — с доходом около 900 тыс. долл. в год, но их около 1% граждан. В среднем же в 2001 г. доход американской семьи составлял 42,2 тыс. долл. В то же время в США свыше 4 млн. семей считали себя миллионерами. Из 476 миллиардеров, зарегистрированных в мире в 2003 г., на долю США приходилось 222

В России, с ее высоким уровнем инфляции, расчет доходов населения в рублях не дает наглядной информации, особенно для выявления динамики доходов. Пересчет доходов по курсу доллара или евро используется, но он не очень показателен, так как этот курс существенно зависит от политики Центробанка, внешнеэкономической и политической ситуации, а не только от реального положения на российском рынке потребительских товаров и услуг. Поэтому расчет доходов населения в денежных единицах для России желательно дополнять расчетом по покупательной способности населения. *Покупательная способность населения* — тот стандарт потребления, который человек способен обеспечить за счет своего дохода. Сегментирование российского рынка по покупательной способности дает более однозначные результаты, чем сегментирование по социальным группам и даже по доходным группам. Подробнее этот вопрос рассматривается в главе 6.

СТИЛЬ ЖИЗНИ

Ранее понятие «стиль жизни (образ жизни)» уже упоминалось и соответствующая категория рассматривалась в контексте модернизации потребительского поведения в современных условиях. Напомним, что стиль жизни — устоявшиеся, типические формы жизнедеятельности личности и общностей. Иначе говоря, это привычки, традиции, стереотипы поведения, находящие выражение в повседневной жизнедеятельности. Стиль жизни представляет собой социально-психологическую категорию. Но это и экономическая категория, поскольку тот или иной стиль жизни предполагает определенную модель расходования денег. Как пишут авторы книги по психографике, «образ жизни — соотношение социальных ценностей и особенностей характера» [26, с. 54].

Сегментирование аудиторий по критерию «стиль жизни» выглядит по-разному у различных авторов, поскольку положенные в

основу такого сегментирования основания весьма различны. Зависит это, в значительной степени, от целей исследования, от того, какие поведенческие характеристики хотят выявить. Строго говоря, задача выделения стиля жизни аналогична задаче выделения социальной группы — в зависимости от исследовательской цели их можно выделить сколь угодно много. Есть основания говорить о городском, сельском, армейском стиле жизни, монашеском, сектантском, образе жизни бомжей, инвалидов, здоровом, божественном стиле жизни и т.д. В соответствующей литературе ведутся дискуссии, можно ли в маркетинговых целях вообще выделять какие-то стабильные группы по образу жизни. Или же они должны заново пересматриваться при выходе на новый рынок. Тем не менее, в структуре стиля жизни отчетливо выделяются следующие компоненты

- аксиологический, т.е. ценностный, нормативный, означающий ориентацию на соблюдение некоторых правил поведения;
- конативный (поведенческий), выражающийся в устойчивых привычках, способах реагирования на различные ситуации;
- когнитивный, связанный с содержанием картин мира и познавательных стереотипов;
- коммуникативный, связанный с включенностью человека в систему социальных связей, а также с состоянием языка (словарного запаса, произношения, стилистики и т.п.) различных социальных групп.

Итак, согласно общепринятой точке зрения, в основе стиля жизни лежит определенная система социально-культурных ценностей, приоритетов, картины мира, понимания нормы, круг общения, интересы, потребности и способы их удовлетворения, социальные стереотипы и привычки. Более лаконично образ жизни определяют как единство деятельности, интересов и мнений индивидов (ДИМ).

Интерес к сегментированию по стилю жизни возник после того, как выяснилась недостаточность ориентации маркетинговых усилий только на традиционные социально-демографические параметры, а также бесперспективность опоры только на личностные качества человека при решении маркетинговых задач. В 60-е годы пришли к выводу, что даже если предположить, что личность человека в полной мере обуславливает его потребительские предпочтения и намерения, то строить на этом рыночное сегментирование нельзя хотя бы потому, что эти предпочтения могут превратиться в спрос только при соответствующем доходе. Концепция образа жизни, интегрирующая объективные и субъективные характеристики человека, группы, привлекла интерес маркетологов именно в силу своей интегративности. Конкретное сегментирование по образу жизни и с учетом личностных параметров получило название психография (психографическое сегментирование). Сам термин «психография» появился в 1974 г. Ориентация рекламы на стиль жизни предопределяет, в первую очередь, имиджевую составляющую рекламного сообщения, а также детерминирует выбор носителей рекламы в процессе брендинга в связи с тем, что используемые человеком коммуникационные каналы являются как раз одной из характеристик стиля жизни.

Реализация психографического сегментирования проводится на основе метода кластерного анализа. Путем анкетирования выявляют согласие или несогласие респондента с некоторыми ДИМ-утверждениями. Утверждения группируются по социально-демографическим переменным, важным для данного рынка (пол, возраст, профессия и пр.). Концентрация утверждений по значимым переменным служит основанием для выделения сегмента.

Некоторые варианты психографического сегментирования представлены в приложении. Там же представлен материал по имеющемуся опыту изучения стилевой дифференциации российских аудиторий в рамках маркетинговых исследований.

Вместе с тем, есть точка зрения, что дифференциация по стилям жизни применительно к российским аудиториям носит весьма условный характер. Так, немецкие социологи Б. Хельнер и Р. Дитрих в своей работе «Россия идет на Запад?» [167] высказывают свою точку зрения на вопрос, формируется ли в России новое неравенство — на основе дифференциации по стилям жизни. С одной стороны, по их мнению, идет очевидный процесс принятия западных ориентации в поведении, а также ценностных и нормативных образцов некоторыми группами российского населения. Но, по мнению авторов, принятие и освоение западных потребительских и социокультурных практик носит характер имитации. «Они используются фактически без овладения стоящими за ними на Западе ценностными и нормативными образцами: имитируется, таким образом, скорее (модная) «видимость», а не (интернализированное) «бытие». Мотивационная ситуация образуется сильно поляризованным дефицитным обществом и, по-видимому, приравнивает «желание быть такими», как западное население (горизонтальное неравенство), к «желанию иметь столько же» (вертикальное неравенство)». Авторы, таким образом, подчеркивают, что

статус, презентируемый окружению с помощью «вестернизированных привилегий», достигается, прежде всего, за счет дохода, а не нормативно-ценностных ориентации. Стиль жизни демонстративно выставлен в качестве социального маркера. Причем маркируются не индивидуальные ценности, а достигнутый уровень потребления. Стилизация жизни осуществляется, таким образом, в рамках модели «демонстративного потребления» в ее первоначальном определении, ориентированном на конструкцию «статус/престиж».

Таким образом, по мнению немецких социологов, освоение какого-то стиля жизни в России не носит характера личностной дифференциации, связанной с освоением, прежде всего, определенных норм и ценностей, а носит характер «престижного потребления» в рамках традиционной социальной вертикальной стратификации, когда «стиль жизни» служит знаком не индивидуализации, а социального статуса. Статус же в России проявляется традиционно — через власть и иные «классические» критерии неравенства «незападного покроя». В этих условиях ориентация на «вестернизацию» может выступать в качестве «нового» критерия неравенства для позиционирования в социальной структуре традиционного типа.

Причина такой ситуации все та же — отсутствие в России среднего класса в его западном понимании. Стилевая индивидуализация — это дифференциация имиджевая и относится к горизонтальному неравенству. Она приобретает истинное значение, когда возможности для вертикальной стратификации снижены вследствие социально-экономической однородности основной массы населения. В условиях же России с большой социально-экономической неоднородностью тенденции индивидуализации, стилизации свидетельствуют, скорее, о маргинальности™.

Итак, в рекламном процессе, *сегментирование предопределяет адресата рекламного сообщения*. Содержание рекламного сообщения, система основных аргументов в пользу предложения формулируется на основе следующего социо-технологического модуля рекламного процесса — позиционирования.

5.3. Позиционирование рекламируемого объекта

«Позиция», по Э. Гидденсу — это место актора социального процесса в системе социальных отношений. Данное понятие является одним из фундаментальных в социологии, так как «место» влечет за собой определенный (хотя и нечеткий) круг прав и обязанностей. Идентификация в рамках

определенной позиции («позиционирование») предполагает удовлетворение актором (пусть неполное, нечеткое удовлетворение) тех социальных ожиданий, которое социум связывает с этой позицией [28; с. 141 — 143]

По существу, понятие «позиция товара» принципиально не отличается от понятия «социальная позиция», это также место своего рода «актера» (товара) в системе социальных отношений. Только место это идентифицируется опосредованно, через систему представлений потребительской аудитории. Иначе говоря, *позиция товара* — это место данного товара в системе социально детерминированных представлений аудитории. *Позиционирование* — определение той ниши в сознании потребителя, которая должна идентифицироваться с данным товаром, выделяя его в конкурентном ряду. Так, зубная паста «А» может идентифицироваться с утверждением «лучше всех отбеливает зубы», это ее позиция на рынке, паста «Б» — с утверждением «предназначена для молочных зубов», паста «В» — занимать нишу «для укрепления десен» и т.д. Если при возникновении потребности в соответствующем типе товаров (например, зубной пасте для ребенка 4 лет) в сознании покупателя всплывает торговая марка «паста Б», то это означает, что товар успешно занял свою нишу, что он правильно позиционирован.

Позиционирование — термин, который используется сегодня при характеристике весьма широкого круга феноменов. Так, например, И. Валлерстайн применил этот термин, анализируя систему международных отношений: «Определенное позиционирование страны в межгосударственной системе дает... явные преимущества» [19, с. 90]. «Явные преимущества» производителем дает и позиционирование товаров на рынке. Заявляется же позиция и доводится до сведения аудитории через рекламу.

На практике теория позиционирования используется давно, но как система, как теоретическое обоснование маркетинговых разработок она была оформлена в 1979 г. в работе американских маркетингологов Дж. Траута и А. Раиса. Сами авторы называли его «новым подходом к коммуникации». Они определяют его как «операцию на сознании потенциальных покупателей», суть которой — «не в создании нечего нового и отличного от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей». Цель манипулирования — использовать уже имеющиеся в сознании аудитории связи в целях формирования у аудитории четких представлений о:

- целевой аудитории товара (товар для курящих, для кормящих матерей, для менеджеров среднего звена от 25 до 30),
- проблеме, которую он решает (чувствительные к холоду зубы, недостаток времени для «нормального» обеда, желание заявить себя лидером моды).

Ответы на эти вопросы даются, во-первых, на основе анализа отличительных свойств товара. При этом товар рассматривается как мультиатрибутивный объект, способный удовлетворить не только ту потребность человека, для которой он очевидно предназначен, но и другие потребности (как витальные, так и социальные). Более того, товар способен удовлетворить эти потребности в стандартах, которые соответствуют тем или иным желаниям. Сформировать у аудитории стойкое мнение о том, какую потребность и какое желание удовлетворяет товар, и означает сформировать позицию товара. Мультиатрибутивная концепция товара, разработанная французским маркетингологом Ж.-Ж. Ламбенем, уже упоминалась выше (в 4.2) в связи с рассмотрением потребительского выбора как процесса принятия решения. Проанализируем ее более подробно в контексте позиционирования. Согласно Ламбену [92, с. 106—113], товар обеспечивает «ядерную услугу», специфическую для данного класса товаров. Так, «ядерная услуга» часов — измерение времени. Если иметь в виду потребность, то следует признать, что покупатель стремится приобрести не товар-часы, а услугу по измерению времени. Сегодня же он может воспользоваться для определения времени сотовым телефоном — острая надобность в часах отпадает. Но это еще не значит, что он не купит часы при наличии сотового телефона. Причина в том, что товар обеспечивает еще и целый ряд «периферийных услуг», вторичных по отношению к ядерной, но значимых для потребителя — удобство в пользовании, эстетические качества, привычка, надежность. Среди периферийных услуг выделяются

те, которые связаны с психологическими преимуществами для покупателя, а также с его социальными ожиданиями, среди которых важное место занимает стремление к дифференциации. То свойство товара, которое обеспечивает удовлетворение покупателя по тому или иному направлению, и называется *атрибутом товара*.

Атрибуты могут сильно отличаться в зависимости от марки товара. Цена — атрибут товара. Те же часы различаются по цене в тысячи раз. Зависит цена от сочетания в товаре других атрибутов при сохранении единства всей товарной группы по ядерной услуге. Атрибуты могут иметь функциональную природу, но могут иметь природу психологическую или социальную. Совершенно не обязательно так называемым «детерминирующим» атрибутом (позволяющим отличать марки друг от друга) должно быть функциональное преимущество. Часы марки «Картье» заявляются как ювелирное изделие, что не имеет прямого отношения к ядерной услуге, но переводит инструмент для измерения времени в разряд товаров, свидетельствующих о «богатстве», т.е. социально характеризующих владельца.

Итак, атрибуты могут быть функциональными, психологическими и социальными, хотя на практике их порой не так-то легко разделить, в известных брендах, например, в автомобилях «Роллс-Ройс», атрибуты всех этих типов слиты в прочную амальгаму. Атрибуты могут также быть реальными (присущими товару в реальности) и виртуальными (существующими лишь в сознании). Порошок «Ариэль» действительно справляется с «трудными» пятнами (хотя и далеко не со всеми). Это реальный атрибут товара. А вот рекламное заявление «в этих колготках вы неотразимы» — попытка сформировать представление о товаре, существующее только в сознании — т.е. представление виртуальное.

Позиционирование — выявление или конструирование такого атрибута товара, который будет поставлен в центр рекламной кампании и определит содержание рекламы. Рекламистом на этом этапе определяются те стимулы («продающие моменты»), через которые сегмент будет выделять данный товар в конкурентном ряду. Исходя из концепции мультиатрибутивного товара, нами предлагается следующая типология атрибутов

| Атрибуты | Функциональные | Психологические | Социальные |
|-------------|----------------|-----------------|------------|
| Реальные | | | |
| Виртуальные | | | |

При этом данные атрибуты могут быть определены как по ядерной услуге, так и по периферийным услугам, обеспечиваемым товаром. Фактически, речь при позиционировании идет о том, какой атрибут сделать доминирующим в рамках данной рекламной кампании. Доминирующими могут быть и несколько атрибутов, но, как правило, не более трех, иначе внимание человека рассеивается, он начинает затрудняться с идентификацией позиции, товар остается неспозиционированным.

Социологическому изучению подлежат, в первую очередь, социальные (реальные и виртуальные) атрибуты товара, используемые при формировании позиции. Это атрибуты, связанные с положением типичного представителя сегмента в социальном пространстве (статусом, ролью, группой), с другими его социальными характеристиками — социально-демографическими параметрами, ценностями, интересами, мнениями, представлениями, стереотипами и т.д. В части социальных атрибутов товара возможно говорить о социальной позиции товара, понимая, конечно, некоторую условность данного словосочетания. Социальная позиция товара — его место в многомерной системе социальных координат. Можно сказать, что социальная позиция товара — это его место в социальном пространстве потребителя. Наиболее общее представление о позиционировании в его социальной части следующее: цель позиционирования — выделить особое место для данного товара в социальном пространстве целевого сегмента.

Но сама категория социального пространства определяется сегодня неоднозначно. Если встать на точку зрения А.И. Кравченко, понимающим социальное пространство как континуум статусов [81, с.

69], то слова «позиция товара» можно заменить на «статус товара». Тогда социальные атрибуты товара те, которые создают удовлетворение в части статусных потребностей аудитории. Но выше, при анализе потребления как социально детерминированного процесса, говорилось, что статусные потребности не исчерпывают всех возможных социальных потребностей. Соответственно статус товара не может дать потребителю «полного социального удовлетворения».

Если же понимать социальное пространство как воображаемый континуум социальных взаимодействий, то его осями должны быть не только статусные социальные характеристики, но и ценности, нормы, мотивы, мнения, представления, стили жизни и т.д. Они, конечно, корреспондируются со статусом, но связь эта отнюдь не функциональна. Соответственно, социальная позиция товара может быть заявлена не только как некоторая точка в статусной системе, но и в ценностной системе, системе норм, мотивационной системе и пр. или как комбинация их двух-трех осей социального пространства. На практике рекламисты реализуют, в большинстве случаев, именно такой широкий подход к позиционированию товара в системе социальных координат. Наиболее часто при позиционировании товар соотносится с социальным статусом в целом (как единство традиционных статусных характеристик), с отдельными его составляющими (например, уровнем властных полномочий), с ценностями и мотивами.

Особый предмет обсуждения — отнесение социальных атрибутов товара к атрибутам реальным или виртуальным. Рассматривая этот вопрос, можно вспомнить *концепцию товарного фетишизма*, разработанную К. Марксом. В «Капитале» Маркс определил, что фетишистский характер товарного мира порождается своеобразным общественным характером труда, производящего товары. Вследствие разделения труда вещи становятся носителями производственных отношений, отношения между людьми проявляют себя как отношения между вещами. Изменения спроса и предложения воспринимаются людьми как действие стихийных сил, товары из неодушевленных предметов превращаются в самостоятельную общественную силу, предопределяющую судьбы людей. Формируется «культ вещей». Итак, «культ вещей», с одной стороны, результат конструирования людьми своего социального пространства, попытки рефлексии действий в этом пространстве. С другой стороны — у товарного фетишизма имеется и вполне материальная, объективная основа, связанная с процессом разделения труда и стоимостной формой продукта труда, выявляемой в процессе обмена.

«Товарный фетишизм» — термин экономический. Возвращаясь в социологический дискурс, мы должны признать, что решение вопроса о природе социальных атрибутов товара зависит от той парадигмальной основы, которая принята исследователем при изучении социального. Если, вслед за Э. Дюркгеймом, считать социальное «вещью», социальные структуры — существующими объективно, вне зависимости от представлений и воли людей, тогда социальные атрибуты товара следует признать реальными. Если же встать на точку зрения человеческого конструирования социальной реальности, то социальные атрибуты товара являются виртуальными конструкциями, зависящими полностью от той системы социальных представлений, которая сложилась на настоящий момент. Продуктивная позиция П. Бурдьё, работающего в поле интегративного подхода и считающего прямое противопоставление объективизма и субъективизма нарочитым, дает возможность по-иному взглянуть на оппозицию «виртуальное—реальное» применительно к концепции мультиатрибутивного товара. Приведем высказывание П. Бурдьё: «Анализ объективных структур... не отделим от анализа генезиса у биологических индивидов ментальных структур, которые в определенной

степени являются продуктом инкорпорации социальных структур; а также неотделим от анализа генезиса самих этих социальных структур» [125, с. 459]. Применительно к позиционированию товара, эти слова можно трактовать следующим образом: если социальные атрибуты товара согласуются с габитусом целевой аудитории (т.е. теми ментальными или когнитивными структурами, посредством которых люди действуют в социальном мире), то социальную позицию товара можно интерпретировать как позицию, основанную на реальных атрибутах; если же рекламистом

предлагается явная социальная новация, то такая позиция в большей мере может рассматриваться как результат социального конструирования. Так, позиция, связанная с объективацией женского тела в рекламе, может быть интерпретирована как «реальная», связанная же с объективацией мужского тела все еще считается социальной новацией и скорее соотносится с созданной специально социальной конструкцией, выходящей за рамки привычного ценностно-нормативного поля.

Итак, задача рекламиста на этапе позиционирования — соотнести товар с габитусом сегмента и вписать его в социальное пространство целевой аудитории, выделив те атрибуты, которые в наибольшей степени изменят сознание и поведение этой группы в нужном рекламодателю направлении и в необходимой динамике. На практике для решения этой задачи прибегают к выявлению ценностных ориентации и мотивов поведения аудиторий и увязке товара с доминирующими в данной аудитории ценностями и мотивами.

Именно позиционирование определяет содержание рекламного обращения. Удачные рыночные позиции (типа «Пепси — напиток нового поколения») «работают» долго, иногда по двадцать-тридцать лет, столько же длятся и соответствующие рекламные кампании. Если позиция определена и четко сформулирована, то в рекламном процессе задействуют еще одну базовую рекламную технологию — имиджирование.

5.4. Имиджирование рекламируемого объекта

Понятие «имидж» является фундаментальным для рекламы, но определение и смысл его — предмет дискуссий. В обыденном сознании под имиджем имеется в виду внешний вид политического лидера, «звезды» (одежда, прическа и манера поведения). Но как предмет научного исследования категория имиджа более сложна. Современный человек ориентируется в своих действиях во все большей степени на так называемую «коммуникативную действительность», т.е. те представления о действительности, которые сформировались у него под воздействием социальных коммуникаций, а не только путем собственной рефлексии окружающего. Имидж является важнейшим компонентом такой коммуникативной действительности.

