
© В.Г. ЗАХАРОВ

wozarov@yandex.ru

УДК 316.77

РЕКЛАМА В ПРЕДМЕТНОМ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

АННОТАЦИЯ. В статье исследуется и уточняется предмет социологии рекламы и его границы. Обсуждается проблема институционального статуса рекламы, утверждается правомерность отнесения рекламы к социальным практикам.

SUMMARY. In the given article the subject matter of advertising sociology and its boundaries are studied and clarified. The problem of the institutional status of advertising is discussed, the eligibility of attributing advertising to social practices is confirmed.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Реклама, социология рекламы, предмет социологии рекламы, институциональный статус рекламы.

KEY WORDS. Advertising, sociology of advertising, subject matter of advertising sociology, institutional status of advertising.

В постсоветский период развития в нашей стране начала интенсивно развиваться реклама. Феномен рекламы стал осмысливаться отечественными маркетологами, историками, философами, психологами, культурологами, педагогами, правоведами. Не остались в стороне и российские социологи. Но к настоящему времени количество монографий и серьезных публикаций по социологии рекламы сравнительно невелико. Это прежде всего работы Л.Н. Федотовой, В.П. Коломийца, О.О. Савельевой, В.Л. Музыканта, С.В. Толмачевой. К сожалению, достаточно большие объемы этих публикаций посвящены, по нашему мнению, проблемам, к социологии рекламы не относящимся. Так, например, без достаточной смысловой необходимости приводятся подробные и общеизвестные описания истории рекламы от древних времен до настоящего времени. Излагаются банальные сведения из рекламного менеджмента (виды рекламы, выбор рекламоносителя, рейтинг ведущих рекламодателей, разработка рекламной идеи, правила построения рекламного текста, оценка эффективности рекламы, пропорции рекламного рынка) и даже общей теории маркетинга (проблемы сегментирования, позиционирования, брэндинга, построения имиджа). Пересказываются положения Федерального Закона «О рекламе» и т.д. Многие из этих научных работ глубоки и интересны, но практически все их авторы в большей или меньшей мере выходят за пределы социологического дискурса рекламы. Одни социологи никак не объясняют подобную, расширенную структуру своих монографий и учебных пособий, другие перебрасывают спасительный мостик к традиционным для рекламного менеджмента и маркетинга материалам в виде главы «Социологическое обеспечение рекламной кампании» [1; 416]. Поэтому закономерно возникает проблема уточнения предмета социологии рекламы и его границ.

О.О. Савельева полагает, что кратко предмет социологии рекламы можно определить как социальный дискурс рекламы. По ее мнению, «Предмет социоло-

логии рекламы — свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями» [2; 52]. С такой позицией автора вполне можно согласиться.

Наиболее полно и плодотворно круг проблем, составляющих предметное поле социологии рекламы, исследует и описывает В.П. Коломиец в статье «Реклама в социологическом видении». Он подчеркивает: «Прежде всего, необходимо отметить два разных интеллектуальных пространства, которые можно обозначить понятием «социология рекламы». Первое связано с анализом функционирования рекламы как общественного института. Второе — с использованием социологических методов сбора и обработки информации для рекламного бизнеса, современной рекламной индустрии. В первом случае объектом исследования выступает реклама как институт современного общества. Во втором, как правило, исследуется поведение людей с целью повышения эффективности рекламного воздействия. Если в первом случае мы имеем «рекламу в социологии», то во втором скорее нужно говорить о «социологии в рекламе» [3; 165].

В.П. Коломиец в первое «интеллектуальное пространство» — «реклама в социологии» включает следующие четыре блока проблем: 1) влияние рекламы на общество и общества на рекламу; 2) влияние рекламы на отдельные социальные институты и обратное воздействие этих институтов на рекламу; 3) влияние рекламы на различные общественные процессы; 4) взаимосвязь и взаимовлияние рекламы и культуры общества [3; 166-168].

Второе «интеллектуальное пространство», которое В.П. Коломиец определил как «социология в рекламе», также объединяет четыре блока проблем: 1) изучение потребителей (выявление группы вероятных покупателей, изучение восприятия товаров потребителями, особенности принятия ими решения о покупке); 2) анализ товара; 3) анализ рынка; 4) изучение средств рекламы (например, что думают потребители о рекламных обращениях или рекламируемых товарах) [3; 168-169].

Если с содержанием первого «интеллектуального пространства» можно полностью согласиться, то содержание второго «интеллектуального пространства», как составляющей предмета социологии рекламы, вызывает возражение. Нетрудно заметить, что только четвертое направление (изучение средств рекламы) у В.П. Коломийца можно отнести к «исследованиям в области рекламы». А первые три направления — изучение потребителей, анализ товара и анализ рынка представляют, по существу, не исследования в сфере рекламы, а исследования в области товара, рынка, потребителей, то есть в широком смысле маркетинговые исследования (не относящиеся даже к маркетинговым коммуникациям). Согласимся, используется инструментарий социологии и результаты анализа могут помочь в создании эффективной рекламы. Но если рассуждать строго логически, то это не исследования в области рекламы. Поэтому первые три направления должны быть исключены из предметной области социологии рекламы. Относится ли к социологии рекламы четвертое направление — изучение средств рекламы? Допустим, мы установили с использованием социологического инструментария, что тот или иной слоган непонятен потребителю или его раздражает, получили данные о том, как относятся покупатели к известному брэнду. И что — это социология рекламы? Нет! Это традиционные маркетинговые рекламные исследования (в этом сочетании термины «маркетинг» и «реклама» не противоречат друг другу).

