

Шигаев Алексей Геннадьевич

кандидат социологических наук,
доцент кафедры экономики
и организации производства
Тюменского государственного
нефтегазового университета

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ФОРМУЛИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация:

В статье затронута проблема социокультурного аспекта рекламного воздействия. Обосновывается позиция автора о необходимости изменения целевых установок рекламы на социально значимые. Именно им следует уделить важное место в социокультурных исследованиях рекламных воздействий. Автор приводит свое определение рекламы в социокультурном аспекте, которое расширяет задачи перед теоретико-прикладными концепциями в рекламной деятельности, требующие социологического подхода в их решении.

Ключевые слова:

реклама, рекламное воздействие, социокультурное пространство, социологический подход, поведение потребителей, социология рекламы.

Shigaev Aleksey Gennadievich

PhD in Social Science,
Assistant Professor,
Production Economics
and Management Department,
Tyumen State Oil and Gas University

SUBSTANTIATION OF THE NECESSITY OF THEORETICAL FORMULATION OF THE SOCIOCULTURAL CONCEPT OF ADVERTISING

Summary:

The article considers the sociocultural aspect of the advertising influence. The author substantiates the necessity of changing the advertising goal sets in favor of socially-significant ones. The advertisement goals in the public interest should be studied thoroughly in the sociocultural researches of advertising impacts. The author gives an original definition of advertising in the sociocultural aspect, which expands the tasks of the current theoretical and applied conceptions of advertising activity requiring sociological approach for their consideration.

Keywords:

advertising, advertising influence, sociocultural space, sociological approach, consumers' behavior, sociology of advertising.

С течением времени реклама занимает все более значимое место в политической, деловой, экономической и социальной жизни общества. Являясь одним из немногих универсальных языков, понятных каждому, она способна оказывать сильное воздействие на население, и поэтому значительный интерес для дальнейших теоретических и практических разработок представляет изучение проблем социокультурного воздействия рекламы в современных условиях.

Сегодня существует множество определений рекламы, сформулированных известными рекламистами и учеными-практиками рекламной деятельности и имеющих научно-индивидуальное и эмоциональное толкование.

Так, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти под рекламой понимают оплаченную, неперсонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [1, с. 32].

Важное определение сформулировали Дж.Р. Росситер и Л. Перси, которые к рекламе относят «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» [2, с. 15].

Как «форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» рекламу определяют Ч. Сэндидж, В. Фрайцбург, К. Ротцол [3, с. 54]. Я. Элвуд приводит определение Института профессионалов рекламы, которое звучит так: «Реклама представляет целевым потребителям наиболее убедительное из всех возможных предложений о продаже товара или услуги при наименьших из всех возможных затрат» [4, с. 93].

Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе», реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [5].

Е.Л. Головлева рекламу рассматривает «как науку о формах и методах воздействия на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повсе-

дневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации – носителей рекламы, в совокупности оказывающих воздействие на потребителя рекламы» [6, с. 7].

Под рекламой В.И. Ильин понимает «конструирование и распространение идеального образа (имиджа) товара с целью стимулирования его потребления» [7, с. 94]. Е.Э. Павловская считает, что «реклама – это виртуальная реальность, которая становится предпосылкой для формирования многих установок и поведенческих моделей, оказывая огромное влияние не только на потребление, но и на жизнь в целом» [8, с. 224].

Обобщение приведенных ниже определений позволяет сделать вывод, что большинство понятий о рекламе характеризуют этот вид деятельности как реализацию сбытовых или других задач предприятий и организаций различных сфер бизнеса путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное одностороннее воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Следует признать, что подобный подход к трактовке понятий о рекламе не отражает многозначности и важности рекламы в социокультурном пространстве современного общества, и реклама как феномен культурной жизни людей остается без глубокого изучения. В большинстве работ реклама обозначается как достаточно сложный социально-экономический или социально-психологический объект, но не раскрываются особенности ее функционирования и развития.

Как общественное явление реклама наделена огромной информационной энергией, которая несет положительный и отрицательный «социокультурные заряды», способные изменять как отдельного человека, так и общество в целом. При этом не следует понимать рекламу как однонаправленное воздействие на покупателя и его потребности с целью извлечения определенно заданных выгод для рекламодателя, к ней нужно относиться как к форме взаимодействия и коммуникации людей, породивших рекламу, с ее реципиентами.

Сущность современной рекламы можно понять после рассмотрения ряда присущих ей функций. Большинство существующих на сегодняшний день определений рекламы характеризуют ее с экономической точки зрения.

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти определяют две системы взглядов, касающихся воздействия рекламы на экономику, которые носят названия «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно учению первой школы, реклама – это коммуникационный инструмент убеждения, используемый рекламодателями для отвлечения внимания покупателей от цен. В отличие от нее вторая школа видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. В действительности У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти пишут, что «об истинной природе экономической роли рекламы известно мало» [9, с. 37].

В свою очередь Е.Л. Головлева отмечает, что реклама с экономической точки зрения обладает следующими свойствами: обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией; поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки; является одним из важнейших источников существования средств массовой информации; способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места; стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний [10, с. 12].

Реклама выполняет информационную функцию, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о товаре, услуге, их потребительской стоимости.

В настоящий момент, в связи с ростом интернет-коммуникаций, следует признать и согласиться с тем, что современная реклама преодолела рамки обычного источника информации и поэтому выполняет функцию коммуникационную. Реклама не только информирует о продукции, но и создает образ, остающийся в сознании покупателя. Следует отметить, что реклама выполняет и социальную функцию, распространяя социальные ценности и ломая сложившиеся поколениями стереотипы.