Невозможно объяснить категорию «имидж», не рассмотрев сначала понятие стереотип более детально, чем это сделано ранее, при анализе рекламы в свете функционально-структурной парадигмы социологии. Вопрос о типизации явлений повседневности как основе повседневного взаимодействия был проанализирован подробно Л.Г. Иониным. Он интерпретирует тезис создателя «феноменологической социологии» А. Шюца «о взаимозаменяемости перспектив» следующим образом: все явления и объекты, принадлежащие к общей для взаимодействующих индивидов среде, типизируются — лишаются черт уникальности, свойственных им в непосредственном опыте индивида, и приобретают черты универсальности и безличности, т.е. черты социальности [59, с. 74]. Это не отвергает индивидуальных различий в восприятии событий и объектов, что обусловлено биографией, культурным окружением, социальным слоем и т.д., но если люди хотят взаимодействовать, они не могут придавать этим различиям решающего значения. Отсюда следует логический вывод: в процессе делового и бытового (а порой и интимно-личностного) общения мы рассматриваем другого человека не во всем богатстве его характеристик, а как некий «тип», т.е. в характеристиках, важных для данного акта взаимодействия. Так, если клиент приходит в парикмахерскую, его интересуют профессиональные качества мастера, а не то, что он любит читать детективы и не любит кошек. Вся повседневная и деловая жизнь — это, по сути, встречи, разговоры и взаимодействие не столько с людьми, сколько с типами.

Но не только люди — практически все явления и объекты среды в нашем сознании *типизируются*, т.е. лишаются черт уникальности и приобретают черты универсальности. При этом эти универсальные представления в большинстве случаев — не результат личного опыта, они принимаются «на веру», т.е. берутся из *опыта социального*. Многие объекты входят в наше сознание не как сочетание индивидуальных качеств, а как уже выработанные обществом до нас *нормативные значения, «типы»*. На это обратил внимание еще И. Кант, введя при исследовании человеческого сознания понятие «схематизма». Но в большей степени прижился другой термин — стереотип

сознания-Повторим, что стереотип — это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. Человек воспринимает какой-либо объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта — стереотип. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах.

Понятие «социальный стереотип» ввел американский журналист, социолог, дипломат У. Липпман в своей книге 1922 г. «Общественное мнение» [94]. Он исходил из той посылки, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощенной модели, состоящей из стереотипов. Само слово взято У. Липпманом из полиграфии (он был журналистом). Стереотипом назвалась твердая форма для отливки матрицы, с помощью которой затем тиражировалось печатное издание. В прямом переводе с греческого это слово означает *«твердый отпечаток»*.

На сегодняшний момент основные положения теории социальных стереотипов сводятся к следующему:

1. Стереотип — схематичная «картинка» мира в голове человека. Он помогает человеку справиться с хаосом окружающей его действительности, но вследствие своей упрощенности не адекватен этой действительности.
2. Стереотип — порождение сознания («ментальная структура»), но он реален по своим последствиям. Так, экспертами признано, что Сальери не виноват в смерти Моцарта, но, тем не менее, все попытки исполнять музыку Сальери не встретили поддержки публики.
3. Стереотипы детерминируются культурой общества. Есть стереотипы, общие для всех людей данной культуры, например, европейской. Есть стереотипы, порожденные национальной культу-Рой, субкультурой.
4. Стереотип характерен устойчивостью, ригидностью (затрудненностью адаптации к меняющимся условиям). Стереотип рушится только тогда, когда противоречие стереотипа и реальности приводит к тяжелым для носителя этого стереотипа последствиям.
5. Стереотипизация мышления — результат социализации человека в обществе. Начинается она в ранний период, еще на фазе овладения родным языком. Так, слово «собака» обозначает некоторую абстрактную особь, обладающую всеми характерными чертами всех собак. Ориентируясь на эту «схематизму», мы определяем впервые встреченного конкретного Шарика или Джульбарса как собаку.
6. Стереотипы — основа для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения.
7. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, но при этом замедляется его развитие.
8. Стереотип состоит из двух компонентов — *информационного* (когнитивного образа, позволяющего узнавать и познавать объект) и *оценочного* (эмоционально окрашенного отношения к объекту). Иначе говоря, *стереотипы бывают отрицательные и положительные*. Так положительными социальными стереотипами являются «своя нация», «своя страна», «традиция», «лидер», «жизнь». К отрицательным относят, например, стереотипы «смерть», «враг», «поражение», «старость» . Если оценочная сторона стереотипа преобладает над когнитивной, то возникает предубеждение или крайняя его форма — *предрассудок*.

«Знаковость» стереотипа дает ключ к управлению общественным сознанием, проявляющимся в общественном мнении, общественных настроениях и т.д. *Если вы хотите добиться благоприятного отношения к какому-либо объекту или сообщению — соотнесите его с положительными стереотипами аудитории. И наоборот — для формирования плохого мнения или отношения впишите свой объект в систему отрицательных стереотипов*. Собственно говоря, именно так

создаются имиджи — другой важнейший блок существующего в наших головах «мнимого пространства» (по выражению о. Павла Флоренского).

Само написание этого слова в русском языке утвердилось недавно. Так, в весьма известной научной публикации 1974 г. читаем — «имэдж» [156, с. 141]. «Tmago» (подобие — лат.) — так назывались в Древнем Риме посмертные восковые маски, представляющие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой агиографией (хвалебной биографией). В буквальном переводе с английского image — образ. Имажизмом называлась существовавшая в начале века школа в англоязычной поэзии, декларировавшая приоритет образности и несущественность содержания. По-французски image — изображение, представление, imager — представлять себе, выдумывать. В современном значении слово «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 30-х гг. журнал под таким названием. С 40-х годов термин стал использоваться рекламистами и специалистами по связям с общественностью. Современный словарь иностранных слов дает такое определение: имидж — целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы.

Некоторая путаница возникает здесь из-за употребления как равнозначных слов «имидж» и «образ». На наш взгляд, это не вполне верно. Имидж — представление о каком-то объекте, явлении, которое *пытаются сформировать* с помощью определенных технологий. Но имиджевая информация, передаваемая аудитории, «накладывается» на специфику личностного восприятия этого сообщения членами аудитории. В результате, у аудитории формируется представление об объекте имиджирования, не вполне адекватное собственно имиджу. Вот это сформировавшееся у аудитории впечатление о каком-то лице, объекте, месте и т.д. и можно назвать *образом*. Образ — представление о каком-то объекте или явлении, сформировавшееся у аудитории. Задача имиджмейкера — сформировать поток имиджевой информации таким образом, чтобы образ максимально совпал с имиджем, или, иными словами, сформировавшееся у аудитории представление было как можно ближе к желательному, проектируемому.

Если объект не имиджируется, т.е. специальных усилий по формированию представления аудитории о нем не предпринимается, то это представление аудитория формирует самостоятельно, на основе случайной информации, достигающей ее по формальным коммуникационным каналам, неформальной коммуникации, из собственных наблюдений. Нет оснований полагать, что сформированное таким образом представление («стихийный образ») во всех случаях будет лучше репрезентировать реальность, чем образ, сформированный посредством имиджирования. В случае полного отказа от влияния на аудиторию по определенному направлению эта аудитория (если она не состоит из экспертов) также не располагает полной информацией, руководствуется впечатлениями, а не знаниями.

Выше мы определили стереотип как стандартизированный и устойчивый образ какого-либо объекта или явления. Подчеркивалось также существование оценочного компонента в стереотипе. Сходство определений подталкивает к той мысли, что имидж — разновидность стереотипа. Такая точка зрения встречается даже в некоторых специальных изданиях. Однако *стереотип и имидж не только не одно и то же, но в некотором смысле они противоположны друг другу*, на что первым обратил внимание старейший в России теоретик рекламы профессор МГИМО О. Феофанов.

Во-первых, у них разные функции. Упрощая и усредняя характеристики конкретных объектов, стереотип обобщает однородные явления, выявляет в них типичное, повторяющееся. Функция стереотипа — дать сжатое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж же, наоборот, нужен для того, чтобы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им. «Разница между сортами пива, мыла, косметических товаров и сортов аспирина незначительна. Сотни миллионов долларов ежегодно тратятся на то, чтобы снабдить их разницей» — написано в одном из американских руководств по экономике.

Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реально присущих ему характеристиках. Имидж же находится за пределами реальных свойств объекта (иначе не нужно было бы их специально конструировать). О. Феофанов пишет по этому поводу: «Имидж наделяет явление выгодными пропагандисту характеристиками, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта». Так, сигаретам «Мальборо» придан романтический ковбойский образ. Ничего «ковбойского» в бумажной трубочке, набитой сушеной травой, нет (кстати, сами ковбои сигарет не курили). Очевидно, что «ковбойские характеристики» находятся за пределами реальных свойств этого товара. Впрочем, существует и промежуточный вариант, когда необходимые свойства действительно присущи объекту, но их наличие не очевидно для аудитории. Задача имиджирования — «проявить» их, сделать очевидными. В любом случае имидж — результат социального конструирования. Это своего рода «проект объекта», который должен быть реализован (интернирован в сознание аудитории) с наименьшими искажениями.

Третье отличие стереотипа и имиджа состоит в следующем. В стереотипе преобладает познавательная (когнитивная) сторона, стереотипы помогают человеку ориентироваться в мире. В имидже же познавательной стороны вообще нет или ее наличие обусловлено совпадением реальных и желательных характеристик объекта. В имидже существует только эмоциональная составляющая, создающая контекст оценивания данного объекта аудиторией.

Четвертое. Как уже говорилось, стереотип очень устойчив, иногда он не изменяется на протяжении нескольких поколений.

Общество подсознательно стремится к сохранению своих стереотипов, т.к. их крушение означает крушение картины мира, т.е. мировоззрения. Имидж же чрезвычайно подвижен. Его можно (и нужно) менять в связи с изменением ситуации. Если один из компонентов имиджа утрачивает свою эффективность, его можно заменить на более актуальный. От имиджа можно оставлять, по сути, только «контур» (например «демократ», «государственник», «интеллектуал»), меняя его отдельные компоненты иногда на прямо противоположные (условно говоря, «кепку на шляпу»). Имидж, как и стереотип, рушится от несовпадения с действительностью, но гораздо быстрее.

Именно легкость корректировки имиджа определяет *пятое различие* между ним и стереотипом, а именно разные манипулятивные возможности. Манипуляция — процесс воздействия на сознание с целью формирования необходимого манипулятору настроения, мнения, установок, действий аудитории, подчас противоречащих ее собственным объективным интересам. Основная черта манипулирования — ограничение роли логического контроля, критического анализа входной информации в пользу первичных и инстинктивных реакций, эмоционального и чувственного начала. Сознание ограничивается в пользу подсознания, поле интеллекта сужается, человек, по сути, дезориентируется. Имидж представляет собой идеальный инструмент для манипулирования. При его формировании ракурс по определению умышленно смещается, акцентируются определенные стороны имиджируемого объекта, другие же сознательно затушевываются. Использовать для манипуляции стереотип затруднительно, т.к. формируется он гораздо труднее и в нем сильна когнитивная составляющая.

Шестое различие объясняется этимологией самих слов. Как уже говорилось, стереотип в переводе с греческого означает «твердый отпечаток». Стереотип воспринимается готовым, он не требует домысливания. Имидж же связан с понятием *imagination* — воображение. Имидж — всегда «полуфабрикат», он «довоображается», человеку лишь задаются направления такого «домысливания». Человек сам достраивает предлагаемый ему имидж, он становится, таким образом, его соавтором и воспринимает после этого не как нечто навязанное, а как собственное видение явления. Можно сказать, что имидж — это представление, приравненное к факту.

Это последнее отличие подводит нас к разговору о том, как формируются имиджи. Процесс формирования имиджа — «*имид-жирование*». Специалист по созданию имиджа называется «имиджмейкер». Как правило, это слово употребляется сегодня относительно тех, кто формирует имидж лица, реже — фирмы. Но, разрабатывая визуальный и вербальный ряд

позиционированной зубной пасты, сотрудник рекламного агентства (чаще всего, креатор) является именно имиджмейкером. Имидж — категория не являющаяся принадлежностью только политической или корпоративной рекламы, в любом случае задача имиджмейкера — направить воображение человека в нужную сторону. Суть *имиджирования как социальной технологии* — предложить аудитории такую информацию об объекте имиджирования, чтобы она сама сформировала представление об этом объекте в заданном имиджмейкером контуре.

На основе каких соображений конструируется имиджмейкером «контур» имиджа и чем определяется состав информации, индуцирующей впечатление об объекте? Как уже отмечалось, в стандартной схеме потребность считается удовлетворенной только в том случае, если приобретенное благо соответствует не только индивидуальным предпочтениям, но и социальным стандартам. Иначе говоря, человек «чувствует себя одетым» только если он одет так, что заслуживает одобрение референтной социальной группы. В этом предвосхищении запросов аудитории относительно данного объекта и состоит *первый базовый принцип имиджирования*: состав индуцирующей информации диктуется социальными ожиданиями аудитории, в соответствии с этими ожиданиями объект должен быть наделен дополнительными ценностями. Как пишут немецкий и российский исследователь в совместной статье, «построение системы образа на рынке происходит в соответствии с идеей образа в человеческой душе» [141, с. 126].

Второй базовый принцип имиджирования: форма подачи индуцирующей информации должна апеллировать, в первую очередь, к эмоциональному, а не к рациональному началу. Известны исследования, описанные американским психологом В. Паккардом в 50-х годах. Их целью было выяснить причины предпочтений тех или иных товарных марок потребителями. Упомянутый во всех учебниках по маркетингу «сигаретный эксперимент» выглядел так. Как известно, большинство курильщиков использует только одну марку сигарет и уверяет, что все другие сорта ему «не подходят», «не нравятся» и т.д. Психологи отобрали по 100 заядлых курильщиков, употребляющих строго одну из трех марок сигарет, наиболее распространенных в США. Каждому из 300 участников эксперимента были даны три сигареты всех трех видов без марки-

ровки. Участников попросили раскурить и выбрать «свой» сорт. Не ошиблись только 35% испытуемых. Но в данном эксперименте возможность случайного совпадения — 33%. Иными словами, только относительно 2% курильщиков можно уверенно сказать, что они «курят сигареты, а не имидж», т.е. ориентируются при потреблении на реальные свойства товара, а не на тот эмоциональный образ, который создан рекламой (романтика дальних странствий «Кэмел», «синие сумерки» «Ротмэнс», свободный полет «Уинстон» и т.д.).

Эти два базовых принципа определяют *алгоритм работы имиджмейкера*. Прежде всего, с помощью исследований (социологических, психологических, социокультурных), а иногда и интуитивно *выявляются социальные ожидания* аудитории относительно объекта имиджирования. *Выделяются характеристики*, которые необходимо ввести в имидж, чтобы сделать объект социально привлекательным (или непривлекательным, в случае контрпропаганды) для данной аудитории. *Находятся те стереотипы, символы, стандартные схемы поведения* и рассуждения, которые ассоциируются у данной аудитории с этими характеристиками. На их основе разрабатывается *системное, эмоционально окрашенное представление об объекте, которое должно быть внедрено в сознание целевой аудитории (имидж)*.

Имиджирование — символическое производство, его продукт — знако-символическая конструкция, которой дополняется реальный продукт, выносимый на рынок для обмена. Тем самым товар вводится в зону сакрального потребления (он воспринимается как нечто большее, чем то, что в нем очевидно содержится). Товар «принимает» на себя дополнительную нагрузку — быть определителем некоторых социальных свойств и отношений, тем самым социально маркируя своего владельца или пользователя. Американский социолог и философ Г. Маркузе — непримиримый критик «общества потребления», его социальных устоев и повседневной практики — подчеркивал, что определенные товары, с которыми ассоциируется тот или иной образ, продают или навязывают социальную систему как целое, несут собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей к производителям и, через этих последних, к социальному целому [100, с. 10—16]. Выносимый на рынок продукт становится единством двух составляющих — результатом экономического производства и одновременно результатом символического производства (прибегая к терминологии П. Бурдьё). Имидж можно интерпретировать как символический капитал, которым снабжается товар. Но подобно тому, как марксова стоимость проявляет себя только в системе общественных отношений — а именно, в системе обмена — так же и символическая составляющая товара (имидж) проявляет себя в социальной реальности только будучи интернированной в сознание целевой аудитории, будучи воспринята ею как имманентный товару социальный атрибут. Только тогда символический капитал начинает участвовать в принятии потребительских решений, влиять на поведение участников рынка, приносить экономические результаты.

Только «раскрутка имиджа», его популяризация дают возможность превратить имидж товара из капитала символического в капитал социальный (опять же в терминологии П. Бурдьё), а затем — в экономический капитал.

Сделаем некоторое резюме. *Имидж — проект социального представления об объекте, созданный для повышения (уменьшения) социальной привлекательности этого объекта.* Контуры его детерминированы социальными ожиданиями и характеристиками целевого сегмента, а также позицией товара в конкурентном ряду. Этот проект приобретает конкретную форму, будучи соединенным с креативными идеями творческих работников рекламы (копирайтеров, дизайнеров, сценаристов, режиссеров и пр.). Результат такого соединения — рекламная продукция, объективирующая имидж товара. Эта продукция должна быть внедрена в сознание целевой аудитории, только тогда имидж начнет оказывать реальное воздействие на принятие потребительских решений и поведение аудиторий. *Технология превращения имиджа в социальный капитал называется брендинг.*

5.5. Брендинг

Брендинг — социально-технологический модуль рекламирования, сутью которого является укоренение имиджа в сознании аудитории и создание долгосрочного покупательского предпочтения к марке данного товара или фирменной марке. Отношение к брендингу именно как к технологии распространено в рекламной среде. При этом ее определяют как управленческую технологию, предусматривающую систему мер по созданию торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до потребителей, формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению круга ее лояльных пользователей. Именно «лояльные пользователи» — приверженные бренду покупатели — составляют «золотой фонд» любого рекламодателя. Сообщество покупателей, приверженных марке хорошо известного товара, есть «наиболее плотный сгусток людской массы на рынке, особая энергетическая камера в теле рынка... Благодаря им, мертвый предмет становится товаром, объединяющим людей, и тогда продукты человеческого труда превращаются в автономные сущности, одаренные собственной жизнью и находящиеся в определенных отношениях к людям и между собой... После того, как продукт стал достоянием определенного количества потребителей, он упорядочивает это количество, вырабатывая в нем связующие элементы и превращая его в потребительское сообщество»... Человеческая масса и масса товаров упорядочивают друг друга таким образом, что их взаимодействие в наиболее благоприятном случае приобретает черты морали. По сути, рынок и состоит из множества такого рода масс, которые организуют его как набор марок». Так объясняют социальную роль бренда на современном рынке социальные антропологи, сравнивая «приверженцев марки» с такой формой социальности, как «община», в рамках которой отношения регулируются не столько законом, сколько моралью, обычаем, чувством родства или соседства. Говоря об «упорядочивании масс маркой», некоторые весьма смело говорят о том, что и религиозные символы — тот же крест — это, по своим функциям, так называемый «верообразующий бренд». Маркированные им объекты вызывают соответствующие представления у наибольшей в истории массы приверженцев (Financial Times, 2001, 01.03). Русская православная церковь зарегистрировала в качестве товарных знаков некоторые свои названия, например, Свято-Троицкая Сергиева лавра и Свято-Троицкая Александре-Невская лавра.

Многочисленные случаи поистине культового отношению к тем или иным маркам подтверждают, что отношение к покупательской аудитории определенного товара как к специфическому социальному образованию имеет под собой основания. Так, любители мотоцикла Harley-Davidson во многих странах мира создают фан-клубы марки. В США стали популярны похороны приверженцев марки с использованием этого мотоцикла в качестве катафалка. Даже гробы изготавливают под «харлеи».

В основе тенденции к агломерации сообщества на основе бренда лежит потребность в групповой принадлежности. По выражению Ф. Фукуямы, «хотя люди и эгоистичны, важная потребность личности воплощена в жажде быть членом того или иного сообщества». Агрегируется потребительское сообщество на основе имиджа бренда, который, в свою очередь, формируется в процессе «бесчисленных операций с продуктом и его продажей, его ценой, высказываниями и обещаниями творцов продукта, с мнением третьих лиц о фирме» [141, с. 127]. Иными словами, вследствие брендинга, вокруг товара агломерируется некоторая социальная группа приверженцев, для которой товар имеет высокую символическую ценность. Эта символическая ценность проявляется при социальных взаимодействиях, принося своему владельцу определенные преимущества в социальном пространстве.

