

Макарова Екатерина Алексеевна

Реклама как социальное поле: соотношение явных и
латентных функций

Специальность 22.00.04. – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Работа выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук ГОУ ВПО "Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского"

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Пак Галина Станиславовна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Козлов Василий Дорофеевич
кандидат социологических наук
Абышева Юлия Юрьевна

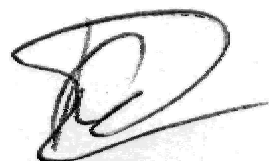
Ведущая организация: Марийский государственный технический университет

Защита состоится «19» октября 2007 года в 17.00 на заседании диссертационного совета Д212.166.14 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Нижегородский Государственный Университет имени Н.И. Лобачевского" (ННГУ) по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Нижегородский Государственный Университет имени Н.И. Лобачевского" (ННГУ) по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д.23, к. 1.

Автореферат разослан «19» сентября 2007 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент



Е.Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования

Современное российское общество находится в состоянии трансформации основных сфер социума. Развитие рыночной экономики, постоянное увеличение количества производимой и потребляемой продукции способствуют становлению и развитию рекламы в современной России.

Сегодня без преувеличения можно говорить об «индустрии рекламы». Количество людей, занятых производством и распространением рекламной продукции, сопоставимо с численностью работающих в отдельных отраслях народного хозяйства. Среди специалистов в области рекламы широкое распространение получила точка зрения, что рекламный рынок в России динамично развивается, доходы населения растут, улучшается качество жизни среднего россиянина и, соответственно, растет уровень потребления товаров и услуг. В данном случае, реклама рассматривается исключительно в экономическом аспекте как составляющая эффективных маркетинговых коммуникаций. Односторонность данного подхода очевидна, поскольку влияние рекламы не ограничивается сферой экономики. Сегодня нельзя не заметить её влияния на политику, культуру, общество в целом. Этим обусловлена необходимость социологического анализа рекламы. В самом общем виде, интерес социологов к рекламе сосредоточен на особенностях свойственного ей эффекта убеждения и на проблеме того, каким образом она способствует социальному изменению и отражает его.

Таким образом, в современных условиях в российском обществе возникает потребность в социологическом анализе рекламы как особой сферы профессиональной деятельности по производству специфического рекламного продукта и его влияния не только на потребителей товаров и услуг, но и на потребителей рекламной продукции.

Степень научной разработанности проблемы

В отечественной и зарубежной литературе реклама является объектом исследования различных отраслей научного знания. Характеризуя степень изученности феномена рекламы, необходимо отметить преобладание исследований, ориентированных на прикладной аспект рекламной деятельности.

Среди существующих исследований феномена рекламы следует выделить несколько блоков библиографических источников. Первый блок источников составляют работы Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонг, У.Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти, А.А. Кошелева, А.А. Романова¹ и др. Согласно позиции этих авторов, реклама, является, прежде всего, экономическим инструментом развития и поддержания экономического благосостояния общества.

Реклама как вид массовой коммуникации, влияющий на массовое сознание, исследуется в работах Г. Лебона, П. Бергера и Т. Лукмана, Н. Кляйн, Ж. Бодрийяра, В.А. Кутырева, И.Г. Морозовой, Л.Н. Салахатдиновой, О. В. Колокольцевой, А.В. Волкова, С.Н. Антонова, Г. Алдера, Б. Л. Борисова, О. А. Растрепиной, Л. Н. Федотовой² и др.

¹ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: «Прогресс», 1989. – 630с.; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: «Вильямс», 2007. – 944с.; Уэллс У., Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Изд-во "Питер", 1999. – 736 с.; Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях рыночных отношений современного российского общества: автореф. диссертации канд. соц. наук: 22.00.03 / Кошелев Александр Анатольевич. – Саратов, 2002.- 28 с.; Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А.А. Романов. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 300 с.

² Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 320 с.; Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.; Кляйн Наоми. No Logo / Наоми Кляйн. – М.: Добрая Книга, 2003 – 624 с.; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269с.; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: «Добросвет», 2000. – 387с.; Кутырев В.А. Философия постмодернизма: научно-методическое пособие / В.А. Кутырев. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. – 84 с.; Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла – принт, 2002. – 267с.; Салахатдинова Л. Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: автореф. диссертации канд. соц. наук: 22.00.04 / Салахатдинова Лейсан Наилевна. – Н. Новгород, 2001.- 21 с.; Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / О.В. Колокольцева. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2003. – 123с.; Волков А.В. Реклама как деятельность и социальный институт: автореф. диссертации канд. соц. наук: 22.00.04 / Волков Андрей Викторович. – СПб., 2004.- 23 с.; Антонов С.Н. Социология рекламы / С.Н. Антонов. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – 161с.; Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке / Г. Алдер. – М.: Изд-во ТД ГРАНД, 2003. – 446с.; Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR /Б.Л.