Вернемся к двум разным «интеллектуальным пространствам», которые В.П. Коломиец обозначает понятием «социология рекламы»: 1) анализ функционирования рекламы как общественного института; 2) использование социологических методов сбора и обработки информации для рекламного бизнеса и современной рекламной индустрии [3; 165]. На наш взгляд, с понятием «социология рекламы» связано не два, а одно — первое «интеллектуальное пространство». В монографии Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» в главу «Прикладные вопросы маркетинговых исследований» включен параграф «Маркетинговые исследования рекламной деятельности». В нем автор выделяет следующие главные направления изучения рекламы: 1) исследование популярности и эффективности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий; 2) изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом (например, степени осведомленности потребителей о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании); 3) анализ синергетического эффекта от совместного использования в целях рекламы нескольких средств массовой информации; 4) исследование эффективности отдельных рекламных кампаний [4; 349-350].

Таким образом, одну и ту же часть предметной области считает своей и социология рекламы и маркетинг (как известно, маркетинговые исследования являются частью маркетинга). Это еще раз доказывает правомерность нашей позиции в уточнении предмета «социология рекламы».

Другая важная проблема социологии рекламы — институциональный статус рекламы. Большинство социологов считает рекламу социальным институтом, не затрудняя себя обоснованием этой позиции. В ряде работ понятия «социальный институт» и «социальная практика» в отношении рекламы используются как синонимы. И лишь немногие авторы пытаются обосновать институциональный статус рекламы.

Основной вопрос в контексте институционального статуса рекламы: если реклама социальный институт, то для удовлетворения какой важной общественной потребности он возник? Из этого логически определяется и его основная социальная функция. На наш взгляд, поскольку реклама является одной из маркетинговых коммуникаций, элементом в системе маркетинга, то основную потребность (или интерес), которую она удовлетворяет и основную социальную функцию должны были определить и сформулировать маркетологи и рекламисты. И это давно сделано. Приведем одно из классических определений рекламы французского маркетолога и рекламиста А. Дейана: реклама — это «форма коммуникаций — платная, однонаправленная, неличная и опосредованная (через посредство СМИ и других информационных каналов) в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (определенного рода деятельности, кандидата на выборах, министерства и т. д.), с которыми связано рекламное обращение» [5; 11]. Другими словами, реклама — специфический способ продвижения товара, идеи, организации, личности, политического кандидата с целью обмена. Причем обмен следует трактовать не только как понятие маркетинга, но и как социологическое понятие, а маркетинг — как социальную технологию, эффективно используемую во многих сферах человеческой деятельности. Можно согласиться с мнением В.П. Коломийца, который, подчеркивая многоаспектность и многоплановость рекламы, определяет ее сущность как высокотехнологичное

и высокоинтеллектуальное производства образов, управляющих людьми [3; 168]. Попытки найти какую-то другую важную общественную потребность, которую удовлетворяет реклама, иную ее главную функцию, на наш взгляд, обречены на неудачу (в рамках данной публикации мы не ставили задачу рассмотрения неосновных и латентных функций рекламы).

О.О. Савельева, констатируя факт появления в XX в. социального института рекламы, утверждает: «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 идеальной модели социальной практики в сфере потребления. В этом смысле социальное назначение рекламы аналогично назначению искусства. Искусство формирует представление об эстетическом идеале, реклама — о потребительском» [6; 54].

Нетрудно заметить, что подобный подход к пониманию рекламы не согласуется ни с теорией и практикой маркетинга, ни с теорией и практикой рекламы, ни с реальной практикой потребления. Во-первых, в отношении многих товаров и соответствующей практики потребления трудно, а порой и просто невозможно вынести объективный вердикт — что идеально, а что неидеально. Люди, выбирая тот или иной товар, руководствуются не одной своей потребностью (интересом), а их системой. Системы и иерархии потребностей и интересов потребителей индивидуальны. Идеально отдохнуть зимой в горах или летом на море? Купить хорошую квартиру в городе или построить дом в пригороде? Посмотреть в кинотеатре комедию или детектив? К праздничному столу купить шампанское или коньяк? Ответим на вопрос: где лучше отдыхать — в Египте или в Анапе? Дайверам лучше отдыхать в Египте на Красном море, а с маленьким ребенком предпочтительнее поехать в Анапу на Черном море. Во-вторых, потребители имеют разные доходы и финансовые возможности. Некоторые из них, считая идеальным автомобилем «мерседес» или «лексус», могут себе пока позволить только вазовские «жигули». Поэтому рекламная кампания обмена старых «жигулей» на новые с доплатой была удачной и нашла своего потребителя. Все товары, производство которых законом не запрещено, нуждаются в рекламе и рекламируются. В-третьих, есть супертовары, супербренды, с точки зрения их известности, уровня мировых продаж и объема рекламы, но даже они и их потребление не идеальны. Например, любой серьезный врач предупредит вас о вреде употребления кока-колы.