Для рекламодателя же вопрос стоит в более практической плоскости: как сформировать эту потребительскую «общину», для которой товар станет большим, чем товар, — носителем определенной системы представлений, социальным маркером. Причина популярности брендинга — экономическая: люди согласны расплачиваться за устраивающие их представления. «Символический капитал, заработанный в рекламном поле, может быть переведен в финансовый капитал в экономическом поле» [51, с. 66]. Цена брендовых товаров в среднем на 20—25% выше, чем аналогичных по качеству, но не замаркированных столь же популярным товарным знаком. Такова экономическая оценка социальной капитализации

имиджа товара. Промежуточное звено между символом и финансами — социальное освоение и принятие этого символа, т.е. приобретение имиджированным товаром социальной популярности, *брендинг — процесс формирования на основе имиджа социального капитала товара, т.е. той системы социальных взаимодействий, которую будет опосредовать данный товар.*

Первые товары-бренды возникли в период становления фабричного производства. Рынок тогда интенсивно стал формироваться за счет одинаковых по своим функциональным свойствам товаров-аналогов. В отличие от товаров ручного, ремесленного или даже мануфактурного производства, продукты индустрии были безлики, одинаковые технологии делали их почти неотличимыми друг от друга. Проблема выбора товара вследствие товарного однообразия стала преобразовываться в проблему выбора товарной марки, что вызвало к жизни потребность придания типовому продукту индивидуальных отличий. Эти отличия — имидж товара — будучи доведены до аудитории, формировали у этой аудитории представление о данном товаре как о индивидуальности. Это представление получило затем название «образ бренда» (icon-brand). Именно по образу, а не по внешнему виду или функциональным характеристикам, различают потребители продукты, выпущенные разными производителями в условиях унификации технологических производственных процессов и стандартов на изделия.

Черты социальной технологии, а не просто конкретной социальной практики брендинг приобрел в 30-е годы XX века в США. Наиболее известный сегодня теоретик брендинга — профессор Калифорнийского университета Д. Аакер — разработал научные основы брендинга в начале 80-х годов XX века [1; 2]. Это тоже не случайно. Именно к этому времени принцип модерна — производить вещи (располагаемое) — стал интенсивно на уровне массового потребления преобразовываться в принцип постмодерна — производить образы. По меткому замечанию Д.В. Иванова, физический объект перестает быть означаемым и становится означающим, означаемым же становится образ физического объекта [141, с. 295]. Определенное потребительское благо становится указателем той или иной ценности, стиля жизни, мотива, эстетических предпочтений, идентичности, т.е. становится знаком. Наиболее известны высказывания на этот счет Ж. Бодрийяра. Введя понятие «симулякр» — конструкцию, в которой исчезает различие между реальным и воображаемым, он, по сути, интерпретировал весь современный мир как мир представлений, мало корреспондирующих с реальностью, но воспринимаемых в качестве не просто реальности, а «сверхреальности» — гиперреальности. Отсюда вполне логичной выглядит его трактовка потребления как потребления знаков: «Потребление — это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более-менее связный дискурс, деятельность систематического манипулирования знаками, в которые превращаются вещи» [12].

«Знак», репрезентирующий товар, формируется рекламой как раз на этапе брендинга. Существуют разные подходы к определению понятия «бренд». Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ или любую другую особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товара или услуги другого продавца. Это определение выявляет важные стороны бренда, но носит «производственный» характер, не акцентируя внимание на социальной его составляющей. Мы поддерживаем ту позицию, что бренд — четко идентифицируемая целевой аудиторией торговая марка, выделяющая товар в конкурентном ряду и имеющая у целевой аудитории свой образ. Образ этот сформирован не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром. В оригинальной отечественной книге по маркетингу приводится любопытное определение бренда, данное Лари Лайтом, известным в США специалистом по брендингу: «Бренд — набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении категории продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Бренд — это не сам продукт, а его обещания» [76, с. 9]. Впечатляющим визуальным выражением такой точки зрения является долгосрочная рекламная кампания водки Absolut, когда пустое место в форме бутылки заполняется тем или иным содержанием, ориентирующимся на ожидания, фантазии, предпочтения аудитории, выбранной для данного рекламного сообщения в качестве целевой. Рекламная кампания этой шведской водки считается наиболее впечатляющим примером удачного брендинга за последние 10—15 лет. В 1990 г. она была неизвестна на рынке. Сегодня продается в 125 странах и входит в пятерку ведущих водочных брендов. Она занимает 60% водочного рынка США. Такой успех достигнут, прежде всего, за счет выдающегося визуального воплощения постмодернистской «идеи товара» — каждый может получить то, что хочет, воспользовавшись этой вещью. Альбом с подборкой реклам Absolut (рекламное агентство TBWA Chiat/Day) разошелся на рынке тиражом 150 тыс. экз.

Вместе с тем, концепция бренда лишь как «идеи товара» представляется нам неоправданно «виртуальной». Успешный бренд должен иметь успешного «материального носителя», т.е. как раз тот продукт или услугу, наличие которого Л. Лайт считает для бренда не обязательным. Но вот Д. Аакер придерживается иной точки зрения на соотношение реальной и виртуальной составляющей бренда, чем Лайт. По его мнению, бренд не может создаваться только рекламой. Нужна материальная основа, соответствующая запросам аудитории. Как пример он приводит профессиональную и масштабную рекламную кампанию модели «Ford-Edsel», проведенную в 50-х годах. Реклама не помогла превратить автомобиль, не соответствовавший социальным ожиданиям (по конструкции, дизайну, качеству изготовления), в бренд. «Ford-Edsel» стал символом

маркетинговой неудачи. Очевидно, что возникает то же противоречие, которое уже рассматривалось при анализе критики И. Гофманом «Теоремы Томаса»: рано или поздно реальность заставит пересмотреть представления, не

соответствующие ей, иначе носитель неверных представлений потерпит существенный ущерб, не сможет успешно функционировать в среде. В конце концов, всемирно известные логотипы маркируют, в большинстве своем, действительно качественные товары. Обратные случаи бывают, но как отклонение от тенденции. Несколько иной случай, что брендом становятся «ненужные», а то и вредные товары. Но этот вопрос уже разбирался при анализе потребностей и квазипотребностей. Но вот в чем правы социологи-постмодернисты, так это в том, что бренд — не просто вещь. Очень удачным следует признать в этой связи выражение Ж. Делеза, который определил симулякр как «конструкцию, включающую в себя угол зрения наблюдателя» [40]. Бренд — это действительно амальгама из реального товара и «угла зрения» потребителя на этот товар. Причем основным в популярном бренде является именно «угол зрения». Так, тонизирующий напиток коричневого цвета, изобретенный в конце XIX века аптекарем Дж. Пембертоном — это товар. Coca-Cola — это бренд. «Дельта» между тем и другим образуется за счет внедренного в сознание аудитории «угла зрения» на этот напиток как на знак американской мечты, американского образа жизни. Именно поэтому Coca-Cola становится, подобно закусочным McDonald's, символическим объектом антиамериканских акций различного типа. Можно вспомнить сцену митинга из популярной комедии середины 90-х «Не валяй дурака» — деревенский активист держит плакат — «Кока-кола — пойло для идиотов».

Ее товарный аналог Pepsi-Cola рассматривается совершенно иначе — как знак молодого поколения с гедонистическими устремлениями. Рекламная кампания «Новое поколение выбирает Пепси» породила целый шквал соответствующих негативных аллюзий и отсылок типа «поколение Пепси», «поколение, которое выбрало Пепси».

Товар может быть снабжен фирменным стилем (марочное название, фирменная графика, логотип, цветовая гамма, рекламный символ, слоган и т.д.), но, тем не менее, не быть брендом. Брендом он становится только будучи включенным в систему социальных представлений аудитории о социальном пространстве и о себе в этом пространстве. «Бренд — это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель» [174, с. 76]. Брендинг, в этой связи — целенаправленное формирование отношений между поставщиком и покупателем, выходящее за рамки отдельных транзакций или отдельных взаимоотношений [88, с. 18]. Итак, бренд — больше, чем идентификационная система, позволяющая различать принадлежность товаров тем или иным производителям (продавцам). Бренд — снабженная идентификационными константами система представлений аудитории, формирующая, в той или иной степени, систему отношений и действия этой аудитории в социальном пространстве. Брендированный объект — это для потребителя своеобразный маркер его социального пространства, объект, имеющий для аудитории «жизненный смысл» поверх очевидного. «Смысл» этот образуют внесенные в имидж товара коды ценностей, мотивов, идей, отношений, обеспечивая, по выражению В.П. Коломийца, «символическую экипировку повседневности». Слово «товар», напомним, используется здесь в широком смысле. Бренд-менеджеры различают бренды товаров (Mercedes, «Мишка на Севере»), бренды услуг (Аэрофлот, Visa), бренды персоналии (Дэвид Бэкхэм, Алла Пугачева), бренды организаций (Green Peace, «Красный Октябрь»), бренды мероприятий (Олимпийские игры, 300-летие Санкт-Петербурга), территориальные бренды (страны, города, курорты — СССР, Кембридж, Куршавель).

Имидж разрабатывается рекламистами, бренды создаются только посредством социальных коммуникаций в самом широком смысле этого слова, при использовании всего, что помогает передать разработанный для товара имидж от источника бренд-коммуникации к аудитории этого бренда (концепция интегрированных бренд-коммуникаций). В интегрированные бренд-коммуникации входит не только специально организованные коммуникации (СМИ, ВТЛ-коммуникации), но и вся коммуникационная «аура», создающаяся вокруг данного бренда (слухи, бытовые разговоры, упоминания вне маркетинговых коммуникационных каналов и пр.). Но важнейшей из бренд-коммуникаций остается реклама, несмотря на развитие альтернативных коммуникационных технологий.

Уже говорилось, что на практике технология брендинга — *это технология придания популярности товару, маркированному определенным товарным знаком*. Афористично определил функцию брендинга арт-директор сетевого агентства Leo Barnett Moscow Бенуа Фиске: «Реклама — это Голливуд для товаров. Это лаборатория, в которой мы из зубной пасты делаем супер-звезду, создавая для нее индивидуальность». Цель очевидна — получение конкурентных преимуществ за счет известности бренда («продвинутости бренда»), продление жизни товара.

Влияние бренда на экономические показатели деятельности фирмы выражается через понятие «*капитал бренда*». В нем аккумулируются такие параметры, как степень известности бренда у покупателя (степень распознавания бренда), лояльность бренду в целевой аудитории, воспринимаемое качество (представления аудитории о качестве товара), ассоциации с брендом. Экономическое выражение «капитала бренда» — это *стоимость бренда*. Она равна той сумме, в которую оценивается факт собственности на данный бренд, право маркировать товар этим брендом. Фактически, стоимость бренда — это стоимость представлений покупательской аудитории (той самой «общины») о преимуществах товара, маркированного данным брендом, по сравнению с немаркированным им аналогом. Существенная стоимостная дельта товара за счет только «имени вещи» (выражение В. Маяковского) выглядит, на первый взгляд, необъяснимой. Не случайно теоретик брендинга С. Кумбер сравнил его с алхимией: «Будучи, с одной стороны, искусством, а с другой — наукой, брендинг в некотором роде близок алхимии, а маркетологи, бренд-менеджеры, президенты компаний и даже простые служащие выступают адептами этой мистической дисциплины, пытающимися обратить в золото продукцию своих компаний с помощью философского камня брендинга».

Экономически стоимость бренда выражает капитализацию затрат в создание и продвижение в аудиторию имиджа товара. С этой точки зрения вложения в рекламу, т.е. в «раскрутку бренда», с экономической точки зрения являются не текущими затратами, а инвестициями. Один из наиболее популярных методов расчета стоимости бренда — на основе оценки прироста прибыли, которую дает наличие бренда в течение среднего срока его жизни. Не случайно бренд экономистами относится к «нематериальным активам фирмы» (в них включают и патенты, принадлежащие фирме, и ноу-хау). Наряду с материальными активами они определяют стоимость фирмы на рынке. Причем в некоторых случаях доля стоимости бренда в стоимости фирмы очень велика. Так, компания Nokia в 2002 г. была оценена в 67 млрд. евро. Материальные активы же составляли 13,6 млрд. евро. Под залог бренда даже можно взять банковский кредит. Расчет стоимости брендов на мировом рынке с 1974 г. ведет компания «Interbrand Group Ltd», имеющая представительства в 30 странах мира. За 30 лет она дала стоимостную оценку примерно 3000 брендов в разных странах. С 2005 г. компания работает в России, осуществляя услуги по бренд-консалтингу и стоимостной оценке российских брендов. Стоимостная оценка 100 крупнейших мировых брендов регулярно публикуется. Оценка эта очень высока [49, с. 18].

Из 100 ведущих мировых брендов 62 принадлежат США, в том числе 8 — из первой десятки. Стоимость брендов может измениться за год довольно значительно. Так, за 2003 г. Hewlett Packard нарастил стоимость бренда на 18,4%, а Kodak потерял 19%. С 2000 г. в топ-список входят Интернет-бренды (Yahoo!, Amazon). Темп роста их капитализации превышает 200% в год.

| Бренд | Стоимость в 2003 г., млрд. долл. | Прирост, в % к 2002 г. |
|------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| Coca-Cola | 70,5 | 1,2 |
| Microsoft | 65,2 | 1,7 |
| IBM | 51,8 | 1,1 |
| General Electric | 42,3 | 2,5 |
| Intel | 31,1 | 0,8 |
| Nokia | 29,4 | -1,8 |
| Disney | 28,0 | -4,2 |
| McDonald's | 24,7 | -6,3 |
| Marlboro | 22,2 | -8,1 |
| Mersedes | 21,7 | 1,7 |

Среди российских брендов международная оценка, по мнению специалистов, может быть проведена, в первую очередь, относительно зарекомендовавших себя брендов: «Калашников» (Kalashnikoff), «Столичная» (Stolichnaya) и «Аэрофлот» (Aeroflot). Но самый известный из них — Калашников — практически не защищен в правовом отношении. Любопытно, что в 2001 г. сам конструктор продал право маркировать свою продукцию именем Kalashnikoff немецкой фирме, продающей зонтики-автоматы. М.С. Горбачев в конце 2003 г. официально зарегистрировал на свое имя названия «Горби» и «Горбачев». Из относительно новых брендов первые «кандидаты» на оценку — «Газпром», «Лукойл», РАО «ЕЭС России», «Вим-Билль-Данн» и некоторые другие. Всего же в нашей стране, по данным Роспатента, регистрируются в год десятки тысяч заявок на товарные знаки (т.е. основную идентификационную константу бренда). В 2001 г. их, например, было подано 60 тыс.

Вместе с тем, технология брендинга с начала 90-х годов вступила в полосу кризиса — наличие известного бренда более не является абсолютным приоритетом фирмы на взыскательном и диверсифицированном рынке развитой страны. Определенным водоразделом стало 2 апреля 1993 г., когда компания Philip Morris объявила о снижении цены на сигареты

Marlboro на 20%. На поддержания имиджа этой марки с 1954 г. было затрачено более \$1 млрд., но она стала проигрывать конкурентам, поставляющим на рынок более дешевые сорта. «Образ» проиграл на этом этапе рациональным соображениям покупателей. Но при уравнивании цены предпочтение опять начало отдаваться «образу», Marlboro остались самыми популярными в мире сигаретами.

Ситуация постмодерна вносит в «силу бренда» свои коррективы. Связано это со свойственной постмодерну тенденцией к индивидуализации жизненных проявлений, в том числе и потребления, тенденцией к изменению самого понятия «идентичность» в современном мире. Выше уже обращалось внимание на то, что раньше идентичность увязывалась, в первую очередь, с социальным статусом, принадлежностью к определенному социальному слою. Символическая составляющая товара ориентировала окружающих относительно традиционно понимаемого социального статуса своего владельца. Сегодня специалисты говорят о «индивидуализированном статусном потреблении», в котором человек выражает себя как уникальная личность, об ослаблении социальной детерминированности потребления. Рассматривая этот вопрос, В.Л. Иноземцев соотносит индивидуализацию потребления с индивидуализацией всей деятельности современного человека, когда он не соизмеряет свою деятельность с активностью других людей ни по мотивам, ни по формам, ни по результатам (по крайней мере, в той степени, в какой он делал это ранее). Лозунг «Жить как Джонсы» был актуален для индустриального общества на его высшей стадии, но он теряет свою актуальность по мере формирования постмодернистского сознания. «Современная структура мотивов деятельности такова, что некоторая определенная полезность имеет неизмеримо большую ценность для одного конкретного человека, чем для большинства других, а некоторые полезности вообще не могут быть объективированы вне конкретной личности... С переходом к постиндустриальному, и далее — к постэкономическому обществу индивидуальные полезности проявляются в своем непосредственном виде, а не через трансформацию в объективные общественные оценки» [57, с. 127]. Человек во все большей степени претендует на «самостоятельное оформление собственной жизненной ситуации» [70, с. 89]. В зарубежной литературе по маркетингу отмечается тенденция более взыскательного отношения покупателей к самим товарам, а не к маркирующему их бренду. В развитых странах появляется широкий социальный слой — в основном, успешных представителей среднего класса — потребителей так называемой «новой роскоши». Если товары «старой роскоши», маркированные известными брендами с устоявшейся репутацией, были кодом высокого социального положения и высокого уровня материального достатка, то потребители «новой роскоши» придерживаются иной потребительской стратегии. Суть ее — забота о себе, а не о мнении окружающих о себе. Они согласны платить за товары дорого и даже очень дорого, но только если их качество действительно обеспечивает комфорт, новые эмоциональные впечатления, «оформление» в избранной идентичности, не связанной, как правило, с традиционными стратификационными критериями. Потребители новой роскоши не реагируют на известные бренды, если товар не обладает никакими рыночными преимуществами, кроме самого бренда («имени вещи»). Они «ищут реальные выгоды и истинные отличия... и не считают, что если товар самый дорогой, то он автоматически становится самым лучшим» [138, с. 86]. Иначе говоря, в отличие от своих предшественников, реализующих модель престижного потребления в ее традиционном понимании, «новые потребители» покупают товар не из-за известности бренда и желания маркировать себя им, а ориентируясь на атрибуты товара за пределами собственно бренда. Только оценив их, они начинают использовать бренд.

Эта тенденция не означает «отмены брендов», но бренды диверсифицируются, массовые бренды теряют свою динамику на рынке, особенно на рынке состоятельных покупателей, имеющих возможность к стилевому оформлению своей повседневности. Новые покупатели «не стремятся во что бы то ни стало продемонстрировать статус или слепую приверженность бренду. В то же время, для них важно, что товары и бренды сообщают об их индивидуальном стиле» [138, с. 116]. Поэтому товары «старой роскоши», например, сумочка от Гуччи, привлекающие больше внимания к себе, чем к хозяину, считаются «недостаточно утонченными». Товары «новой роскоши» заявляют о своем владельце не «я богат, я занимаю высокое положение», а, скорее, «я умен и проницателен», причем заявляют это диверсифицированными способами, соответствующими индивидуальности человека.

Это вполне согласуется с отмечаемой тенденцией к изменению понятия «престиж» в зоне постмодерна. Японский социолог Т. Сакайя отмечает, что престижным в «грядущем обществе» будет не безудержное потребление, а «образ жизни, сопровождающийся бросающимся в глаза потреблением мудрости (в ее самом широком понимании), а находить наилучший сбыт будет продукция, свидетельствующая о том, что ее покупатель — человек «умудренный» [ПО, с. 347]. В конце концов, рынок перейдет от массового производства к большому разнообразию товаров, каждый из которых ощутимым образом будет отличаться от других имеющихся на рынке продуктов. Такой рынок — порождение «субъективированного общества», бренд должен постоянно подтверждать свое соответствие этой субъективности, иначе он, несмотря на известность, перестанет пользоваться спросом.

Интересно, что те же соображения высказываются в современной художественной литературе. Популярный французский писатель М. Уэльбек в романе «Платформа» (русский перевод 2003 г.) приводит размышления героя — высоко оплачиваемого представителя среднего класса — по поводу известных брендов: «Сам бы я и мизинцем не пошевелил, чтобы приобрести часы «Ролекс», кроссовки «Найк»; мне, собственно, никогда не удавалось обнаружить разницу между фирменными

товарами и обычными... Валери и Мари-Жанна проявляли полнейшее безразличие к блузкам «Кензо» и сумочкам «Прада» и покупали вещи, не обращая внимания на этикетку... Некоторые сотрудницы покупали дизайнерскую одежду, но у молодых, никому не известных модельеров, случись этим дизайнерам прославиться, дамы расстались бы с ними без сожаления... «Найк», «Адидас», «Армани», «Вюиттон»... Но кто же именно, кроме юнцов из предместий, обеспечивал этим фирмам успех?... если речь не идет, конечно, банальнейшим образом о богатеях из стран третьего мира».