Р. Чалдини¹ анализировал рекламу как один из типов социальной манипуляции. И. В. Грошев² изучает влияние рекламы на гендерные стереотипы. В. П. Козырьков³ рассматривает рекламу как элемент не только массовых коммуникаций, но и повседневной жизни человека.

В работах О.А. Феофанова, Л.Л. Геращенко, А.В. Ульяновского, М. И. Кабашиной, В. Шенерта, К. Хопкинса, М. К. Ковриженко, С. Зимена, Х. Кафтанджиева⁴ и др., реклама представлена как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии рекламного творчества, креативные аспекты. При этом обращается особое внимание на культурно-историческую обусловленность эффективной рекламной продукции.

В рамках социологического знания реклама изучается преимущественно в социологии управления (О. О. Савельева, В. И. Ильин⁵ и др.)

Таким образом, анализ рекламы как сферы профессиональной деятельности по производству специфического рекламного продукта и ее влияния на потребителей рекламного продукта приобрел актуальность и стал возможным на основании концепции социального поля П. Бурдьё⁶ и функциональной теории Р. Мертон⁷ о явных и латентных функциях.

Борисов. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.; Растрепина О.А. Реклама как средство социальной коммуникации: автореф. диссертации канд. фил. наук: 09.00.11/ Растрепина Ольга Анатольевна. – Великий Новгород, 2005.- 22 с.; Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400с.

¹ Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Изд-во "Питер", 2001. – 288с.

² Грошев И.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик. // Рос. Науч. Журн. «Женщина в российском обществе». – 2000.- № 1 (17) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ivanovo.ac.ru>, свободный. – Загл. с экрана

³ Козырьков В.П. Телевизионная рациональность в социокультурной коммуникации / В.П. Козырьков // Российское лицо PR : тез. докл. конф., Н. Новгород, , 2003. – Н. Новгород, 2003. – С . 33 – 37.

⁴ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России /О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.; Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. – М.: ООО Изд. Дом «Диалог», 2006. – 464 с.; Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.; Кабашина М.И. Социальное мифотворчество в современной российской рекламе: автореф. диссертации канд. соц. наук: 22.00.06 / Кабашина Мария Игоревна. – М., 2003.- 23 с.; Шенерт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций / В. Шенерт. – М.:Интерэксперт, 2001. – 295с.; Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2006. – 222с.; Ковриженко М.К. Креатив в рекламе / М.К. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253с.; Зимен С. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Бротт. – М.: Изд – во «Эксмо», 2003. – 288 с.; Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Изд – во «Эксмо», 2005. – 368 с.

⁵ Савельева О.О. Социология рекламы / О.О. Савельева. – М.: Прометей, 2004. – 293с.; Ильин В. И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: ПИТЕР, 2000. – 222 с.

⁶Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. – СПб.: Изд-во «Алетейя», 2005. – 576 с.

⁷Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. – 560 с.

Цель исследования - социологический анализ феномена рекламы как социального поля сквозь призму соотношения явных и латентных функций.

Для достижения поставленной цели необходимо решение ряда исследовательских **задач**:

1. Проанализировать и обосновать выбор концепции социального поля П. Бурдьё и теории Р. Мертона о явных и латентных функциях для изучения рекламы как специфического вида профессиональной деятельности.
2. Раскрыть содержание явных функций рекламы, выявить её латентные функции.
3. Показать национальные особенности производства и потребления рекламы сквозь призму соотношения её явных и латентных функций.
4. Проанализировать явные и латентные функции рекламы в современной России.

Объект диссертационного исследования: реклама как феномен социальной реальности.

Предмет исследования: реклама как социальное поле в единстве его явных и латентных функций.

Теоретико-методологическая база исследования

Реклама как социальный феномен является объектом изучения различных наук. Это диктует необходимость использования в научно-исследовательской работе комплексного методологического подхода, предполагающего системность, историзм, сравнительный анализ.

Теоретической основой диссертационного исследования являются основные идеи концепции социального поля П. Бурдьё, положения функционального анализа о соотношении явных и латентных функций Р. Мертона.

Для изучения латентных функций рекламы в диссертационной работе использованы количественный и качественный методы исследования. В

качестве методологической основы эмпирического исследования использован метод интервью и анкетный опрос, вторичный анализ данных.