По нашему мнению, рекламу все же правомерно отнести не к социальному институту, а к социальной практике. Отчасти поэтому и не удастся убедительно «закрепить» за институтом рекламы какую-либо общественную потребность. Во многих работах, посвященных различным вопросам социологии рекламы, связь рекламы с потребностями рассматривается, на наш взгляд, поверхностно и схематично. Понятие «интерес» часто не используется вообще или используется как синоним понятия «потребность». Большинство исследователей в области социологии рекламы для анализа сущности рекламы ограничиваются понятием «потребность», тогда как для всестороннего исследования и понимания маркетинга, рекламы, процесса потребления в целом необходим более тонкий понятийный инструментарий. В западной маркетинговой традиции понятие «потребность» дополняется понятием «нужда», а в советской философской и со-

циологической школах были хорошо разработаны понятия «потребность» и «интерес», их взаимосвязь и содержательные различия.

Наиболее удачным определением понятия «потребность» представляется следующее: потребность — это «состояние субъекта, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или представляющимся субъекту необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия» [7; 30]. Потребности могут проявлять себя во влечениях, склонностях, стремлениях, желаниях, страстях и т.п. Ряд форм проявления потребности — мотивы, интересы, цели, установки и т.д. являются звеньями на пути ее удовлетворения. Мы разделяем точку зрения тех авторов, которые не склонны в системе «потребность — интерес» видеть два самостоятельных отношения и считают, что интерес не может вести к созданию независимого и полностью самостоятельного от потребностей отношения. «Важным отличием потребностей от интересов, — отмечает Н.В. Иванчук, — является то, что предмет потребности имеет для субъекта ценность сам по себе, предмет интереса гораздо шире и включает средства удовлетворения потребностей» [8; 45]. Если же учесть, что одна и та же потребность может быть удовлетворена несколькими способами, то большее разнообразие интересов человека по сравнению с его потребностями очевидно. Таким образом, назначение интереса заключается в обеспечении потребности, и поэтому он направлен не только на объект потребности, но и на объекты-средства и объекты-условия удовлетворения потребности и может заключаться в устранении препятствий к ее удовлетворению.

Сделав это предварительное отступление в теорию потребностей и интересов, можно утверждать, что реклама как социальная практика входит в структуру ряда социальных институтов, прежде всего экономических. Она удовлетворяет не какую-то одну важную общественную потребность, а чаще всего является средством обеспечения интересов на пути удовлетворения важнейших институциональных потребностей, будучи включенной в механизм обмена.

Трудно согласиться и со второй частью другого утверждения О.О. Савельевой: «Чтобы институт работал, необходимо, чтобы внедряемые им установки, стереотипы стали достоянием внутреннего мира личности, его ценностных ориентаций и ожиданий. Реклама реализует это условие, именно под ее влиянием происходят значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий» [2; 68].

Дискуссионность такого утверждения обусловлена тем, что, во-первых, влияние на потребительское создание и поведение оказывает большое число маркетинговых инструментов (цены, скидки, бонусы, лотереи, сейлс промоушен, PR др.) и немаркетинговых инструментов (телевизионные передачи, мода, кинематограф и др.), а не только реклама. Во-вторых, спорно констатировать как результат процесса воздействия рекламы «значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий». Часто дело обстоит как раз наоборот. Имеющиеся у потребителя психологические и поведенческие характеристики детерминируют его потребительское поведение, а реклама помогает найти нужный товар, поэтому и существуют различные типологии потребителей в маркетинге и рекламе. В рекламе наиболее распространенной типологией является типология деления потребителей на негативистов, рационалистов и пожирателей. Особенностью негативистов, например, является неприятие в от-

ношении к рекламе и устойчивость к ее воздействию). Многие предприниматели любят дорогие автомобили, следят за появлением новинок (в том числе с использованием средств рекламы) и раз в два года меняют модели автомобилей. Можно ли утверждать, что под влиянием рекламы у них каждые два года происходят «значимые изменения» в психологии и поведении? Думаю, что нет.

В заключение можно сделать вывод: проблемы предмета социологии рекламы и институционального статуса рекламы в социологии являются недостаточно разработанными и нуждаются в дальнейших исследованиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс, 2007. С. 416.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006. С. 52.
3. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении // Вестник Московского университета. 2001. №1. С. 165-169.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. С. 349-350.
5. Дейан А. Реклама. СПб.: ИД Нева, 2003. С. 11.
6. Савельева О.О. Реклама в системе социальных отношений и габитус рекламы // Сб. ст. «Реклама и современное общество»: М-лы I Всерос. науч. конф. 2-4 декабря 2004. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2004. С. 53-54.
7. Михайлов Н.Н. Социализм и разумные потребности личности. М.: Политиздат, 1982. С. 30.
8. Иванчук Н.В. Социологические проблемы изучения потребностей. Свердловск, 1975. С. 45.