Такая тенденция очевидна и самим специалистам брендинга. Д. Аакер в одном из своих интервью обращает особое внимание менеджеров и маркетологов на то, что главная задача современного брендинга — обеспечить «актуальность и адекватность». Рынки развиваются очень быстро и стратегия брендинга должна быть увязана с этими изменениями, отследить, проанализировать, оценить перспективность которых крайне нелегко.

Соответственно, реклама бренда приобретает действенность только тогда, когда потребитель сам убедился в истинности рекламных обещаний, во-первых, и, во-вторых, когда бренд совпадает с его субъективностью, наилучшим образом подчеркивает ее. Но зато если реклама, реальность и субъективность в глазах потребителя совпадают, приверженность данному бренду становится сильной, что показали, например, исследования, проведенные по бренду BMW (рекламная кампания «Идеальные машины для тех, кто водит»).

Еще более радикальная тенденция — формирование в странах с развитым постмодернистским сознанием антибрендовых сообществ, принципиально выступающих против атрибутирования товара как бренда. Сторонники такой точки зрения близки по мировоззрению к широкому кругу антиглобалистских движений. В брендах их не устраивает не сам продукт, а та система социальных отношений, которую он маркирует, в частности, превращение мира в «глобальный супермаркет», коммерциализация всех социальных практик, подход к человеку как к пассивному объекту массированного воздействия рекламы транснациональных производителей. «Мир как супермаркет» — название не только эссе популярного писателя, но и констатация факта [152].

Глобализирующееся социальное пространство структурируется как корпоративное пространство, а не как культурное пространство. Корпоративное пространство предлагает огромный потребительский выбор, но, вместе с тем, этот выбор культурно ограничен. Очевидный пример тому — программы телевидения с неcodируемым сигналом, построенные, исходя из потребности рекламодателей в доступе к определенным аудиториям, а не из культурных потребностей самой аудитории. Широко известный исследователь этого нового социального движения — Наоми Кляйн — пишет: «Каждому приходилось так или иначе испытывать эту странную двойственность — огромный потребительский выбор и тут же оруэлловские ограничения на продукцию культуры и на общественное пространство... А эти ограничения свободного выбора, накладываемые теми самыми компаниями, что обещали новую эру свободы и многообразия, это страстное и потенциально взрывоопасное желание освободиться постепенно фокусируется на транснациональных брендах, создавая предпосылки для возникновения антикорпоративного движения» [68, с. 180—181]. Такая ситуация — множество предложений при отсутствии реального выбора — наблюдается, например, на российском телевидении. Каналов много, но сетки их однотипны, в одно и то же время каналы показывают одинаковые, по сути, предложения — не «Ментов», так «Бандитский Петербург», не «Изауру», так «Дикую Розу». Это вызывает все более сильное социальное недовольство и рейтинги здесь не аргумент.

Второе направление социальной критики брендинга — обособление бренда от производства и обесценивание производственного процесса. «Производство вещей» уступает по прибыльности производству «симулякров вещей» (Наоми Кляйн говорит об этом так: «выделка важнее овчинки»), соответственно корпорации перестают производить вещи сами, а пользуются «источниками товаров», как правило, это фабрики в странах третьего мира. Этим тривиальным предметам потребления корпорации с помощью брендинга придают «индивидуальность», которая и формирует дополнительную стоимость сверх затрат. Стоимость эта реализуется в процессе обмена на рынках развитых стран.

Антикорпоративные движения даже устраивали политические шоу, когда в присутствии телекамер в фирменные магазины приводили какую-нибудь девушку с индонезийской фабрики и она с изумлением узнавала, что сделанные ею кроссовки Nike за зарплату \$2 в день продаются в Нью-Йорке за \$150.

Экспансия коммерческой деятельности, широкое развитие аутсорсинга приводит, с одной стороны, к сокращению рабочих мест в странах «старой экономики» с исторически завоеванным высоким уровнем оплаты труда и социальных гарантий. С другой стороны, это ведет к развитию потогонной системы на производствах в странах развивающихся экономик, к накоплению там про-тестного потенциала против «золотого миллиарда», доходящего до терактов против случайных граждан этого «миллиарда» и обслуживающих их представителей «второго мира». Пушкинский Борис Годунов также не мог понять причину народной ненависти: «Я им сыскал работу, они ж меня, беснуясь, проклинали». Но ситуация, естественно, неоднозначна. Так, накопленный «протестный потенциал» время от времени выплескивается в той или иной стране погромами «Макдоналдсов» — наиболее символического антинационального бренда. Тем не менее, эти пункты питания посещают в день 38 млн. чел. почти во всех странах мира. Другой символ глобализации — Coca-Cola — продает в секунду в разных странах мира 12 тыс. единиц своей продукции. Еще один транснациональный гигант — концерн фасованных продуктов Unilever — ежедневно продает жителям планеты 150 млн. единиц своей продукции.

В эпоху «насилованной толерантности» такая ситуация порождает некоторое этическое напряжение у рядового западного потребителя, которое определенные общественные движения пытаются перевести в активные действия, в том числе и консьюмеристского характера (бойкот «социально не ответственных» брендов, внедрение в моду «простого» стиля жизни, потребления немаркированных брендами товаров и т.п.). Бизнес отвечает разработкой корпоративных этических кодексов, поддержкой социальных и экологических программ, расширением выпуска «социально ответственных товаров». Так, при Б. Клинтоне была введена маркировка одежды знаком «No Sweat» — без применения потогонной системы на фабрике-производителе. Но размах антиглобалистских движений нарастает, превращаясь в значимый социальный феномен. Основа его, по нашему мнению, — радикализация средних классов развитых стран, которые не видят для себя путей реализации своих притязаний в усердно структурируемой крупными корпорациями и сложившимися политическими акторами среде. В частности, уже упоминавшаяся теория статутных благ Ф. Гирша, говорящая о том, что непреодолимые границы между «элитой» и «всеми остальными» остались, хотя и видоизменились, также может служить объяснительным основанием для анализа данного феномена.

Брендинг как технология влияния на аудиторию может служить объектом критики еще по одному основанию. Укоренение имиджа в сознании целевой аудитории требует значительного числа контактов с этой аудиторией. Наиболее очевидный способ доведения рекламного сообщения до аудитории — использование средств массовой информации. В этих условиях формируется дилемма — является ли аудитория СМИ потребителем или же она — рыночный товар. С одной стороны, СМИ предоставляют аудитории информацию. Но, с другой, основную часть доходов СМИ формирует не продажа тиража (в случае электронных СМИ общего доступа факта «продажи», т.е. коммерческого обмена контента на деньги аудитории, вообще нет), а размещение рекламы. Соответственно, с экономической точки зрения СМИ — бизнес-предприятие по агрегированию и коммодификации аудиторий. Доступ к агрегированным аудиториям на возмездных основаниях предоставляется рекламодателям. Вопрос этот достаточно рассмотрен в экономической науке [20, с. 38] и только осваивается в социологии, которая ранее анализировала СМИ исключительно в рамках его традиционных функций: информирования, социальной ориентировки, социальной мобилизации, рекреации.

Теперь же основным актором на медиарынке становится рекламодатель. Именно он задает характер аудитории, на которое должно ориентироваться СМИ, объем аудитории, которую должно привлечь это содержание и, соответственно, само содержание.

«Сертификатом соответствия» данного средства массовой информации требованиям рекламодателя является рейтинг. Вполне естественно, что СМИ «производят рейтинги», этого требует экономические условия их существования. Вопрос лишь в том, посредством какого контента аккумулируются аудитории. Общество требует от СМИ «производить рейтинги» за счет социально одобряемого содержания, не выходящего за пределы ценностно-нормативного поля основной массы населения. Вопрос формирования контента СМИ — особый вопрос, находящийся на пределах данного исследования. Но что касается рекламы, то этические вопросы рекламы — это, в значительной степени, вопросы правильного выбора рекламного канала и рекламного носителя. Тот визуальный и вербальный ряд, который уместен в глянцевого журнала для узкой аудитории, создает социальную напряженность, будучи размещен на массовом телеканале.

Эффект рекламы обусловлен удачными решениями на всех технологических этапах рекламирования. Основа этой «удачно-сти» — адекватность всех рекламных действий рекламной аудитории. Но реклама, как уже отмечалось, достигает не только «своей» целевой аудитории, но и воспринимается теми реципиентами, к которым рекламируемое предложение не относится. Тем не менее, эти аудитории, с одной стороны, формируют свое отношение к рекламе: как конкретному рекламному сообщению, так и всему институту в целом. С другой стороны, реклама воздействует на нецелевые аудитории, формируя их систему ценностно-нормативных представлений, систему целеполагания. Поэтому проблема рекламного воздействия не может быть удовлетворительно проанализирована без изучения российского социума как объекта рекламного воздействия. Некоторые особенности

социума как реципиента рекламного воздействия

6.1. Отношение российских потребителей рекламы к рекламе

Как уже отмечалось ранее, в российском законе «О рекламе» определены социальные акторы, непосредственно задействованные в рекламном процессе. Напомним, что это:

- рекламодатель (юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы);
- рекламопроизводитель (юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме);
- рекламораспространитель (юридическое или/и физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени или иными способами);
- потребители рекламы (юридические или физические лица, до

сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них). Фактически это все люди, контактирующие с рекламой (кто ее видел, слышал, прочел, принял участие в рекламной акции).

Хотя закон РФ «О рекламе» вообще не использует термин «рекламный рынок», он регулирует некоторые отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг (статья 1), т.е. взаимодействия внутри синергетической системы, идентифицированной нами в главе 3 как «рекламист». Но закон не регулирует «потребления рекламы». Законы вообще крайне редко регулируют потребление благ, регулируется, как правило, их производство и обмен. Есть законодательно установленные нормы на размещение рекламных блоков на телевидении, но нет положения в законе, обязывающего телезрителей их смотреть. Уже одно это наглядно

показывает, что потребители рекламы занимают принципиально иное положение в рекламном процессе, чем «рекламист». Действительно, взаимодействие первых трех участников рекламного процесса осуществляется на возмездной основе и систему такого взаимодействия однозначно можно

идентифицировать как рекламный рынок. Потребители же рекламы, по нашему мнению, участниками собственно рекламного рынка не являются, поскольку они в абсолютном большинстве случаев не вступают в возмездные отношения с «рекламистом». Исключение — некоторые рекламные издания, распространяемые за плату (типа газеты «Из рук в руки»). Потребители являются акторами других рынков: потребительских товаров, услуг, а в расширительных концепциях рынка — политических рынков, личностных рынков и т.д. Цель рекламы — воздействовать на поведение потребителей на этих рынках, а не на рынке услуг по рекламированию товаров как таковых.

Рынок — многозначное понятие. Так, В.В. Радаев упоминает пять базовых концепций рынка, актуализированных в современной академической терминологии и обыденной речи. Сам же он дает следующее определение рынка, которое мы разделяем: рынок представляет собой совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара, деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля [119, с. 23]. Рекламный рынок представляет собой совокупность продавцов и покупателей особого товара — рекламных услуг. Покупателем этих услуг является рекламодатель, продавцами — рекламопроизводители и рек-ламораспространители. Потребители рекламы, повторим, ничего на этом рынке не продают и не покупают, следовательно, и не являются его акторами.

Но такая точка зрения не общепризнана. Рекламисты как корпоративное сообщество «де факто» не считают потребителей рекламы составной частью рынка. Так, в ведущем корпоративном издании — «Российском рекламном ежегоднике» [129] — подробно рассматривается рекламный рынок именно как сфера профессиональной деятельности рекламистов, даются ее стоимостные оценки, но потребители рекламы упоминаются только в связи с подсчетом рейтингов различных медианосителей. Но, вместе с тем, крупнейший специалист по рекламному рынку — С.В. Веселов — причисляет потребителей рекламы к субъектам рекламного рынка [24, ч. 1, с. 74]. Более того, он считает их основными субъектами рекламного рынка, хотя и пассивными. «Пассивность» субъекта означает, что рекламное воздействие осуществляется не им, но в отношении него. По нашему мнению, в данном случае автор не разделяет два понятия — рекламный процесс и рекламный рынок. Участником рекламного процесса рекламопотребитель, безусловно, является, поскольку этот процесс включает в себя и воздействие на аудиторию. Но участником рынка эта аудитория не является, так как не вступает в возмездные отношения по поводу производства и распространения рекламных сообщений.

Ранее, рассматривая рекламное воздействие в контексте социального управления, мы специально обращали внимание на то, что в социальном управлении субъектно-объектные отношения могут, при определенных условиях, преобразоваться в субъектно-субъектные. Но и в этом случае субъект-рекламопотребитель будет пассивной стороной процесса — к его характеристикам управляющая система (субъект-рекламист) будет лишь адаптировать формы, методы, средства рекламного воздействия. Да, сегодня, как отмечает В.П. Коломиец, типичной становится ситуация, когда рекламист планирует рекламные кампании не «изнутри наружу», а «снаружи -внутри», т.е. не в соответствии с ситуацией рынка, а в соответствии с ситуацией рекламной аудитории [129, с. 15]. Но и в этом случае аудитория в большей степени может быть определена как объект рекламного воздействия, а не его полноценный субъект.

Рекламопотребители — реципиенты рекламных сообщений. Но ради изменения их сознания и поведения и функционирует рынок рекламы. Инструментом рекламного воздействия является рекламное сообщение (некий текст в семиотическом смысле этого слова, доведенный до рекламной аудитории). Рекламная сфера направляет этот текст во внешнюю по отношению к себе социальную среду. Этот процесс можно интерпретировать как интернирование рекламного текста в некий социальный контекст, детерминированный статикой и динамикой того социума, который составляют потребители рекламы. Естественно, что от контекста существенно зависит отношение к тексту, воздействие текста на социум, оказываемые этим текстом изменения сознания и поведения членов

социума. С другой стороны, безусловно, воздействие рекламы зависит от объема, структуры, качественных параметров самого рекламного воздействия.

Рассмотрим сначала объем рекламного воздействия на российский социум, который можно проанализировать через объемные показатели российского рекламного рынка. *Рекламный*

Т. Сакайя отмечает, что престижным в «грядущем обществе» будет не безудержное потребление, а «образ жизни, сопровождающийся бросающимся в глаза потреблением мудрости (в ее самом широком понимании), а находить наилучший сбыт будет продукция, свидетельствующая о том, что ее покупатель — человек «умудренный» [110, с. 347]. В конце концов, рынок перейдет от массового производства к большему разнообразию товаров, каждый из которых ощутимым образом будет отличаться от других имеющихся на рынке продуктов. Такой рынок — порождение «субъективизированного общества», бренд должен постоянно подтверждать свое соответствие этой субъективности, иначе он, несмотря на известность, перестанет пользоваться спросом.

Интересно, что те же соображения высказываются в современной художественной литературе. Популярный французский писатель М. Уэльбек в романе «Платформа» (русский перевод 2003 г.) приводит размышления героя — высоко оплачиваемого представителя среднего класса — по поводу известных брендов: «Сам бы я и мизинцем не пошевелил, чтобы приобрести часы «Ролекс», кроссовки «Найк»; мне, собственно, никогда не удавалось обнаружить разницу между фирменными товарами и обычными... Валери и Мари-Жанна проявляли полнейшее безразличие к блузкам «Кензо» и сумочкам «Прада» и покупали вещи, не обращая внимания на этикетку... Некоторые сотрудницы покупали дизайнерскую одежду, но у молодых, никому не известных модельеров, случись этим дизайнерам прославиться, дамы расстались бы с ними без сожаления... «Найк», «Адидаас», «Армани», «Вюиттон»... Но кто же именно, кроме юнцов из предместий, обеспечивал этим фирмам успех?... если речь не идет, конечно, банальнейшим образом о богатеях из стран третьего мира».

Такая тенденция очевидна и самим специалистам брендинга. Д. Аакер в одном из своих интервью обращает особое внимание менеджеров и маркетологов на то, что главная задача современного брендинга — обеспечить «актуальность и адекватность». Рынки развиваются очень быстро и стратегия брендинга должна быть увязана с этими изменениями, отследить, проанализировать, оценить перспективность которых крайне нелегко.

Соответственно, реклама бренда приобретает действенность только тогда, когда потребитель сам убедился в истинности рекламных обещаний, во-первых, и, во-вторых, когда бренд совпадает с его субъективностью, наилучшим образом подчеркивает ее. Но зато если реклама, реальность и субъективность в глазах потребителя совпадают, приверженность данному бренду становится сильной, что показали, например, исследования, проведенные по бренду BMW (рекламная кампания «Идеальные машины для тех, кто водит»).

Еще более радикальная тенденция — формирование в странах с развитым постмодернистским сознанием антибрендовых сообществ, принципиально выступающих против атрибутирования товара как бренда. Сторонники такой точки зрения близки по мировоззрению к широкому кругу антиглобалистских движений. В брендах их не устраивает не сам продукт, а та система социальных отношений, которую он маркирует, в частности, превращение мира в «глобальный супермаркет», коммерциализация всех социальных практик, подход к человеку как к пассивному объекту массированного воздействия рекламы транснациональных производителей. «Мир как супермаркет» — название не только эссе популярного писателя, но и констатация факта [152].

Глобализирующееся социальное пространство структурируется как корпоративное пространство, а не как культурное пространство. Корпоративное пространство предлагает огромный потребительский выбор, но, вместе с тем, этот выбор культурно ограничен. Очевидный пример тому — программы телевидения с неcodируемым сигналом, построенные, исходя из потребности рекламодателей в доступе к определенным аудиториям, а не из культурных потребностей самой аудитории. Широко известный исследователь этого нового социального движения — Наоми Кляйн — пишет: «Каждому приходилось так или иначе испытывать эту странную двойственность — огромный потребительский

выбор и тут же оруэлловские ограничения на продукцию культуры и на общественное пространство... А эти ограничения свободного выбора, накладываемые теми самыми компаниями, что обещали новую эру свободы и многообразия, это страстное и потенциально взрывоопасное желание освободиться постепенно фокусируется на транснациональных брендах, создавая предпосылки для возникновения антикорпоративного движения» [68, с. 180—181]. Такая ситуация — множество предложений при отсутствии реального выбора — наблюдается, например, на российском телевидении. Каналов много, но сетки их однотипны, в одно и то же время каналы показывают одинаковые, по сути, предложения — не «Ментов», так «Бандитский Петербург», не «Изауру», так «Дикую Розу». Это вызывает все более сильное социальное недовольство и рейтинги здесь не аргумент.

Второе направление социальной критики брендинга — обособление бренда от производства и обесценивание производственного процесса. «Производство вещей» уступает по прибыльности производству «симулякров вещей» (Наоми Кляйн говорит об этом так: «выделка важнее овчинки»), соответственно корпорации перестают производить вещи сами, а пользуются «источниками товаров», как правило, это фабрики в странах третьего мира. Этим тривиальным предметам потребления корпорации с помощью брендинга придают «индивидуальность», которая и формирует дополнительную стоимость сверх затрат. Стоимость эта реализуется в процессе обмена на рынках развитых стран. Антикорпоративные движения даже устраивали политические шоу, когда в присутствии телекамер в фирменные магазины приводили какую-нибудь девушку с индонезийской фабрики и она с изумлением узнавала, что сделанные ею кроссовки Nike за зарплату \$2 в день продаются в Нью-Йорке за \$150.

Экспансия коммерческой деятельности, широкое развитие аутсорсинга приводит, с одной стороны, к сокращению рабочих мест в странах «старой экономики» с исторически завоеванным высоким уровнем оплаты труда и социальных гарантий. С другой стороны, это ведет к развитию потогонной системы на производствах в странах развивающихся экономик, к накоплению там протестного потенциала против «золотого миллиарда», доходящего до терактов против случайных граждан этого «миллиарда» и обслуживающих их представителей «второго мира». Пушкинский Борис Годунов также не мог понять причину народной ненависти: «Я им сыскал работу, они ж меня, беснуясь, проклинали». Но ситуация, естественно, неоднозначна. Так, накопленный «протестный потенциал» время от времени выплескивается в той или иной стране погромами «Макдоналдсов» — наиболее символического антинационального бренда. Тем не менее, эти пункты питания посещают в день 38 млн. чел. почти во всех странах мира. Другой символ глобализации — Coca-Cola — продает в секунду в разных странах мира 12 тыс. единиц своей продукции. Еще один транснациональный гигант — концерн фасованных продуктов Unilever — ежедневно продает жителям планеты 150 млн. единиц своей продукции.