Эмпирическая база научного исследования:

- Исследование «Отношение потребителей к рекламе в Нижнем Новгороде» проведено автором в июле – декабре 2006 года в Нижнем Новгороде (Экспертный опрос потребителей, 20 экспертов).
- Исследование «Воздействие рекламы на сознание людей» проведено автором в марте – декабре 2006 года в Нижнем Новгороде (Анкетированный опрос, количество респондентов 213 человек).

Научная новизна исследования:

- На основе концепции П. Бурдые впервые дан анализ рекламы как социального поля, что позволило выявить степень относительной независимости (рефракции) рекламы как профессиональной деятельности от экономики и политики.
- Впервые стратегии и типологии, используемые агентами поля для воздействия рекламной продукции на потребителей товаров и услуг, рассмотрены в качестве явных функций рекламы, а латентные функции рекламы (содержание того рекламного воздействия, которое не предусматривалось создателями рекламы) исследуются через оценку и отношение к рекламе потребителей рекламной продукции.
- Впервые национальная специфика рекламы рассматривается в аспекте соотношения явных и латентных функций.
- Проведенные автором конкретные социологические исследования показали, что элементы парадоксальности российского поля рекламы – результат расхождения явных и латентных функций.

Положения, выносимые на защиту:

- Основные идеи концепции социального поля являются эффективным социологическим теоретическим инструментом для исследования рекламы как специфического вида деятельности по производству рекламной продукции. Это дало возможность описать структуру поля,

характер взаимодействия агентов поля рекламы, виды капиталов, задействованных в данном поле, выявить специфику потребления рекламной продукции как в границах поля, так и за его пределами; определить динамический характер границ относительной независимости поля рекламы от экономики и политики.

- Рассмотрение основных стратегий агентов поля рекламы, используемых для воздействия рекламного продукта на потребителей рекламы, в качестве явных функций рекламы, а оценка и отношение к рекламе потребителей рекламной продукции в качестве латентных функций позволило обосновать возможность перехода латентных функций в явные.
- Анализ национальной специфики рекламы сквозь призму соотношения явных и латентных функций позволил сделать вывод о том, что несовпадение аудиторий потребителей товаров и услуг с аудиторией потребителей рекламной продукции не является причиной отрицательного отношения к рекламе.
- В результате проведенных автором эмпирических исследований было выявлено, что причиной негативного отношения к рекламе российского населения является несовпадение представлений о рекламной продукции у производителей и потребителей. Потребителями отмечается низкое качество рекламы, связанное с образом рекламируемых товаров и услуг. Большинство респондентов негативно относятся к социальной рекламе российских благотворительных фондов и организаций, поскольку считают, что социальная реклама подчиняется в России тем же законам, что и коммерческая. Теоретический анализ и эмпирические исследования позволили сделать вывод о наличии существенного расхождения явных и латентных функций рекламы в современной России, которое заключается в том, что реакция потребителей на рекламу является не только неожиданной для создателей рекламной продукции, а прямо противоположной.

Теоретическая значимость работы обусловлена социологическим анализом рекламы как социального поля, что позволило по-новому рассмотреть проблему соотношения явных и латентных функций, выявить условия перехода латентных функций рекламы в явные функции. Данное диссертационное исследование вносит определенный вклад в социологический анализ рекламы.

Практическая значимость диссертационного исследования

Результаты двух авторских исследований позволили выявить некоторые причины негативного отношения населения к рекламе, характерные для российского потребительского рынка.

Материалы исследования представляют практический интерес как для специалистов по рекламе, так и для рядовых потребителей. Данная диссертационная работа может быть использована в вузовских курсах социологии рекламы, социологии институтов и социальных процессов.

Апробация результатов исследования

Основные положения и выводы диссертационного исследования изложены автором в 12 публикациях общим объемом 3,3 п.л. (личный вклад – 3,2 п.л.), в том числе одна в рецензируемом издании, а также в сообщениях на международных и межвузовских конференциях семинарах: Межвузовского научно- практического семинара «Портрет PR-специалиста: социально-психологические и деловые качества» (19–21 февраля 2001г., Н.Новгород, НГТУ); Российско-немецкого научно-практического семинара «Контексты управления (метафизические основания управленческой деятельности)» (20 февраля 2002г., Н. Новгород, НФ ГУ-ВШЭ); Международной научно-практической конференции «Малая социальная группа: социокультурный и социально-психологический аспекты» (март 2004г., Н. Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского); IX нижегородской сессии молодых ученых «Голубая Ока» (19-23 октября 2004г., Н. Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского); X нижегородской сессии молодых ученых «Голубая Ока» (23-26 октября 2005 г., Н. Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского); Международной научно-практической конференции "Девиация и делинквентность: социальный

