

## Базовые модули рекламы как социальной технологии: структуризация и проблематизация

### 1. Алгоритмизация рекламного процесса

### 2. Сегментирование рекламной аудитории

#### 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 «расчленил» 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 (т.е. с высокой степенью вероятности обеспечивать запланированное воздействие) только в том случае, если при создании рекламного сообщения рекламист как социальный актер структурирует свои действия именно в рамках предлагаемых нами четырех этапов Другое дело, что этот актер 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]. Анализ-Ружа современные социальные практики массового обслуживания, Ритцер предлагает новый взгляд на такой 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.**

**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.**

## 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.

**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 покупатель»), 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, прагматичен. Для рекламы сети бензоколонок: 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, **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 рынок<sup>1</sup> 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. **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. Американский социолог И. Гоффман в 50-х годах исследовал, насколько в рекламе воспроизводятся традиционные представления о <sup>1</sup> **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, высокоподнятые 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?**

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 добродетельной 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 Розы», призывающий женщин занять «мужские» рабочие места).

**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. 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.).

## **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, 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, самодельными 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 потребительство**», 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.** 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 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 закреплены в Международном Кодексе рекламной деятельности, принятом влиятельной международной организацией — Международной Торговой Палатой (Париж).

**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».**

### **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.

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, назвали «этикой обязательств по отношению к самому себе». Прощлым же периодам была присуща, считают в Америке, «этика отрицания собственных интересов».

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.

## **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 индивидум, 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 сельхозработчие (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. Известный французский социолог и экономист Б. де Жувенель 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 Вебе-ром 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 Кол-мена». 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.

Распространенными в США подходами к выделению социальных классов являются два: Гилберта-Каля и Колмена-Рейнуо-тера. 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.

## ДОХОД

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.

*Покупательная способность населения* — тот стандарт потребления, который человек способен обеспечить за счет своего дохода.

## 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, богемном 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).**

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.

**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.**