В эпоху «насильственной толерантности» такая ситуация порождает некоторое этическое напряжение у рядового западного потребителя, которое определенные общественные движения пытаются перевести в активные действия, в том числе и консьюмеристского характера (бойкот «социально не ответственных» брендов, внедрение в моду «простого» стиля жизни, потребления немаркированных брендами товаров и тп.). Бизнес отвечает разработкой корпоративных этических кодексов, поддержкой социальных и экологических программ, расширением выпуска «социально ответственных товаров». Так, при Б. Клинтоне была введена маркировка одежды знаком «No Sweat» — без применения потогонной системы на фабрике-производителе. Но размах антиглобалистских движений нарастает, превращаясь в значимый социальный феномен. Основа его, по нашему мнению, — радикализация средних классов развитых стран, которые не видят для себя путей реализации своих притязаний в усердно структурируемой крупными корпорациями и сложившимися политическими акторами среде. В частности, уже упоминавшаяся теория статутных благ Ф. Гирша, говорящая о том, что непреодолимые границы между «элитой» и «всеми остальными» остались, хотя и видоизменились, также может служить объяснительным основанием для анализа данного феномена.

Брендинг как технология влияния на аудиторию может служить объектом критики еще по одному основанию. Укоренение имиджа в сознании целевой аудитории требует значительного числа контактов с этой аудиторией. Наиболее очевидный способ доведения рекламного сообщения до аудитории — использование средств массовой информации. В этих условиях формируется дилемма — является ли аудитория СМИ потребителем или же она — рыночный товар. С одной стороны, СМИ предоставляют аудитории информацию. Но, с другой, основную часть доходов СМИ формирует не продажа тиража (в случае электронных СМИ общего доступа факта «продажи», т.е. коммерческого обмена контентом на деньги аудитории, вообще нет), а размещение рекламы. Соответственно, с экономической точки зрения СМИ — бизнес-предприятие по агрегированию и коммодификации аудиторий. Доступ к агрегированным аудиториям на возмездных основаниях предоставляется рекламодателям. Вопрос этот достаточно рассмотрен в экономической науке [20, с. 38] и только осваивается в социологии, которая ранее анализировала СМИ исключительно в рамках его традиционных функций: информирования, социальной ориентировки, социальной мобилизации, рекреации.

Теперь же основным актором на медиарынке становится рекламодатель. Именно он задает характер аудитории, на которое должно ориентироваться СМИ, объем аудитории, которую должно привлечь это содержание и, соответственно, само содержание.

«Сертификатом соответствия» данного средства массовой информации требованиям рекламодателя является рейтинг. Вполне естественно, что СМИ «производят рейтинги», этого требует экономические условия их существования. Вопрос лишь в том, посредством какого контента аккумулируются аудитории. Общество требует от СМИ «производить рейтинги» за счет социально одобряемого содержания, не выходящего за пределы ценностно-нормативного поля основной массы населения. Вопрос формирования контента СМИ — особый вопрос, находящийся на пределах данного исследования. Но что касается рекламы, то этические вопросы рекламы — это, в значительной степени, вопросы правильного выбора рекламного канала и рекламного носителя. Тот визуальный и вербальный ряд, который уместен в глянцевого журнала для узкой аудитории, создает социальную напряженность, будучи размещен на массовом телеканале.

Эффект рекламы обусловлен удачными решениями на всех технологических этапах рекламирования. Основа этой «удачности» — адекватность всех рекламных действий рекламной аудитории. Но реклама, как уже отмечалось, достигает не только «своей» целевой аудитории, но и воспринимается теми реципиентами, к которым рекламируемое предложение не относится. Тем не менее, эти аудитории, с одной стороны, формируют свое отношение к рекламе: как конкретному рекламному сообщению, так и всему институту в целом. С другой стороны, реклама воздействует на нецелевые аудитории, формируя их систему ценностно-нормативных представлений, систему целеполагания. Поэтому проблема рекламного воздействия не может быть удовлетворительно проанализирована без изучения российского социума как объекта рекламного воздействия. Некоторые особенности

российского
социума как реципиента рекламного
воздействия

6.1. Отношение российских потребителей рекламы к рекламе

Как уже отмечалось ранее, в российском законе «О рекламе» определены социальные акторы, непосредственно задействованные в рекламном процессе. Напомним, что это:

- рекламодатель (юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы);
- рекламопроизводитель (юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме);
- рекламораспространитель (юридическое или/и физическое ли-

цо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени или иными способами);

- потребители рекламы (юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них). Фактически это все люди, контактирующие с рекламой (кто ее видел, слышал, прочел, принял участие в рекламной акции).

Хотя закон РФ «О рекламе» вообще не использует термин «рекламный рынок», он регулирует некоторые отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг (статья 1), т.е. взаимодействия внутри синергетической системы, идентифицированной нами в главе 3 как «рекламист». Но закон не регулирует «потребления рекламы». Законы вообще крайне редко регулируют потребление благ, регулируется, как правило, их производство и обмен. Есть законодательно установленные нормы на размещение рекламных блоков на телевидении, но нет положения в законе, обязывающего телезрителей их смотреть. Уже одно это наглядно

показывает, что потребители рекламы занимают принципиально иное положение в рекламном процессе, чем «рекламист». Действительно, взаимодействие первых трех участников рекламного процесса осуществляется на возмездной основе и систему такого взаимодействия однозначно можно идентифицировать как рекламный рынок. Потребители же рекламы, по нашему мнению, участниками собственно рекламного рынка не являются, поскольку они в абсолютном большинстве случаев не вступают в возмездные отношения с «рекламистом». Исключение — некоторые рекламные издания, распространяемые за плату (типа газеты «Из рук в руки»). Потребители являются акторами других рынков: потребительских товаров, услуг, а в расширительных концепциях рынка — политических рынков, личностных рынков и т.д. Цель рекламы — воздействовать на поведение потребителей на этих рынках, а не на рынке услуг по рекламированию товаров как таковых.

Рынок — многозначное понятие. Так, В.В. Радаев упоминает пять базовых концепций рынка, актуализированных в современной академической терминологии и обыденной речи. Сам же он дает следующее определение рынка, которое мы разделяем: рынок представляет собой совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара, деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля [119, с. 23]. Рекламный рынок представляет собой совокупность продавцов и покупателей особого товара — рекламных услуг. Покупателем этих услуг является рекламодатель, продавцами — рекламопроизводители и рек-ламораспространители. Потребители рекламы, повторим, ничего на этом рынке не продают и не покупают, следовательно, и не являются его акторами.

Но такая точка зрения не общепризнана. Рекламисты как корпоративное сообщество «де факто» не считают потребителей рекламы составной частью рынка. Так, в ведущем корпоративном издании — «Российском рекламном ежегоднике» [129] — подробно рассматривается рекламный рынок именно как сфера профессиональной деятельности рекламистов, даются ее стоимостные оценки, но потребители рекламы упоминаются только в связи с подсчетом рейтингов различных медианосителей. Но, вместе с тем, крупнейший специалист по рекламному рынку — СВ. Веселов — причисляет потребителей рекламы к субъектам рекламного рынка [24, ч. 1, с. 74]. Более того, он считает их основными субъектами рекламного рынка, хотя и пассивными. «Пассивность» субъекта означает, что рекламное воздействие осуществляется не им, но в отношении него. По нашему мнению, в данном случае автор не разделяет два понятия — рекламный процесс и рекламный рынок. Участником рекламного процесса рекламопотребитель, безусловно, является, поскольку этот процесс включает в себя и воздействие на аудиторию. Но участником рынка эта аудитория не является, так как не вступает в возмездные отношения по поводу производства и распространения рекламных сообщений.

Ранее, рассматривая рекламное воздействие в контексте социального управления, мы специально обращали внимание на то, что в социальном управлении субъектно-объектные отношения могут, при определенных условиях, преобразоваться в субъектно-субъектные. Но и в этом случае субъект-рекламопотребитель будет пассивной стороной процесса — к его характеристикам управляющая система (субъект-рекламист) будет лишь адаптировать формы, методы, средства рекламного воздействия. Да, сегодня, как отмечает В. П. Коломиец, типичной становится ситуация, когда рекламист планирует рекламные кампании не «изнутри наружу», а «снаружи -внутри», т.е. не в соответствии с ситуацией рынка, а в соответствии с ситуацией рекламной аудитории [129, с. 15]. Но и в этом случае аудитория в большей степени может быть определена как объект рекламного воздействия, а не его полноценный субъект.

Рекламопотребители — реципиенты рекламных сообщений. Но ради изменения их сознания и поведения и функционирует рынок рекламы. Инструментом рекламного воздействия является рекламное сообщение (некий текст в семиотическом смысле этого слова, доведенный до рекламной аудитории). Рекламная сфера направляет этот текст во внешнюю по отношению к себе социальную среду. Этот процесс можно интерпретировать как интернирование рекламного текста в некий социальный контекст, детерминированный статикой и динамикой того социума, который составляют потребители рекламы. Естественно, что от контекста существенно зависит отношение к тексту, воздействие текста на социум, оказываемые этим текстом изменения сознания и поведения членов социума. С другой стороны, безусловно, воздействие рекламы зависит от объема, структуры, качественных параметров самого рекламного воздействия.

Рассмотрим сначала объем рекламного воздействия на российский социум, который можно проанализировать через объемные показатели российского рекламного рынка. *Рекламный рынок* — система, с помощью которой устанавливаются деловые отношения (контакты и взаимодействие) продавцов и покупателей рекламных услуг, в рамках которой они договариваются о цене, объеме и качестве этих услуг и заключают сделки. Ежегодно в рамках рекламного рынка осваиваются значительные финансовые средства, выделенные рекламодателями на покупку рекламных услуг.

Российский рекламный рынок (ATL-коммуникации)¹

| Годы | Млн. долл. | В % к предыдущему году |
|------|------------|------------------------|
| 1991 | 3 | - |
| 1992 | 5,5 | 183 |
| 1993 | 200 | 3636 |
| 1994 | 986 | 493 |
| 1995 | 1053 | 107 |
| 1996 | 1585 | 151 |
| 1997 | 1820 | 337 |
| 1998 | 1710 | 94 |
| 1999 | 760 | 44 |
| 2000 | 1100 | 145 |
| 2001 | 1730 | 157 |
| 2002 | 2010 | 116 |
| 2003 | 2630 | 131 |
| 2004 | 3855 | 147 |

В данной таблице учтены затраты на то, что называется «традиционной рекламой» (в англоязычных странах эта часть рекламы называется advertising) — реклама в СМИ, наружная реклама, Интернет-реклама, реклама в кинотеатрах. Кроме того, по оценке АКАР, в 2004 г. в России на так называемые BTL-коммуникации (маркетинговые коммуникации, не связанные со СМИ, Интернет, кинотеатрами и наружной рекламой) было затрачено около \$1 млрд. Таким образом, общий объем услуг по рекламированию, востребованный рекламодателями на российском рынке маркетинговых коммуникаций, составил около \$ 5 млрд.

Темпы роста рекламных затрат в России очень высоки, если они и уступают, то только одной стране — Китаю. Но позиции на мировом рекламном рынке достаточно скромны. Объем мировых ATL-коммуникаций в 2004 г. оценивается в \$ 498,3 млрд. Следовательно, российская доля — 0,7%. В то же время доля России в мировом ВВП (по оценке директора Института США и Канады С. Рогова) — 1,5% (есть оценки — 2%). В любом случае, это более чем в два раза превышает долю России в мировых рекламных расходах. Доля рекламы в российском ВВП — 0,66%. В США аналогичный показатель — около 1,5%. Приведем также подушевые расходы на рекламу, рассчитанные автором на основе данных об объеме рекламного рынка некоторых зарубежных стран:

Расходы на ATL-коммуникации в мире в 2004 г.

| Страна | Общий объем, \$ млрд. | На душу населения, \$ (расчет автора) |
|----------------|--------------------------|--|
| США | 161,5 | 555 |
| Япония | 37,9 | 298 |
| Германия | 18,5 | 225 |
| Великобритания | 17,9 | 298 |
| Франция | 11,2 | 186 |
| Италия | 9,4 | 162 |
| Китай | 8,7 | 0,008 |
| Южная Корея | 7,1 | 147 |
| Испания | 6,6 | 165 |
| Канада | 6,3 | 196 |
| Австралия | 5,8 | 294 |
| Бразилия | 3,9 | 21 |
| Россия | 3,8 | 26 |

Можно констатировать, что российский рекламный рынок по абсолютному и относительному объему близок к бразильскому. Даже с учетом того, что рекламные услуги на российском рынке стоят дешевле, чем на западноевропейском или североамериканском, интенсивность «рекламного давления» на среднестатистического российского покупателя однозначно меньше, чем в развитых странах.

На этом фоне — незначительного, в общем-то, удельного объема рекламных затрат — особое внимание привлекают резко негативные оценки россиянами института рекламы. Так, опрос ВЦИОМ, проводимый с 1996 по 2000 г. на репрезентативной выборке 18+ (1660 чел.), показывал стабильно низкий «процент доверия» к рекламе:

Отношение населения РФ старше 18 лет к рекламе (в%)

| | Январь 1996 | Июнь 1998 | Март 1999 | Апрель 2000 |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| Полностью доверяю | 0 | 1 | 1 | 1 |
| В основном доверяю | 6 | 5 | 5 | 5 |
| Отчасти доверяю, отчасти нет | 32 | 30 | 31 | 29 |
| В основном не доверяю | 24 | 23 | 27 | 30 |
| Совсем не доверяю | 30 | 37 | 36 | 32 |
| Затрудняюсь ответить | 7 | 4 | 2 | 4 |

Таким образом, доля «не доверяющих» больше доли «доверяющих» рекламе почти в 10 раз.

В сентябре 1999 г. исследовательский центр РОМИР-мониторинг провел опрос об отношении россиян к рекламе по всероссийской репрезентативной выборке (было опрошено 2210 человек в 41 субъекте Федерации (207 точек опроса)) [201]. Первый вопрос касался объема рекламы. Полную неудовлетворенность большим объемом рекламы высказали 57,5% опрошенных, и еще 28,9% признали, что такое большое количество рекламной информации их скорее не устраивает. Полностью удовлетворенными количеством рекламной информации признали себя 1,3% россиян, и 9% опрошенных скорее удовлетворены им, чем нет. Затруднились с ответом на этот вопрос 3,3% респондентов. Проведенное исследование также показало высокую степень недоверия россиян рекламе, распространяемой в СМИ. Полное недоверие рекламе в СМИ высказали в ходе опроса 43,2% респондентов. Еще 37,2% опрошенных скорее не доверяют такой рекламе. О своем полном доверии к рекламе в средствах массовой информации сообщили только 0,3% россиян. Еще 14,3% участников опроса склонны скорее доверять рекламе в СМИ, чем не доверять ей. И затруднились с ответом на этот вопрос 5,1% опрошенных.

Некоторые сомнения вызывает ответ на включенный в опрос пункт о том, насколько реклама содействует приобретению потребителем нужных товаров. Человек далеко не всегда может отрефлексировать истинные побудительные причины тех или иных действий на рынке товаров и услуг. Тем не менее, приведем данные исследования: 63,9% россиян сообщили, что за последние 12 месяцев реклама ни разу не помогла им в приобретении необходимого товара. 1—2 раза за последний год приобретали нужный товар при помощи рекламы 20,5% опрошенных, а 3-4 раза — 6,9% респондентов. 5—10 раз таким образом совершали покупки 2,1% россиян, и более 10 раз — 1,1% участников опроса. Затруднились с ответом на этот вопрос 5,5% опрошенных.

Данное исследование было повторено РОМИР-мониторинг в конце лета 2003 г. [202]. Всего было опрошено 1500 россиян в возрасте 18+. Респондентам был задан вопрос: «Насколько Вы доверяете рекламе в СМИ?» Ответы на него распределились следующим образом: полностью доверяю — 4%; скорее доверяю — 21%; скорее не доверяю — 40%; полностью не доверяю — 33%; затрудняюсь ответить — 2%. Итак, 73% высказали рекламе ту или иную степень недоверия. Это меньше, чем 80,4% в 1999 г., но, тем не менее, недоверие к рекламе абсолютно доминирует. Респондентам был также задан вопрос: «Сколько раз за последние 12 месяцев реклама помогла Вам купить нужный товар?» Ответы на него распределились следующим образом: ни разу — 62% ; один-два раза — 21%; три-четыре раза — 8% ; пять-десять раз — 4% ; более десяти раз — 2% ; затрудняюсь ответить — 3% . Повторим опять уже высказанное замечание — человек может и не осознавать, что покупка стала следствием рекламного воздействия. Кроме того, реклама дает покупателю общую ориентировку на рынке потребительских товаров и услуг. Тем не менее, однозначно можно сказать, что уже на

протяжении длительного времени реклама раздражает среднестатистического россиянина и реальной пользы он в ней не видит.

Есть, впрочем, и некоторые иные оценки. КОМКОН на основе данных мониторинга стиля жизни и потребления R-TGI (Russian Target Group Index)¹ провел группировку населения по отношению к рекламе. На основе данных за 1999 г. было выявлено несколько групп, существенно различающихся степенью лояльности к рекламе. Полученные данные не давали оснований однозначно негативно оценивать отношение россиян к рекламе. Было выделено три кластера, т.е. группы, сходных не только по отношению к рекламе, но и по другим характеристикам:

- Первая группа: «Негативисты» (34%). Их отношение к рекламе — однозначно отрицательное. В основном эту группу составляют пенсионеры и лица предпенсионного возраста. Небольшая часть «негативистов» — работники высшего звена с высоким уровнем образования, интеллектуального развития. Для группы в целом характерен низкий уровень потребления.
- Вторая группа: «Рационалисты» (27%). Это экономически активная часть населения, воспринимающая рекламу как необходимый атрибут потребительского рынка. Группа эта отличается высоким уровнем потребления.
- Третья группа: «Пожиратели» (39%). Они демонстрируют высокий уровень лояльности рекламе, стараются следовать ее рекомендациям. Но по своему составу это наиболее неоднородная группа. Здесь высок процент людей с низким социальным статусом, но высоким потребительским потенциалом, старающихся следовать нормам массовой культуры. Значительна доля молодых потребителей. Есть здесь и сравнительно небольшая группа обеспеченных людей (представителей элиты, крупных чиновников, предпринимателей, топ-менеджеров), ориентированных на потребление новинок, престижных брендов. Именно они — самая желательная для рекламодателя аудитория. Именно на эту социальную группу спозиционировал, например, свое пиво предприниматель О. Тиньков, проводя рекламную кампанию, крайне неоднозначно воспринятую в обществе. Вместе с тем, в данной группе заметна доля тех, кто малосостоятелен, но воспринимает рекламу как влекущую его «картинку красивой жизни». Это, прежде всего, малообеспеченная молодежь.

Данные такого кластерного анализа дают основания говорить, что россияне относятся к рекламе более дифференцировано, чем

³ Более подробно об этом исследовании рассказывается в приложении это принято считать. Но, возможно, такая разница в результатах обусловлена, до некоторой степени, разным контекстом обследования. Исследование КОМКОН полностью посвящено изучению потребительской активности, вопросы о рекламе задаются параллельно с вопросами о покупке тех или иных товаров. В ходе такого исследования человек ощущает себя, прежде всего, потребителем, соответственно, и рекламу оценивает именно в данном контексте, как рекламную продукцию. Исследования РОМ ИР и ВЦИОМ спрашивают о рекламе «в лоб». Респондент начинает оценивать ее как социальное явление, социальный институт. Соответственно, и оценки более негативны.

Но все же большая часть исследований показывает преобладание очевидно негативного отношения к рекламной коммуникации. Приведем мнение В.П. Коломийца: «Низок авторитет рекламы в общественном сознании. Например, по данным нашего исследования (общероссийский опрос 2000 городских жителей по репрезентативной выборке в декабре 2001 г.) 77% опрошенных относятся к рекламе на телевидении с раздражением и только 15% — терпимо. Раздражение вызывает объем рекламы на ТВ. Всего 4% зрителей полагают допустимым нынешний объем рекламы на экране (на больший объем согласились 4 человека из 2000 опрошенных). Большинство же желает, чтобы ее было в 2—3 и более раз меньше, чем сейчас... 27% уверяют, что они зачастую даже отказываются от просмотра телепередач от обилия в ней рекламных вставок» [72]. По данным Monitoring.ru в 2002 г. к телерекламе отрицательно относились 66%, положительно — только 9%. Отношение к рекламе на других каналах информации было более положительным. К рекламе на радио отрицательно

отнеслись только 49% опрошенных (11% — положительно), к рекламе в печатной прессе — 27% (положительно — 25%). Данные опубликованы в газете «Коммерсант» (02.09.2002). Проводилось также международное сопоставительное исследование отношения к рекламе в разных странах: бывших республиках СССР, странах Восточной Европы, Турции и Египте. В России — самое негативное отношение к рекламе. 49% опрошенных заявили, что они ее однозначно не любят [203].

