

Тема 1. Объектно-предметная сфера социологии рекламы

1. Концепция информационного общества

2. Реклама: проблематика определения понятия

1. Концепция информационного общества

Реклама — не только важная отрасль экономики, это еще и область социального взаимодействия, влияющая на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей. Многие современные учёные называют три составляющие материи: пространство, время и информация.

Информационное общество - термин возник во второй половине 60-х гг., когда человечество впервые осознало наличие "информационного взрыва". Количество информации, циркулирующее в обществе, стало стремительно возрастать. Потом был найден закон увеличения информации в обществе. Оказалось, что этот закон представляет собой экспоненциальную функцию, что и позволило говорить об "информационном взрыве". Появилась уверенность в том, что справиться с такой лавиной информации человек не сможет. Для этого нужны специальные средства обработки информации, ее хранения и использования.

Грядущую эру в истории человечества стали называть не только информационным обществом, но и обществом знаний, постиндустриальным обществом, инфосферой.

А. Тоффлер ввел в научный оборот теорию трех революций, согласно которой человечество пережило уже аграрную и индустриальную революции и стоит на пороге информационной революции.

Дениэл Белл (р. 1919)- американский социолог и публицист, основатель теории информационного постиндустриального общества

Само название "информационное общество" впервые появилось в Японии (Масуда). Специалисты, предложившие этот термин, разъяснили, что он характеризует общество, в котором в изобилии циркулирует высокая по качеству информация, а также есть все необходимые средства для ее хранения, распределения и использования.

Понятие информационного общества тесно связано с концепцией постиндустриального общества.

Постиндустриальное общество — это общество, в экономике которого в результате научно-технической революции и существенного роста доходов населения приоритет перешёл от преимущественного производства товаров к производству услуг. Доминирующим производственным ресурсом является информация и знания. Научные разработки становятся главной движущей силой экономики. Наиболее ценными качествами являются уровень образования, профессионализм, обучаемость и креативность работника. **Информационное общество** — концепция постиндустриального общества; историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания.

2. Реклама: проблематика определения понятия

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). Это определение подвергается критике. Основное направление такой критики — определение рекламы исключительно как «информации». Оно считается слишком узким, не выражающим специфики рекламы.

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 запечатлеть 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 знаково-символического ряда («напоминание о морской свежести в летний день»). **«недостоверная реклама», «заведомо ложная реклама»**. 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

достоверность, правдивость, доказанность и т.п.,

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

Между тем, основным компонентом потребительской рекламы, размещаемой на массовых каналах, являются как раз не рациональные сведения, а не подкрепленный фактами знаково-символический ряд, формирующий мнение, представление аудитории о товаре. Этот знаково-символический ряд вмещен 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.

Знаково-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 неизвестными 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.

В целях полноценного изучения существующей социальной практики необходимо, на наш взгляд, придерживаться широкой концепции понятия «информация» применительно к рекламе. 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.**

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.**

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. **реклама — единство двух составляющих, а именно — рекламных сообщений и рекламной деятельности.**

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.

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. 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.).

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.

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, 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. 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.

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»).

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».

Много позже социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления дал в своих работах «Еврей 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.** Строжайше воспрещена была всякая «ловля клиентов». В. Зомбарт пишет, что «отбивать у своих соседей покупателей» считалось не только безнравственным, но и просто «нехристианским»... 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.

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.

СПЕКУЛЯТИВНЫЙ ТИП 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].

Иначе говоря, элемент «выхваляния» выдвинутого предложения совершенно не обязательно должен быть выражен вербаль-но. Используемые в рекламе визуальные образы, цветовая гамма, композиция рекламного объявления, выбранный носитель рекламы (например, престижная газета) также могут служить этой цели.

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). Второй тип коммуникации получил название «личная продажа». «Личной продажей» занимаются продавцы в магазинах, коммивояжеры, разносчики товара.

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

Реклама включает в себя рекламные сообщения и рекламную деятельность. *Рекламное сообщение* — сообщение, конечной целью которого является реализация товара. Это сообщение неперсонифицировано, 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.

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.