Реклама является влиятельным институтом пропаганды, наделенным значительной образовательной функцией, смысл которой заключается в освоении результатов достижений научно-технического прогресса, правил их пользования не только с технологической, но и с поведенческо-ситуационной стороны, приобщая человека к жизни в современном социокультурном пространстве.

Реклама, оказывая воздействие на человека и его систему взглядов, отношение к самому себе и окружающей его действительности, выполняет воспитательную функцию, которой следует уделить важное место в социокультурных исследованиях рекламных воздействий. Следует обратить внимание, что такие воздействия носят в настоящее время скорее негативный, чем положительный характер. Большая часть рекламного материала, транслируемого в культурное

пространство человека, базируется именно на подходах, определяемых с позиции рекламода-теля и его выгод. Именно поэтому реклама часто нарушает границу между отражением обще-ственных ценностей и их созданием, превращается в инструмент общественного манипулирова-ния, оказывающий дестабилизирующий эффект, негативное воздействие.

Естественно, количественный и качественный рост каналов распространения информации посредством социальных сетей, их охват потенциальных групп ее получателей сыграли роль «ка-талитического реагента» в становлении и развитии рекламы, ее воздействия.

Происходит возникновение нового типа личности, которую известный американский социолог Д. Рисмэн назвал человеком-локатором. Эта личность обладает способностью угадывать чужие ожидания. «Ныне людьми управляет мода, причем мода, быстро меняющаяся. Она высту-пает в качестве заменителя внутренней морали» [11, с. 38].

В результате появляется всевозрастающий спрос на символичный опыт, согласно которому потребители приобретают не товар, а опыт и впечатления, ища свой имидж, нематериальные вы-годы и символы. Данная тенденция нашла свое отражение в феномене «инверсии производства и потребления». Современные потребители фактически сами участвуют в создании рекламы, ак-тивно генерируя ее смысл. «Потребители лояльны не к торговым маркам, а к образам и символам, особенно к тем, которые создают сами в процессе потребления. Поскольку символы не остаются неизменными, приверженность потребителей не может быть постоянной» [12, с. 239–267].

Создавая эффективную рекламную коммуникацию, следует отталкиваться от понимания данного процесса как системного, то есть способного оказать влияние не только на человека как личность саморазвивающуюся и его общность, но и на общество в целом. В свою очередь, сле-дует принимать во внимание то влияние, которое общество и общности, его составляющие, ока-зывают друг на друга, формируя системы норм и ценностей, прямо или косвенно отражающихся в процессе создания рекламы.

Исходя из проведенного анализа, необходимо сформулировать определение рекламы, от-ражающее социокультурную направленность данного явления. Реклама – это мощный источник формирования социальных отношений, базирующийся на образовательных и воспитательных функциях воздействия социокультурного пространства и способствующий становлению новых массовых потребностей, ценностей, норм, моделей поведения социальных групп, влияющих на формирование культуры личности.

Таким образом, воздействие рекламы на формирование личности как элемента современ-ного социокультурного окружения человека, определяющего статус его личности, заслуживает дальнейшего глубокого изучения.

Следует опираться на то, что в процессе рекламной коммуникации личность каждого инди-вида отождествляется с его социальным статусом и поэтому вполне соответствует совокупности общественных отношений, то есть субъектно-объектных, а точнее, субъектно-индивидуальных отношений, что приводит к единому феномену рекламного воздействия.

В рекламной деятельности следует совершенствовать методологическую базу социологи-ческого подхода в системе мониторинга социокультурной среды и изучения глубины и масштабов воздействия рекламы на формирование культуры личности.

Ссылки:

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
2. Перси Л., Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
3. Сэндидж Ч., Фрайцбург В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
4. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., 2002.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М., 2003.
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.
8. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб., 2003.
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Указ. соч.
10. Головлева Е.Л. Указ. соч.
11. Riesman D. *The Lonely Crowd*. N.Y., 1953.
12. Firat A.E., Venkatesh A. *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption* // *Journal of Consumer Research*. Dec. 22, 1996. P. 239–267.

References:

1. Wells, W, Burnet, J & Moriarty, S 1999, *Advertising: Principles and Practice*, St. Petersburg.
2. Percy, L & Rossiter, J 2000, *Advertising and promotion of products*, St. Petersburg.
3. Sandage, Ch, Fraytsburg, V & Rottsol, K 1989, *Advertisement: Theory and Practice*, Moscow.
4. Ellwood, H 2002, *100 techniques of effective branding*, St. Petersburg.
5. Federal Law "On Advertising" dated 13.03.2006 № 38-FZ.
6. Golovleva, EL 2003, *Fundamentals of advertising*, Moscow.

7. Ilyin, VI 2000, *Consumer behavior*, St. Petersburg.
8. Pavlovskaya, E 2003, *Advertising Design: Generation NEXT*, St. Petersburg.
9. Wells, W, Burnet, J & Moriarty, S 1999, *Advertising: Principles and Practice*, St. Petersburg.
10. Golovleva, EL 2003, *Fundamentals of advertising*, Moscow.
11. Riesman, D 1953, *The Lonely Crowd*, N.Y.
12. Firat, AE & Venkatesh, A 1996, 'Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption', *Journal of Consumer Research*, Dec. 22, p. 239-267.