Одно из последних исследований, затрагивающих вопрос об отношении к рекламе, было проведено в мае—июне 2004 г. по заказу известной в медиасообществе организации Interviews. Исследовательская группа «Медиалаборатория» под руководством А.В. Ша-рикова провела комплексное социологическое исследование, посвященное отношению российской аудитории к телевидению.

Полевую стадию исследования проводила компания GFK-Русь. Исследование велось по репрезентативной российской выборке 18+. Одновременно проводился экспертный опрос 12 руководителей московских телеканалов и 12 общественных экспертов, представляющих разные сферы социальной деятельности.

Наиболее раздражающим фактором на телевидении зрители считают избыток рекламы. 81,2% согласились, что ее на телевидении слишком много. Только 1,6% высказало противоположное мнение. Большинство из этой группы — представители высокодоходного слоя населения. Только на втором месте по степени негативного восприятия — избыток сцен насилия на экране (68,9% телезрителей разделили такую точку зрения, 9,2% были с этим не согласны). Таким образом, негативное отношение к рекламе на телеэкране выражено респондентами наиболее однозначно. На первое место как раздражающий фактор поставили рекламу и общественные эксперты. А вот для телевизионных работников как негативный фактор она — только на 6 месте [171].

Повторим, приведенные данные получены на разных массивах, по разным методикам, но все же их результаты позволяют сделать обобщение: отношение к рекламе у подавляющего большинства россиян негативное, причем это отношение хуже, чем в других странах. Если вспомнить, что объем рекламы в России в расчете на душу населения относительно невелик, то, естественно, возникает вопрос, почему эти оценки столь негативны. Ответ, по нашему мнению, лежит в том, что в нашей стране особенно значительно *несовпадение потребителей рекламы и рекламных аудиторий*.

Потребители рекламы, согласно нашему законодательству — все, до кого доводится или может быть доведена реклама. Но рекламная аудитория — та часть потребителей рекламы, для которой эта реклама непосредственно предназначена. Очевидно, что, размещая на федеральном телеканале рекламу автомобиля, рекламист отдает себе отчет, что далеко не всех зрителей телеканала можно рассматривать как потенциальных покупателей. По сути, любое рекламное сообщение достигает реципиентов, объективно не являющихся рекламной аудиторией (по уровню благосостояния, возрасту, полу и другим параметрам). Но, по нашему мнению, в России степень такого несовпадения столь существенна, что реклама становится потенциальным генератором социальной напряженности, что, в первую очередь, выражается в неприятии значительной частью населения самого института рекламы. Основными причинами такой ситуации являются, по нашему мнению, особенности стратификации современного российского социума и особенности его дифференциации по уровню жизни.

6.2. Потребители рекламы и рекламная аудитория — проблема несовпадения

В главе 5 при рассмотрении проблемы сегментирования рекламных аудиторий было определено, что средний класс вследствие своей многочисленности и платежеспособности в развитых странах потребляет основную массу товаров и, соответственно, является основной рекламной аудиторией, а «средняя женщина из большинства» («миссис Мидкл Марджорити») — модальным рекламопотребителем. Именно поэтому рекламные сообщения воспринимаются средним классом развитой страны как, может быть, и надоедливая, но все же полезная информация. Кроме того, она является стабильным и привычным для стран с рыночной экономикой компонентом информационной среды, воспринимается как ее неперемнная часть. Показателен описанный в литературе случай. Во время Второй мировой войны в американские войска в Европе решили направлять популярные

журналы, печатая специальный тираж без рекламы: солдаты однозначно не являются потребителями, а экономия на бумаге и транспортных расходах есть. Вскоре посыпались протесты из действующей армии — военные требовали вернуть им привычный информационный формат, а по сути — привычную социальную реальность.

Средний класс как социальное образование можно интерпретировать в терминах социального поля. Из отечественных социологов это понятие активно разрабатывается ныне В.И. Ильиным. В.И. Ильин определяет социальное поле как крупную единицу социального пространства, ту его часть, для которой характерен повышенный уровень внутреннего взаимодействия, в результате чего формируется особая атмосфера, имеющая силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам [142, с. 26]. По мнению Ильина, принудительное воздействие социального поля на людей проявляется в двоякой форме:

1) Под воздействием социального поля формируется выбор, оно определяет, с одной стороны, пределы выбора, а с другой — предоставляет ресурсы для реализации этого выбора. Именно ресурсы формируют границу социального поля, вне этих границ осуществить сформированный в поле выбор становится невозможно.

2) Социальное поле предписывает ценности и нормы поведения, как бы «программирует» человека. Индивиды, следующие ценностям и нормам поля, через систему своих взаимодействий вовлекают в эту ценностно-нормативную систему тех, кто сопротивляется или колеблется. Постепенно, как пишет В. Ильин, противоположность свободы индивида и принуждения силового поля снимается и люди просто не замечают принудительного воздействия на них полей и искренне считают, что выбирают товары, ориентируясь только на свой вкус и возможности [142, с. 28]. При этом на индивида воздействует одновременно столь большое число порождаемых социальным полем факторов, что можно говорить о том, что на человека воздействует вся атмосфера, возникшая в результате взаимодействий в поле, а не отдельные факторы или их конечный набор.

Итак, попадая в социальное поле среднего класса, человек формирует свой выбор, в том числе и потребительский, ориентируясь на ценности, нормы, образцы, циркулирующие в данном социальном поле, т.е. на «атмосферу» социального поля. В развитой стране реклама, будучи коммерческой коммуникацией, прагматично ориентируется, в массе своей, на основного потребителя, которым является средний класс, соответственно, она актуализирует в своих текстах именно эту «атмосферу», ценностно-нормативную систему среднего класса.

Одновременно социальное поле маркирует границы выбора. Применительно к потребительскому выбору, эти границы определяются через идентификацию платежеспособности взаимодействующих в поле индивидов и через предложение товаров и услуг, существующее на рынке. Соответственно, реклама, являясь коммерческой прагматичной коммуникацией, в основной массе своей предлагает потребителям товары, во-первых, существующие на рынке и, во-вторых, в принципе доступные среднему классу как основному потребителю. Именно поэтому реклама, при всех издержках, не воспринимается значительной частью населения развитой страны как конфликтоген. Она не ставит перед человеком из среднего класса (т.е. перед основной частью населения) потребительской проблемы, которую он принципиально не может разрешить. «Дистанция» между потребителем рекламы и предлагаемым рекламой благом оказывается, в большинстве случаев, в принципе преодолимой. Понятие «дистанция» введено в психологию в середине XX века К. Левиным и означает представление субъекта о доступности лично для него того или иного объекта. Иная ситуация в России, которая в экономических терминах относится к странам с развивающимся рынком. Прежде всего, нельзя идентифицировать российский средний класс как доминирующую в обществе социальную группу. Соответственно, социальное поле среднего класса детерминирует поведение, в том числе и потребительское, меньшинства, а не большинства. Каково это меньшинство?

Поражает, прежде всего, разность оценок, встречающихся в литературе. Так, по данным многофакторного исследования 1999 г. (принимались во внимание 5 признаков — доходы, владение

движимым и недвижимым имуществом, профессионально-квалификационный статус, успешное экономическое поведение, самоидентификация), доля домохозяйств, в которых концентрировались бы все эти признаки на уровне, принятом для среднего класса, оценивалась не более чем в 2,5%. В то же время, хотя бы один из признаков присутствовал в 80% домохозяйств [200]. С другой стороны, в социологической литературе предлагается «модель социальной структуры современной России в рамках концепции вертикальной социальной стратификации», состоящая из 10 стратов. Стратификация построена на данных об уровне жизни и модели потребления (доступность одежды, жилья, способы проведения досуга). Согласно соответствующему исследованию, средний класс составляет 72% российского населения [148]. Но это очевидно не увязывается хотя бы с ситуацией политической нестабильности (ведь средний класс — прежде всего социальный стабилизатор). Внешне «десятизвенная» модель российской стратификации схожа с моделью «расхождений в потреблении», разработанной британскими социологами и описанной нами ранее. Но это сходство только внешнее. Там выделение «вертикальных классификаций» сопряжено с высоким уровнем жизни. В России для выделения «клубов по интересам», индивидуализации потребления в социально значимых масштабах нет объективной материальной основы, что будет рассмотрено несколько позже.

Если взять историю вопроса, то и в дореволюционной России со средним классом «было плохо». В начале XX века с развитием капитализма ремесленные рабочие в России становились, как правило, не «самостоятельными хозяевами» (мелкими буржуа), а пролетариями. На эту особенность обратил внимание еще М. Вебер, считающийся создателем теории среднего класса. Он рассматривал средний класс, прежде всего, как

слой мелких и средних предпринимателей и в этой связи писал: «В России городское среднее сословие по историческим причинам было очень слабым само по себе, к тому же капитализм теперь еще больше ослабил его» [22, с. 128]. Поэтому не удивителен выбор Россией революционного, а не эволюционного пути развития в XX веке. Сегодня в России есть практически все профессиональные категории, которые обычно относят к среднему классу. Но эти группы до сих пор не образуют единого и крупного социального поля, они изолированы и даже противостоят друг другу. У них слишком разный уровень жизни, доступа к благам и власти, т.е. слишком разные «жизненные шансы» в веберовском смысле этого слова, чтобы они идентифицировали себя как единую группу со своими специфическими интересами.

Построить объективную стратификационную модель российского общества социологи пытаются постоянно. Так, например, предлагается выделять: правящую элиту — политики, крупные предприниматели, ведущие ученые, деятели культуры (0,5% населения); верхний слой — крупные и средние предприниматели, директора крупных и средних приватизированных предприятий, другие субэлитные группы (6,5%), средний слой — представители мелкого бизнеса, квалифицированные профессионалы, среднее звено управления, офицеры (20%); базовый слой — рядовые специалисты, помощники специалистов, рабочие, крестьяне, работники торговли и сервиса (60%); низший слой — малоквалифицированные и неквалифицированные работники, временно безработные (7%); социальное дно (5%) [44, с. 106]. Очевидно, что 20% среднего класса — это показатель, не вызывающий столь резкого чувства несоответствия реальности, как 70%. Но доходы отдельных категорий, вошедших в эти 20% — прежде всего, офицеров — не дают возможности считать, что это «в целом довольная жизнью социальная группа».

Несколько парадоксальные результаты дала реализация в наших условиях методики ESOMAR — Европейского общества исследования общественного мнения и рынка. Еще в начале 80-х годов эта организация предприняла попытку стандартизировать стратификационные модели в целях облегчения межстрановых сопоставлений, формирования единого социально-экономического пространства Европы. Специалисты ESOMAR попытались базовые критерии стратификации выразить через показатели, по которым возможно получить объективную и сопоставимую информацию. В качестве таких показателей были предложены:

- профессионально-должностное положение члена семьи, приносящего основной доход (оценивались власть и престиж — статус);
- возраст, в котором завершено образование этого члена семьи (оценивалось образование);
- наличие в семье предметов длительного пользования (оценивался располагаемый доход).

Наибольшие методологические сложности вызвала, естественно, формализация статуса. Было разработано 16 градаций профессионально-должностного статуса на основе должности и таких параметров по каждой должности, как количество людей в прямом подчинении (более или менее 6), занимается человек собственным бизнесом или наемной работой, занимается он физическим или умственным трудом.

Всего было выделено 6 классов:

А — высший класс. Руководители высшего звена, высококвалифицированные специалисты, имеющие частную практику и высшее образование.

В — высший средний. Руководители среднего звена, первые лица небольших фирм с высшим образованием.

С1 — средний средний. Менеджеры среднего звена небольших фирм, владельцы малого бизнеса, специалисты с высшим образованием в частном секторе.

С2 — низший средний. Служащие с высшим образованием в госсекторе, мелкие частные предприниматели, мастера и рабочие с высшим или средним специальным образованием (колледж).

Д — низший. Технические работники, обслуживающий персонал со средним образованием, рабочие, подрабатывающие пенсионеры со средним образованием.

Е — низший низший. Подсобные рабочие, обслуживающий персонал с неполным средним, пенсионеры со средним образованием.

Группа «Средний класс» определялась как агрегат групп В, С1, С2. Группой, служащей индикатором перспективного потребительского поведения, считалась группа В.

КОМКОН провел в 2002 г. исследование социальной стратификации в России по данной методике, результаты которого сопоставимы, в принципе, с европейскими данными [50]. Оценки следующие:

Таблица 4

Доля отдельных социальных групп в общей численности населения (в %) в 2002 г. (по данным КОМКОН)

| Социальная группа | Европа | Россия | Москва |
|-------------------|--------|--------|--------|
| А | 9,2 | 2,6 | 4,0 |
| В | 9,3 | 5,5 | 7,7 |
| С1 | 15,2 | 14,2 | 17,0 |
| С2 | 23,1 | 27,5 | 29,6 |
| Д | 15,3 | 30,6 | 28,5 |
| Е | 24,6 | 19,6 | 13,3 |
| СРЕДНИЙ КЛАСС | 47,6 | 48,2 | 54,3 |

Но затем столь оптимистические российские показатели все же скорректировали на жизненный уровень россиян. Корректировку проводили не по абсолютным размерам дохода, а по доле расходов на питание в семейном бюджете. Доля же эта напрямую зависит от уровня благосостояния семьи. У 10% самых бедных россиян она составляет 60%, у 10% самых богатых — чуть больше 30%. С учетом корректировки, численность российского среднего класса была оценена в 15%. Это слишком узкий слой, хотя в количественном выражении это примерно 20 млн. россиян. Как рекламная аудитория —

это не так и мало: сопоставимо с населением средней европейской страны, например, Румынии, или почти в 3 раза больше, чем население Австрии, в 2 раза больше, чем Греции или Бельгии. Но потребителей рекламы — не 15% населения России. Это все население, за исключением той небольшой доли, которая не достигается никакими каналами массовой коммуникации и прежде всего — телевидением. По данным же масштабного медиаисследования (НИСПИ в апреле 2000 г. опрашивало 1600 чел. в возрасте 18+ из более чем 90 городов и сел всех экономико-географических районов РФ, выборка репрезентировала структуру населения России), общая аудитория телевидения составляет 92% взрослого населения, причем 80% смотрят телевизор как в будние дни, так и в выходные дни.

Абсолютное большинство рекламных сообщений ориентировано, тем не менее, на средний класс. Как и в других странах, уровень и образ его жизни презентует аудитории российский рекламный «мейнстрим». Для большинства россиян «дистанция» между ними и рекламируемым благом (а в еще большей степени — образом жизни в целом) воспринимается как недоступная, т.е. непреодолимая на основе рациональных ожиданий.

Но сложность российской ситуации со средним классом не исчерпывается его малочисленностью. Не менее значим факт разнонаправленноеTM стратификационных критериев, имеющий следствием потерю человеком ощущения субъективной валидности. По самооценке человек может себя относить к среднему классу, часть объективных стратификационных критериев подтверждает это, часть других — нет. При этом возможны варианты, когда человек идентифицирует себя со средним классом по уровню образования, по характеру профессии, но без учета дохода, возможен вариант наоборот, когда он относит себя к «средним» по уровню дохода, не принимая во внимание несоответствие других критериев. Но если во втором случае демонстрируемые рекламой модели потребления, в принципе, могут быть освоены и не должны вызывать чувства социальной депривации, то в первом случае реклама может провоцировать такую ситуацию.

В 1999 и в 2003 г. г. Институт комплексных социальных исследований РАН (ИКСИ) при поддержке Фонда Фридриха Эберта (ФРГ) провел исследование «Российский средний класс: динамика изменений». Некоторые данные опубликованы в [170]. В 2003 г. было опрошено 2106 респондентов в возрасте 18+, представляющих все регионы страны и 11 социально-профессиональных групп. Выявлено, что в 2003 г. 48,8% респондентов отнесли себя к среднему классу. Но при самоидентификации руководствовались уровнем материальной обеспеченности 58,2% респондентов, образом своей жизни — 45,9%, параметром «уважение окружающих» — 31,3%, уровнем образования — 28,1%, должностью — 18%, престижностью профессии — 15%, уровнем квалификации — 14,8%. В принципе, при нормальной ситуации эти критерии должны давать схожую картину. В России же критерии стратификации по-прежнему разнонаправлены. Так, если принимать как неперенный параметр среднего класса престижность источника дохода (профессии), то численность «средних» следует оценить в 15%, если уровень образования — 28%, если взять трудно идентифицируемое «уважение окружающих» (социальный престиж) — то примерно 30%. К тому же следует учесть, что это именно самоидентификация, относиться к этим данным следует с осторожностью. Так, к примеру, другой вопрос — о занятии — позволил выявить, что 22,6% заявивших себя как средний класс — рабочие. Вторая по удельному весу группа — 14,7% — работающие пенсионеры. Только на третьем месте — 14,6% — специалисты с высшим образованием, на четвертом (14,1%) — служащие.

Важны и количественные параметры отнесения к среднему классу. Так, фирма КОМКОН приняла в одном из исследований низшую границу дохода для среднего класса — \$150 на члена семьи в месяц, что в разы меньше прожиточного минимума в развитой европейской стране. При сопоставимом уровне цен этот доход не может обеспечить даже «низший» образ жизни среднего класса. В упоминавшемся выше исследовании ИКСИ 42,5% респондентов, идентифицировавших себя как средний класс, назвали основным источником повышения своего дохода «самообеспечение продуктами», что вряд ли будет упомянуто статистически значимым числом представителей среднего

класса развитой страны. Только 39% «средних» по исследованию ИКСИ имеют какой-либо автомобиль, хотя половина не имеющих хотела бы его приобрести, но не обладает для этого финансовыми возможностями. Специфична и ментальность российского «среднего класса». 45% его представителей, по данным ИКСИ, считают, что законы надо соблюдать, если это делают представители власти, 30% полагают, что не так важно, первенствует ли закон, главное, чтобы было «по справедливости», только 20% уверены в том, что всегда и во всем следует следовать букве закона. Между тем, абсолютное законопослушание — «родовая» черта среднего класса развитой страны. Только в последнее время, как уже отмечалось, там наблюдается такое явление, как радикализм средних классов, проявляющееся, в частности, в движении антиглобалистов.

Можно сказать, что существует проблема абсолютно разных стандартов жизни «средних здесь» и «средних там». Но российская реклама вследствие того, что значительная ее часть — это прямой перевод или адаптация западной рекламной продукции, как правило, демонстрирует стандарты жизни среднего класса развитой страны. Эти стандарты воспринимаются абсолютным большинством наших граждан и многими представителями «российского среднего» как стандарты жизни элиты, богатых людей, что опять же повышает социальную напряженность и вызывает неприязненное отношение к рекламе. Итак, если рассматривать российский средний класс как рекламную аудиторию, то следует признать существенное несовпадение этой социальной группы и той группы, которую можно определить как потребителей рекламы. Если принять за основную рекламную аудиторию средний класс, то долю этой аудитории в общей численности потребителей рекламы можно оценить примерно в 20%. Но за модальную рекламную аудиторию может быть принят не средний класс в социологическом смысле этого слова, а население с покупательной способностью, дающей возможность откликнуться на рекламные стимулы в процессе потребительского выбора. Для того, чтобы проанализировать проблему несовпадения рекламной аудитории и потребителей рекламы с этой точки зрения, вернемся к понятию «социальное поле». Система взаимодействий в рамках страны может также рассматриваться как социальное поле, формирующее определенную систему напряжений. Это социальное поле детерминирует не только образцы потребления, но и устанавливает границы потребления, соотнося их с платежеспособностью взаимодействующих в этом поле индивидов. Можно предположить, что в этом случае несовпадение «потребителей товара» и «потребителей рекламы» не столь существенно, как если бы мы идентифицировали как модальную рекламную аудиторию средний класс.

Для ответа на этот вопрос проанализируем данные по покупательной способности населения России. Покупательная способность населения определяется как тот стандарт потребления, который может обеспечить человек за счет своего дохода. Этот показатель нагляднее всего характеризует столь сложную категорию, как «уровень жизни». В качестве стандартов потребления, используемых для определения покупательной способности, методика *Всероссийского центра уровня жизни* (ВДУЖ) предлагает следующие: *прожиточный минимум* (ПМ), *минимальный потребительский бюджет* (МПБ) и *бюджет высокого достатка* (БВД). ПМ — минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров, услуг, обязательных платежей и сборов, необходимых человеку для социального выживания. МПБ — набор благ и услуг, на минимальном уровне удовлетворяющих основные материальные и духовные потребности населения, необходимые для воспроизводства рабочей силы, социального и физического развития, поддержания активного социального и физического состояния пенсионеров. МПБ обеспечивает «восстановительный» уровень потребления. БВД — набор благ и услуг, обеспечивающий человеку благоприятные условия для физического и духовного развития. БВД обеспечивает «развивающий» уровень потребления. Для каждого из этих стандартов существуют натуральные нормы

потребления продовольственных и непродовольственных товаров, услуг, подсчет их стоимостного эквивалента для всех субъектов РФ и РФ в целом ведется ежеквартально. Особенно детально подсчитывается стоимость прожиточного минимума. Покупательная способность определяется как

количество минимальных стандартов потребления (прожиточных минимумов), который человек может купить на свой доход.

Проанализируем данные по уровню жизни населения России на основе данных, полученных ВЦУЖ в ходе ежеквартального мониторинга уровня жизни населения РФ.

В IV квартале 2004 г. прожиточный минимум в среднем на душу населения равнялся в России 2451 руб. в месяц, в том числе так называемая «продуктовая корзина» — 1042 руб. Минимальный потребительский бюджет был равен 5038 руб., бюджет высокого достатка — 15057 руб. [104, с. 19]. Иначе говоря, семье из трех человек, чтобы обеспечить себе прожиточный минимум, нужно было иметь месячный доход 7353 руб., чтобы обеспечить на удовлетворительном уровне основные потребности — 15114 руб., чтобы уверенно чувствовать себя на потребительском рынке, иметь широкие возможности потребительского выбора — 45171 руб. месячного дохода. В этот же период среднедушевые денежные доходы населения РФ (с учетом пенсий, пособий и других социальных выплат) составляли 7421 руб. Значит, покупательная способность денежных доходов населения была равна коэффициенту 3,03. Т.е. среднестатистический россиянин имел денежный доход, позволяющий ему обеспечить потребление, в 3 раза превышающее потребление на уровне прожиточного минимума.

Продолжим анализ данных. Семья из трех человек имела в IV квартале 2004 г. денежный доход в размере 22263 рубля, что, в принципе, позволяло ей ощущать определенную степень свободы на потребительском рынке. Нижняя граница этой свободы — 15114 руб. (минимальный потребительский бюджет для семьи из трех человек). Следовательно, объем потребления, в рамках которых семья из трех человек могла осуществлять потребительский выбор на основе рекламных стимулов — 7149 руб. (22263-15114), что равно 2655 руб. на члена семьи. Итак, «степень свободы потребления» россиянина — менее \$100 в месяц. Именно на эту сумму он может откликнуться на рекламные призывы за пределами стимула «низкая цена».

Но, естественно, доходы распределяются неравномерно по отдельным группам населения и территориям. Представим расчет дифференциации населения РФ по уровню жизни. Для этого по методике ВЦУЖ выделяются четыре группы: бедные, малообеспеченные, относительно обеспеченные, состоятельные и богатые. Бедные — та часть населения РФ, в которой доход на душу населения не достигает ПМ. Малообеспеченные имеют доход от ГТМ до МПБ. Доход относительно обеспеченных находится между МПБ и БВД. Наконец, в последней группе аккумулировано то население, среднедушевой доход которого превышает БВД. Данные представлены в таблице 5.

**Группировка населения России
по уровню покупательной способности на IV квартал 2004 г.
(в % к общей численности населения)⁴**

| Группа | | Россия | Москва | Санкт-Петербург |
|--------|--|--------|--------|-----------------|
| 1. | Бедные (имеющие месячный душевой доход до ПМ) | 25,8 | 14,4 | 8,1 |
| 2. | Малообеспеченные (имеющие месячный душевой доход между ПМ и МПБ) | 28,1 | 18,6 | 24,1 |
| 3. | Относительно обеспеченные (имеющие месячный душевой доход между МПБ и БВД) | 34,9 | 39,2 | 54,2 |
| 4. | Состоятельные и богатые (имеющие душевой доход свыше БВД) | 11,2 | 27,8 | 13,6 |

Можно с уверенностью предположить, что члены группы 1 и 2 не имеют возможности потребительского выбора за пределами выбора минимальной цены конкретного блага из товарной группы, входящей в соответствующий стандарт потребления. Соответственно, как реальная рекламная аудитория они рассматриваться

не могут, хотя потребителями рекламы, напомним, абсолютное большинство из них является хотя бы по причине факта достижения их телевизионной рекламой.

Как рекламная аудитория могут рассматриваться 3 и 4 группы. Их доля в населении РФ была в IV квартале 2004 г. равна 46,1%, в населении Москвы — 67,0%, в населении Санкт-Петербурга — 67,8%. Итак, если принять во внимание только один критерий — покупательную способность населения, то потенциальной рекламной аудиторией может быть около половины живущих в России. Это немало, но нужно учитывать, что 2/3 этой половины — население, обладающее покупательной способностью на уровне, не более чем в 3 раза превышающем минимально необходимый для восстановления жизненных сил (34,9% : 46,1%). Следует признать, что эта группа может учитывать рекламные стимулы при потребительском выборе только по основным товарам массового спроса.

Иная картина по Москве и Санкт-Петербургу. 3 и 4 группы составляют там большинство. Особенно обращает на себя внимание большой удельный вес группы «состоятельные и богатые» в Москве. Можно сказать, что, с оговорками, группа 4 в данной классификации совпадает по некоторым критериям со средним классом развитых стран. Исключение — входящие в нее немногочисленные представители «высшего класса» по классификации Л. Уорнера (лица из социально известных семей, живущих на унаследованное богатство, и лица, получившие широкую социальную известность и сверхвысокие доходы за счет своей личной деятельности). Именно эта группа является полноценным адресатом рекламы, т.к. может, в принципе, откликнуться на любые рекламные стимулы. Напомним, что удельный вес группы 4 по России в целом — 11,2%, по Москве — 27,8%, по Санкт-Петербургу — 13,6%.

Какова ситуация с рекламными аудиториями в других регионах страны? По уровню покупательной способности денежных доходов населения (напомним, что она определяется как частное от деления денежных доходов на прожиточный минимум, расчет по регионам ведется на основе региональных значений дохода и прожиточного минимума) только 11 субъектов РФ из 88 (по Чеченской Республике мониторинг не ведется) превышают средний по России показатель. Данные по ним и по

регионам, в которых этот показатель составляет менее 50% от среднероссийского уровня,

**Уровень покупательной способности
населения субъектов РФ в IV кв. 2004 г.⁵
(в % к среднему уровню покупательной способности по России)**

| Ранг | Регион | В % к РФ |
|------|-----------------------------|----------|
| 1 | г. Москва | 210,1 |
| 2 | Тюменская обл. | 196,2 |
| 3 | Ямало-Ненецкий АО | 157,5 |
| 4 | Ханты-Мансийский АО | 156,6 |
| 5 | г. Санкт-Петербург | 120,5 |
| 6 | Республика Коми | 107,3 |
| 7 | Свердловская обл. | 104,5 |
| 8 | Самарская обл. | 103,1 |
| 9 | Кемеровская обл. | 101,6 |
| 10 | Республика Татарстан | 101,0 |
| 11 | Республика Башкортостан | 100,4 |
| | | |
| 81 | Республика Марий Эл | 49,8 |
| 82 | Республика Тува | 49,4 |
| 83 | Республика Калмыкия | 44,0 |
| 84 | Ивановская обл. | 41,7 |
| 85 | Эвенкинский АО | 41,6 |
| 86 | Коми-Пермяцкий АО | 36,6 |
| 87 | Республика Ингушетия | 31,1 |
| 88 | Усть-Ордынский Бурятский АО | 25,1 |

представлены в таблице 6.

Итак, только 12,5% регионов РФ превышают среднероссийский уровень. Можно смело говорить о крайне неравномерном распределении покупательной способности населения по регионам страны. Внутри же региона покупательная способность концентрируется в крупных городах. Так, к примеру, население Москвы находится на 1 месте по покупательной способности, население же Московской области — на 29 месте (83% от среднего по России показателя). Санкт-Петербург находится на 5 месте в общероссийском списке, Ленинградская область — на 77 месте (59,6%). Из этого факта становится очевидным заинтересованность рекламодателей, прежде всего, в населении крупных городов.

Наиболее очевидным проявлением заинтересованности рекламодателей в населении именно данной территории является факт размещения в данном населенном пункте наружной рекламы соответствующей фирмы или товара и размер затрат на такое размещение. Проанализируем данные таблицы 7.

Наружная реклама торговых марок в регионах в 2003 г.⁶
(без учета рекламных кампаний с бюджетом менее \$5 тыс.)

| Количество городов в которых осуществ- лялись рекламные ка- мпании на торговых марках | Количество марок в рекламе | Количество марок в % к итогу |
|--|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 5009 | 82,1 |
| 2 | 497 | 7,1 |
| 3—4 | 277 | 4,5 |
| 5—9 | 170 | 2,8 |
| 10—24 | 111 | 1,8 |
| 25+ | 33 | 0,5 |
| Итого | 6097 | 100,0 |
| Всего товарных ма- рок, рекламировав- шихся в наружной рекламе в 2003 г., не- зависимо от объема рекламной кампании | 13400 | 219,8 |

Итак, 89,2% рекламодателей ограничились размещением рекламы в 1 или 2 городах России. В принципе это может, конечно, свидетельствовать о том, что рекламодатели предпочитают работать с местными брендами, а не о низкой покупательной способности населения. Но когда мы добавляем к этому факту такие данные: в 60% случаев, когда реклама размещалась в 1—2 городах, одним из этих городов была Москва, вторым рынком был, как правило, Санкт-Петербург или город с населением свыше 1 млн. человек — то они уже напрямую говорят о интересе рекламодателей именно к самым крупным городам. О степени заинтересованности рекламодателя в той или иной рекламной аудитории свидетельствует также и размер его рекламных затрат, направленных на эту аудиторию. В 2003 г. 93 марки рекламировались исключительно в Москве. Рекламный бюджет составил \$16,7 млн. Следовательно, на одну рекламную кампанию приходилось в среднем \$180 тыс. 208 марок рекламировалось исключительно в регионах. Бюджет составил \$6 млн. или \$28,8 тыс. на одну рекламную кампанию. Наиболее активно в регионах рекламировались марки сигарет, политические предложения (2003 г. — год выборов в Госдуму), провайдеры сотовой связи.

В контексте анализа территориальной концентрации рекламного воздействия представляет интерес и распределение рекламных агентств России по городам. Из 6553 агентств, зарегистрированных в РФ, в Москве находится 42%, в Санкт-Петербурге — 6,2%. Следующий по количеству рекламных агентств город — Краснодар — «владеет» только 2% рекламных агентств России. Если же сделать расчет по «мощности» этих организаций, то картина становится еще более однозначной. Естественно, что московское рекламное агентство может оперировать на любом рынке. Тем не менее, значительный по объему местный потребительский рынок служит, как правило, основой формирования сети местных рекламных агентств разного профиля.

Итак, прямые и косвенные данные наглядно свидетельствуют о том, что основная рекламная аудитория, т.е. люди с покупательной способностью за пределами восстановительных бюджетов, сосредоточена в небольшом числе крупных городов России, прежде всего — в столицах. Если бы рекламное воздействие на население того или иного региона осуществлялось строго пропорционально его покупательной способности, то проблема несовпадения рекламной аудитории и потребителей рекламы не стояла бы столь остро. Но основное рекламное воздействие осуществляется через телевизионный канал, т.е. по определению канал неизбирательный (особенно, если речь идет о федеральных телеканалах ОРТ и РТР). Проанализируем структуру рекламного рынка России по рекламодателям (таблица 8).

**Структура рекламного рынка России
(по рекламодателям)⁷**

| | 2000 г. | | 2003 г. | |
|------------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| | В \$ млн | В % к итогу | В \$ млн | В % к итогу |
| Телевидение | 270 | 32,7 | 1210 | 46,0 |
| Радио | 50 | 6,0 | 115 | 4,3 |
| Печатная пресса | 340 | 41,3 | 745 | 28,3 |
| Наружная реклама | 165 | 20,0 | 530 | 20,2 |
| Интернет | - | - | 18 | 0,7 |
| Кинотеатры | - | - | 12 | 0,5 |
| ИТОГО | 825 | 100,0 | 2630 | 100,0 |

Из данных таблицы 8 можно сделать однозначный вывод, что почти половина всего объема рекламного воздействия реализуется через телекоммуникацию. Даже в США относительный объем телерекламы на эфирном ТВ меньше, чем в нашей стране. В 2002 г. удельный вес эфирного ТВ в затратах на рекламу составил там 17,7%, в то время как прессы — 18,5%. Основным же рекламным каналом в США является прямая почтовая рассылка, т.е. адресная рекламная коммуникация (19,5%). Правда, в США развита и реклама по кабельному ТВ (6,9%), но кабельное ТВ можно отнести к избирательным каналам.

Объем телерекламы растет, безусловно, за счет роста цен за размещение (цена рекламной минуты достигает на федеральных каналах в прайм-тайм \$80 тыс.). Но растет и насыщенность эфира рекламными роликами. По данным общероссийского социологического исследования «Телевидение глазами зрителей», проводимого ежегодно Аналитическим центром «Видео Интернешнл» [129, с. 55—67; 204], присутствие рекламы в телеэфире с 1994 по 2004 г. увеличилось в 9 раз. На тех телеканалах, что перечислены в московском телегиде, в 1994 г. было 242,6 тыс. выходов рекламных роликов в эфир, в 2000 г. — 1 394,4 тыс., в 2003 — 2 465,0 тыс. Средняя продолжительность рекламного времени на телевидении в день — 42 часа (в 2000 г. — 30, в 1994 — 4,7).

Как уже отмечалось, телевидение — неизбирательный канал, т.е. то рекламное содержание, нацеленное максимум на 40—50% населения, транслируется на не сегментированную аудиторию. При этом нужно учесть, что «привязка» конкретной рекламы к конкретной программе осуществляется «по возможности». Важен также следующий аспект — наибольшая зона покрытия — у наиболее «неизбирательных» каналов — «Первый» и «Россия». На части территории страны принимаются только они. На них приходится 47% телеаудитории. Рыночная ниша СТС — 12%, НТВ — 11%. По половозрастному составу аудитория «Первого» и «России» «скошена» в сторону женщин старших возрастных групп так же, как и аудитория каналов «Культура» и ТВЦ. Кроме того, среди них значительна доля жителей малых городов и села. НТВ — канал городских мужчин второй половины жизни. Привлекательная для рекламодателей аудитория — «молодые взрослые» — люди до 40 лет, живущие в больших городах. 40% рекламных бюджетов телевидения в 2003 г. было направлено на привлечение к телеэкрану женщин 20—39 лет, 25% — мужчин 20—39 лет. При этом самая привлекательная для рекламодателей мишень — «активные современные молодые мужчины и женщины, которые относятся к так называемым «труднодоступным» целевым аудиториям: они в целом меньше бывают дома, меньше смотрят телевизор» [129, с. 64]. Это аудитория ТНТ, Рен-ТВ,

СТС, канала «Спорт», РБК. Но и основные два канала стараются привлечь именно таких зрителей, формируя соответствующий их интересам контент, несмотря на то, что их аудитория — иная.

Какую рекламу предлагают основные каналы своим зрителям? Самый крупный рекламодатель — компания? Procter&Gamble. Далее в первой пятерке — Wimm-Bill-Dann, L'Oreal-Garnier, Schwarzkopf&Henkel, Nestle. Продукты, казалось бы, простые, но, тем не менее, мало доступные в рамках восстановительного бюджета, так как в своих товарных группах они относятся к средней ценовой категории, за исключением, разве что, отечественного Wimm-Bill-Dann.

Но главное даже не презентация элементарных, но, тем не менее, дорогих для половины страны товаров, а тот социальный

дискурс рекламы, в рамках которого эти товары презентуются. Как правило, это дискурс «активных, состоятельных молодых взрослых». Рекламируемый через социальный дискурс рекламы стиль жизни недоступен половине населения. Транслируемый же, прежде всего, именно на эту половину, он действительно вызывает у человека очевидный когнитивный диссонанс, чувство несоответствия констант своего существования телевизионной картинке, принимаемой за норму.

Итак, подведем итог. Гипотеза о несовпадении двух социальных групп — потребителей рекламы и рекламных аудиторий — подтверждается объективными данными. Реклама несет для значительной части населения не консонансную, а диссонансную информацию. Рекламное воздействие, таким образом, наряду с положительными аспектами, служит очевидным социальным конфликтогеном.

Вместе с тем, нельзя не отметить тенденцию к снижению доли бедных и малообеспеченных в российском социуме, что в перспективе, будет способствовать уменьшению конфликтогенности рекламы вследствие увеличения доли потенциальной рекламной аудитории среди потребителей рекламы. Проанализируем данные таблицы 9.

Из нее видно, что доля потенциальной рекламной аудитории в общей численности потребителей рекламы за 4 года увеличилась в 2,2 раза, при этом опережающими темпами (хотя и с незначительным опережением) росла доля наиболее высокодоходной группы.

Сопоставим эти данные с самоидентификацией россиян по критерию «доход». В конце концов, социальное самочувствие, потенциальная конфликтность ситуации определяется именно этим — оценкой себя на фоне других, а не некоторой «объективной» оценкой себя. ВЦИОМ предложил для подобного исследования группы, агрегируемые на основе согласия со следующими высказываниями:

1. «Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты».
2. «На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения».
3. «Денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования является для нас серьезной проблемой».

4. «Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Для нас затруднительно приобрести действительно дорогие

Доля относительно обеспеченных, состоятельных и богатых
в РФ в 2000-2004 гг. (в % к численности населения)⁸

| | Относительно обеспеченные | Состоятельные и богатые | Итого |
|----------------|------------------------------|----------------------------|-------|
| 2000 г., 1 кв. | 16,4 | 4,6 | 21,0 |
| 2000 г., 2 кв. | 18,0 | 5,2 | 23,2 |
| 2000 г., 3 кв. | 17,9 | 4,4 | 2,3 |
| 2000 г., 4 кв. | 21,8 | 6,9 | 28,7 |
| 2001 г. 1 кв. | 17,2 | 3,3 | 20,5 |
| 2001 г., 2 кв. | 20,4 | 4,5 | 24,9 |
| 2001 г., 3 кв. | 23,5 | 5,4 | 28,9 |
| 2001 г., 4 кв. | 33,4 | 6,4 | 39,8 |
| 2002 г., 1 кв. | 23,5 | 3,8 | 27,3 |
| 2002 г., 2 кв. | 27,7 | 5,0 | 32,7 |
| 2002 г., 3 кв. | 28,7 | 4,6 | 33,3 |
| 2002 г., 4 кв. | 28,9 | 6,2 | 36,1 |
| 2003 г., 1 кв. | 27,3 | 5,0 | 33,3 |
| 2003 г., 2 кв. | 29,6 | 6,0 | 35,6 |
| 2003 г., 3 кв. | 30,3 | 6,2 | 36,5 |
| 2003 г., 4 кв. | 32,2 | 7,8 | 40,0 |
| 2004 г., 1 кв. | 30,5 | 6,2 | 36,7 |
| 2004 г., 2 кв. | 30,3 | 6,5 | 36,8 |
| 2004 г., 3 кв. | 31,8 | 8,2 | 40,0 |
| 2004 г., 4 кв. | 34,9 | 11,2 | 46,1 |

⁸ На основе данных мониторинга ВЦУЖ

вещи».

5. «Мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки — квартиру, дачу и многое другое». По данным за 2001 г., из 2407 респондентов (русская выборка) 23% согласились с первым высказыванием, 41,7% — со вторым, 28,1% — с третьим, 6,6% — с четвертым, 0,5% — с пятым. По этим данным, 7% русского населения можно было в 2001 г. считать в «полноценных» потребителях, которые могут воспринимать рекламные аргументы практически по всему спектру товаров, а не только по товарам повседневного спроса [105, с. 51]. Сравним эти 7% с данными таблицы 9 за 2001 г. Это очень близко к показателю доли высокодоходной группы на вторую половину года. По аналогии, «полноценных» потребителей среди русских на конец 2004 г. — 12—15%, что в абсолютном выражении также достаточно много — 17—22 млн. человек.

Даже при том условии, что в целом уровень покупательной способности низок (по сравнению с европейским), из-за большой численности населения русский потребительский рынок и, как следствие, рекламный рынок становятся привлекательными. Именно реклама позволяет с

определенной степенью вероятности гарантировать необходимое производителям воздействие на потребительское поведение примерно 40% россиян, что в абсолютном выражении равнозначно европейской стране с населением около 55 млн. чел. Это немногим меньше, чем население Италии, Великобритании, Франции, т.е. крупнейших европейских стран. Покупательная способность этих 55 млн. сопоставима с покупательной способностью стран Восточной Европы. Если же брать примерно 20 млн. населения с высокими доходами, то и в этом случае это равнозначно населению средней европейской страны с западным уровнем потребления.

Поэтому прогнозируемый на 2007 г. объем рекламного рынка в РФ в \$6 млрд. выглядит с социально-экономической точки зрения вполне обоснованным. Это, видимо, будет самый крупный рекламный рынок среди стран Восточной Европы (ближайший конкурент — Польша — не имеет таких темпов роста расходов на рекламу), но, вместе с тем, на фоне все тех же крупнейших стран Европы этот объем не столь велик. \$6 млрд. — это в 2,6 раза меньше, чем было в 2000 г. в Великобритании, в 1,9 меньше, чем было в тот же период во Франции, в 1,4 — чем в Италии. Это опять же понятно, т.к. доля по европейским меркам состоятельных людей в наших «относительно платежеспособных» мала. Напомним тот уже приводившийся факт, что «средний класс» в России по некоторым моделям начинали считать с дохода \$150 на члена семьи в месяц, а высокодоходная группа начинается с душевого дохода \$500. Но еще более значима межрегиональная дифференциация уровня жизни россиян.

Поэтому трудно предполагать, что в обозримом будущем значимая часть россиян начнет воспринимать рекламу не как диссо-нансную информацию, а как гида на потребительском рынке, помогающего решать их потребительские проблемы, помогающего их стилевой индивидуализации и т.д. Следовательно, проблема социального контроля за рекламным воздействием в целях нейтрализации его «непредвиденных социальных последствий» остается весьма актуальной. Собственно, для того, чтобы обратить внимание «рекламной общественности» на эту проблему, и написана данная книга.

~

Список литературы

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 435 с.
2. Аакер Д.А., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 430 с.
3. Американская социологическая мысль. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1996. — 557 с.
4. Артемьев А.И. Социология личности. — М.: Арба Т — XXI, 2001.-256 с.
5. Базовые ценности россиян. Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы./ Отв. Ред. Рябов А.В., Кур-бангалеева Е.Ш. — М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. — 448 с.
6. Барт Р. Рекламное сообщение.// Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр. — М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — С. 410-415.
7. Бауман З. Мыслить социологически. Пер. с англ. — М.: Аспект-пресс, 1996. — 256 с.
8. Беляева Л. Социальная стратификация и средний класс в России. — М.: Академия, 2001. — 240 с.
9. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. — М.: Медиум, 1995.-323 с.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999. — 416 с.
11. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ.. — Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. — 704 с.

12. Бодрийяр Ж. Интервью Катрин Франблен с Жаном Бодрийяром. Пер. с фр. // Искусство. — М.: 1993, №1. — С. 12—19.
13. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака: Пер. с фр. — М.; Библион — Русская книга, 2003. — 272 с.
14. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Пер. с фр. — М.: Добросвет, 2000. — 387 с.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей. Пер. с фр. — М.: Рудомино, 1995.-175 с.
16. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения. Пер. с фр. // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики — М.: РОССПЭН, 2004. — С. 537—568.
17. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. // Бурдые П. Начала: Choses Dites. Пер. с фр. — М.: Socio-Logos, 1994. — С. 181—207. 198. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements. — N.Y.: Marion Boyars, 1978.
199. www.akarussia.ru.
200. www.budgetef.ru/publications
201. www.nns.ru/analit/
202. www.regions.ru
203. www.vmdaily.ru/old/
204. www.acvi.ru

Приложение

Выделение потребительских групп по стилю жизни

Наиболее признанным методом сегментирования потребительских аудиторий по стилю жизни является кластерный анализ. В группе аккумулируются лица с близкими паттернами значений по тем переменным, которые исследователь признал значимыми для данного сегмента. Группе дается название, отражающее наиболее характерную особенность ее членов. Группы могут выделяться как на основе общих установок, мотиваций, ценностей, так и отношений к конкретной категории товаров. На основе обобщенных установок в процессе маркетинговых исследований в Европе часто выделяют 16 типовых групп потребителей, различающихся по стилю жизни. Эти группы следующие:

- осторожные — пенсионеры, лица, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности;
- обороняющиеся — молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах;
- бдительные — неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность;
- забытые — ищущие защиты пенсионеры и домохозяйки, ощущающие угрозу в связи с растущей сложностью жизни;
- романтики — сентиментальные молодые люди, стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей;
- команда — молодые люди из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту, досугу, предпочитающие входить в какую-либо группу, дающую ощущение стабильности и поддержки;
- новобранцы — рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег» и престижное потребление; озабочены своей низкой образованностью
- денди — гедонисты с умеренным доходом, стремящиеся «произвести впечатление» на окружающих;
- акулы бизнеса — молодые, амбициозные, хорошо образован-

ные, расточительные люди, стремящиеся лидировать в конкурентном обществе;

- группа протеста — интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество;
- пионеры — молодые, обеспеченные, терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости;
- скауты — терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к прогрессу;
- граждане — организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере;
- моралисты — спокойные, религиозные граждане, ищущие покоя и мира;
- благородные — сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите;
- строгие — репрессивные пуритане.

В американской практике рыночных исследований наиболее часто для сегментирования покупателей по стилю жизни применяется система VALS (values and life style) [11, с. 174, 175]. Она была первоначально разработана американским маркетологом А. Митчелом и затем усовершенствована. Эта система использует иерархическую структуру из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности: движимые потребностью, экстраверты, интроверты и интегрированные личности. Термины «интроверты» и «экстраверты» представляются нам не слишком удачным переводом, так как возникает невольная аналогия с интровертами и экстравертами в психологии, а в данном случае имеются в виду иные особенности сознания и поведения. Лучше переводить: интроверты — это «изнутриориентированные» люди, т.е. ориентированные на себя, люди, для которых важнее внутренняя самооценка; экстраверты — «извнеориентированные», т.е. ориентированные на оценку окружающих.

Каждый из выделенных классов включает разные подгруппы:

- движимые потребностью включают стремящихся выжить или не ухудшить свое положение. Это — люди, имеющие временную работу, большей частью бедные, с невысоким социальным статусом, не располагающие достаточными средствами для совершения даже необходимых покупок. Их основная потребность — обеспечить каждодневное существование.
- экстраверты включают людей с традиционным стилем мышления. Они делятся на устойчивых членов своего круга (консервативных, конформистски настроенных представителей низшего и среднего социального классов, часто из числа квалифицированных рабочих и пенсионеров); на подражателей — старающихся что-то сделать людей, часто молодых и честолюбивых, со средним уровнем образования и средним доходом, обычно имеющих долги; достигших положения — лидеров в бизнесе, своей профессии, в правительстве, придерживающихся традиционных систем ценностей, методов решения проблем и пр.
- интроверты — люди, склонные к современным, инновационным стилям жизни. Они подразделяются на эгоцентристов — молодых, склонных к самолюбанию людей, переживающих переломные стадии своей жизни, импульсивных и переменчивых; жизнелюбов — активных, артистичных натур, имеющих хорошее образование и достаточный доход, живущих полной жизнью; членов общества — хорошо образованных, с приличными доходами, интересующихся окружающим, тенденциями будущего, личным ростом, часто профессионалов, предпочитающих простой стиль жизни.
- интегрированные личности — психологически стабильные, самоувердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активно участвующие в благотворительности. Во Франции социальные психологи выделяют в современном обществе по крайней мере 13 социокультурных течений, на основе которых можно типизировать стиль жизни. Соответствующие группы они объединяют в 4

типа менталитета, своеобразных микрокультуры со своим языком, мотивацией, системой ценностей, поведением, знако-символическим рядом. Утилитаристский менталитет характеризуется стандартным потреблением, стремлением к экономии, привязанностью к традиции. Для менталитета, склонного к пассивной безопасности, характерно стремление к бесконфликтности, конформизму, чувствительности к информации, малой открытости к нововведениям и «стихийному прогрессу». Менталитет, ориентированный на прогресс («авантюрный»), отличается склонностью к нововведениям, изменениям (в т. ч. путешествиям), предпринимательству. Наконец, встречаются люди с «менталитетом перемен», ориентированным на отличие от окружающих. Эти люди, желающие получить от жизни «все и сразу», стремятся к гедонистической модели поведения, склонны к непредвиденным расходам, иррациональным решениям, импульсивным покупкам.

В России исследования по стилю жизни активно ведутся компанией КОМКОН. Исследование носит название Российский индекс целевых групп (R-TGI — Russian Target Group Index) и проводится регулярно с 1995 г. по лицензии Британского бюро маркетинговых исследований. Сама методика используется с 1968 г. Сегодня годовая выборка **R-TGI** составляет 16000 домохозяйств (36000 респондентов). Размер выборки по Москве — около 4500 респондентов. Отбор домохозяйств производится случайным методом из адресной базы данных. Генеральная совокупность — 60,4 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 60 городах, репрезентирующих все федеральные округа. Первое же пилотное исследование КОМКОН провел в Москве в 1994 г. — на 800 домохозяйствах исследовалось потребление 50 товарных групп и медиапредпочтения. В 1995 г. первая всероссийская волна R-TGI охватывала 25000 респондентов в возрасте 10+ в 45 городах. В 1996 г. было проведено уже две волны R-TGI: 14,5 тыс. респондентов в весенней и 16,1 тыс. респондентов в осенней волне. С 1997 г. проводится ежеквартальный мониторинг. Помимо исследования по категории 10+, отдельно с 1994 г. проводится исследование стиля жизни и потребления среди детей и подростков в возрасте от 4-х до 15-ти лет — «Новое поколение». Сегодня в исследовании участвует по 700 респондентов два раза в год.

В рамках мониторинга исследуется потребление более 400 категорий товаров и услуг, более 3900 марок. Изучаются доля потребления этого продукта, частота потребления, знание и предпочтение марок, лояльность маркам, репертуар потребления. Исследуются также медиапредпочтения респондентов (по прессе, радио, телевидению, Интернет). Для психографического исследования используется вопросник примерно из 200 высказываний, отношение к которому просят определить по шкале Лейкерта.

В процессе исследования используются такие методы получения первичной социологической информации как, личные интервью с членом семьи, наиболее часто принимающим решения относительно покупок товаров для всей семьи, заполнение членами семьи в возрасте 10 лет и старше анкет об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и о стиле жизни. Примеры вопросов из нескольких разделов, используемых для определения стиля жизни потребителя приводятся ниже:

Реклама и СМИ

Мне нравится смешная реклама

Мне хочется покупать продукты, которые рекламируются

Я покупал товары, которые рекламируются в Интернете

Реклама никак не влияет на мое решение о покупке товаров

Я не обращаю внимание на рекламу в газетах и журналах

■ Когда показывают рекламу по ТВ, я переключаю на другой канал **Товары и услуги**

Я предпочитаю российские продукты питания Я думаю, что продукция известных фирм — более качественная Лучший алкогольный напиток, который стоит пить — это водка Я готов платить больше за продукты, которые не содержат химических добавок

Я готов платить больше за хорошее качество **Покупательское поведение Я** часто хожу в престижные, дорогие магазины Если я выбрал какую-то марку товара, то я всегда буду стараться покупать именно ее

У меня есть более интересные занятия, чем бегать по магазинам за покупками

Я стараюсь не брать деньги в долг

Дом и самооценка

Я уверен, что смог бы организовать свою компанию

Я живу сегодняшним днем, не заботясь о завтрашнем

Меня всегда интересовала техника, например, автомобили или самолеты

Мне нравится выделяться из толпы

Я хожу на работу прежде всего из-за денег

На основе обработки данных, в 2000 г. выделены следующие психографические группы [109]:

Новаторы (Innovator) — обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило, делают это раньше других.

Благополучные (Successful) — тип, близкий к «новаторам», но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. Можно сказать, что «благополучные» — это повзрослевшие «новаторы», довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.

Оптимисты (Optimist) — энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные (Reasonable) — люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение, они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотят быть уверенными, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке. *Ориентированные на фирменные, качественные товары (High quality, Brand-name oriented)* — главное для них при выборе товара — его качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Западник (West oriented) — ориентирован на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.

Молодой (Young) — к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Фаталист (Fatalist) — пассивно относится к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относится к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.

Мужской (Masculine) — отражает не принадлежность к мужскому полу — женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчины в обществе).

Не вписавшиеся в рыночные условия — аутсайдеры (Not accustomed to market economy) — те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого.

Изменение ситуации может привести к изменению перечня выделяемых кластеров. Так, в более поздних публикациях встречаются и иные названия кластеров: выживающие, традиционалисты, стремящиеся, обыватели, беззаботные, новаторы, благополучные, преуспевающие.

Помимо этого, на основе статистического анализа соответствий (correspondence analysis) сопоставляются конкурирующие бренды и психографические типы потребителей (полученные на

основе высказываний по стилю жизни). В результате анализа бренд оказывается «центром притяжения» характерных для некоторых высказываний, которые позволяют определить модальный психографический тип. Метод позволяет также выявить значимые связи между брендами и отдельными высказываниями. В

результате подобного анализа делаются, например, такие выводы: 16% лиц, потребляющих виски, посещают рок-концерты. Это, естественно, важная информация для спонсоров, для лиц, выбирающих каналы рекламы и т.п.

Особый интерес для рекламодателей представляет изучение стиля жизни «верхних» 15% москвичей в возрасте 16+ (группы А, В, С1 по классификации ESOMAR). Это группа активных потребителей высококачественных товаров и услуг и именно задачи продвижения таких товаров и услуг, на рынок и обусловили востребованность подобного исследования. В год проводится две волны исследования. В каждой волне опрашивается 1000 человек. Отбор респондентов производился случайным образом в два этапа. На первом этапе, в ходе ежедневных CATI — опросов москвичей в возрасте старше 16 лет, рекрутировались респонденты, соответствующие необходимому социальному классу и материальному положению. На втором этапе, из числа согласившихся принять участие в исследовании отбирались респонденты в возрасте от 18 до 54 лет, соответствующие критериям. Основными критериями отбора являются: статус занятости и материальное положение основного получателя доходов в домохозяйстве по международной социальной классификации; имущественный статус домохозяйства по международной классификации (владение не менее 5 предметами из списка); уровень доходов на одного члена семьи — от \$350 и более. Основными тематическими разделами анкеты были следующие:

- Проведение свободного времени;
- Покупка книг;
- Наличие обычной телефонной связи;
- Пользование сотовой связью;
- Наличие, характеристики и использование автомобиля;
- Использование машинных масел, автопокрышек, бензина, аксессуаров к автомобилю;
- Наличие и характеристики автомагнитол;
- Наличие и характеристики мотоциклов;
- Известность и посещение московских автосалонов;
- Поездки по городу различными видами транспорта;
- Поездки за границу, пользование услугами турагентств;
- Посещение ресторанов быстрого питания;
- Посещение ресторанов и предпочтения видов кухни;
- Занятия и интерес к спорту;
- Наличие спортивного оборудования и аксессуаров; • Посещение и известность фитнес-центров;
- Известность и пользование услугами банков;
- Использование банковских пластиковых карт;
- Страхование;
- Покупка одежды и обуви;
- Известность и покупка марок джинсовой одежды, спортивной одежды и обуви, мужской и женской обуви;
- Посещение фирменных магазинов одежды и обуви;
- Наличие и характеристики наручных часов;
- Покупка ювелирных украшений;
- Пользование компьютером;
- Использование Интернета;
- Потребление шоколадных конфет в наборах;

- Потребление пива;
- Потребление вина;
- Потребление крепких алкогольных напитков;
- Табак и табачные изделия;
- Наличие и характеристики крупной бытовой техники;
- Наличие и характеристики мелкой бытовой техники; , • Наличие и покупка мебели;
- Частота и продолжительность просмотра основных телеканалов;
- Жанровые предпочтения в телесмотрении;
- Динамика аудитории в течение дня (получасовые интервалы);
- Рейтинги прессы и тематические предпочтения;
- Рейтинги радиостанций и жанровые предпочтения;
- Наличие и характеристики аудио- и видео техники;
- Характер заболеваемости и посещение врачей;
- Посещение парикмахерских, салонов, использование косметики и парфюмерии;
- Участие в принятии решений о покупках в семье;
- Известность и отношение к крупным компаниям;
- Фотографирование и пользование фотоуслугами;
- Социально-демографические характеристики. Исследованиями стиля жизни среднего класса в России занимается и исследовательская компания РОМИР-мониторинг совместно с журналом «Эксперт». Проект «Стиль жизни среднего класса» ведется уже в течение 5 лет. В ежегодных опросах участвуют около 4000 семей в 20 крупных городах страны, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Тюмени, Саратове и т.п. В качестве основного критерия отбора авторы исследования избрали уровень доходов на члена семьи в месяц от \$250 (для Москвы — от \$350).

Существуют и совершенно иные подходы к делению рынка по критерию «покупательское поведение». Так, агентство «Родная речь» в 2002—2003 гг. провела исследование российских потребительских типов. По их мнению, в России можно выделить пять основных психологических типов потребителей: «купцы», «казаки», «бизнесмены», «студенты» и «русские души». Типы эти существенно различаются по мотивации, значимым стимулам, внешним проявлениям покупательского и потребительского поведения и иным параметрам. Причем речь не идет о типовых социально-экономических критериях (доход, образование и т.п.). В расчет принимаются именно поведенческие характеристики, вытекающие из психологического типа. Так, «купец» доверяет, по данным исследователей, только тем вещам, репутация которых долгое время безупречна. Эти покупатели консервативны, они ценят более всего надежность и стабильность. Чем покупать дешевый, но не качественный товар, купец лучше вообще откажется от покупки на тот срок, пока не соберет необходимую сумму. «Бизнесмен» же отличается активным, исследовательским отношением к жизни. Он чуток к новинкам, ему хочется «все попробовать», в товаре ему важна не только практическая польза, но и новые ощущения, «расширение горизонта». «Казак» настроен на утверждение себя через конфликт, он крайне эгоцентричен. Его привлекают те товары, которые редки, экзотичны, не всем доступны (не только по причине цены), нужны только небольшому кругу потребителей (как компьютеры «Макинтош»). Эта аудитория чутко реагирует на иррациональные аргументы. «Студент» склонен считать, что живет хуже, чем заслуживает, но не предпринимает ничего для исправления положения. Для «студента» важна табличка «модно», он покупает лэйблы, в курсе всяких распродаж. Лэйбл дает ему ощущение принадлежности к миру избранных, он их демонстрирует широкой публике, требует внимания к своей покупке. «Русскую душу» потребительский рай ставит в тупик, они не привыкли выбирать и затрудняются с выбором, но уж если решение принято, то покупают только этот товар.

В целом, это нестандартный и, видимо, продуктивный подход к сегментированию аудиторий по потребительскому поведению [76]. Такое сегментирование довольно близко подходит к сегмен-

тированию по стилю жизни, но все же здесь не учитывается доход и другие социодемографические характеристики. Это, прежде всего, психологический портрет «модальной личности» в ситуации покупки и потребления. Но как каждый портрет психологического типа, он обобщен и отражает некоторую «условную среднюю», от которой каждый конкретный человек безусловно отличается.

Если проанализировать приведенный выше российский опыт сегментирования аудиторий по стилю жизни, то создается впечатление, что немецкие социологи, рассуждавшие о «имитационном» характере стилизации жизни в современной России, были, в целом, правы. Стили эти действительно носят «потребительский характер» и увязаны, прежде всего, с уровнем материального благосостояния и позицией на лестнице вертикальной стратификации, а не с индивидуализацией жизненных проявлений в ее западном понимании.

Савельева Ольга Олегона

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Серия «Академия рекламы»

Подписано в печать 12.01.2006.

Формат 84X108 1/32.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура «NewtonС». Тираж 1000 экз.

Издательство «РИП-холдинг»

Лицензия ИД № 03114 от 26.10.2000

Тел.: (495) 202-42-52

Факс: 203-73-36 E-mail: book@adw.ru