контроль" (21-22 апреля 2006г., Н. Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского); XI нижегородской сессии молодых ученых «Татинец» (15-19 октября 2006 г., Н. Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского); Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникативные практики в современном обществе: осмысление, освоение, обучение» (23 – 25 ноября 2006 г., Санкт-Петербург, СПбГУ); Шестой Международной научно-практической конференции «Государственное регулирование экономики. Региональный аспект» (17 – 19 апреля 2007 г., Н. Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского).

Апробация работы проходила также на методологических семинарах факультета общей социологии и социальной работы ННГУ им. Н.И. Лобачевского с профессорами университета Дуйсбург-Эссен (Германия).

Структура диссертационного исследования:

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, приложений. Объем диссертационного исследования составляет 170 страниц и 256 библиографических источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** содержится обоснование актуальности темы диссертационного исследования, анализ степени научной разработанности проблемы, описание объекта и предмета, цели и задач исследования, его теоретико-методологической и эмпирической базы, определяется научная новизна работы, теоретическая и практическая значимость, положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Поле рекламы в структуре современного социального пространства» состоит из двух параграфов.

В *первом параграфе «Реклама как поле»* обосновывается выбор концепции социального поля П. Бурдьё и функциональной теории Р. Мертона для анализа рекламной деятельности.

Исследование рекламы как феномена социальной реальности носит междисциплинарный характер. С экономической точки зрения реклама -

инструментом развития и поддержания экономического благосостояния общества и отрасль предпринимательской деятельности. Реклама исследуется с позиции коммуникационных теорий¹, в психологии. Эксперты в области рекламы воспринимают ее как своеобразный вид искусства, как элемент массовой культуры. С позиций социологии управления реклама определяется как особый тип управленческого воздействия².

В условиях общества массового производства и потребления, согласно логике общественного разделения труда, она превращается в относительно самостоятельный вид деятельности, в рамках которого производится специфический продукт. Это является основанием для рассмотрения рекламы как социального поля. Понятие поля отражает функциональную дифференциацию общества на относительно замкнутые сферы практики: экономику, культуру, политику, религию и т.д. Поле есть исторически сложившееся пространство игры, со специфическими, свойственными только данному пространству, интересами, целями и ставками, с собственными законами функционирования. Границы поля обусловлены специфической деятельностью и специфическим продуктом, создающимся в пределах поля.

Выбор концепции социального поля П. Бурдьё для исследования феномена рекламы обусловлен несколькими причинами. Концепция П. Бурдьё является вариантом решения антиномии между объективистским детерминизмом и субъективистским рациональным целеполаганием, между структурной необходимостью и индивидуальными действиями. С одной стороны - «понятие поля является инструментом исследования, главная функция которого дать возможность научного конструирования социальных агентов»³, с другой - поле возникает как следствие прогрессирующего общественного разделения практик.

Реклама как вид общественного производства, есть производство

¹ Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Изд-во "Феникс", 2001. – с.14.

² Савельева О.О. Социология рекламы / О.О. Савельева. – М.: Прометей, 2004. - стр.3.

³ Бурдьё П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – с.108

специфического рекламного продукта, которому присущи три эффекта: когнитивный (информативный), аффективный (привлечь внимание, заинтересовать, получить оценку покупателя) и эффект намерения сформировать потребность в товаре или услуге, изменить отношение к рекламируемому продукту.

Одной из характеристик социального поля являются взаимоотношения его агентов. Агенты поля взаимодействуют по определенным правилам и занимают конкретное место в его пространстве. В социальном поле позиции агентов подчиняются определенной иерархии, основанной на общем капитале, которым они располагают, и на доле различных видов капитала в общей совокупности собственности. П. Бурдьё подчеркивает, что не всякий ресурс является капиталом, то есть действующим свойством, обладающим или придающим агенту силу и власть. Капиталом является лишь тот ресурс, на который существует спрос в данном поле.

Поле рекламы представляет собой место действий и противодействий агентов поля, то есть создателей рекламы, обладающими постоянными диспозициями, которые усвоены ими в процессе нахождения в поле. Производители рекламы осуществляют процесс производства и внедрения рекламы, создают уникальный образ, имидж рекламируемому товару. Его рекламное распространение дает возможность превратить капитал символический в капитал социальный, а затем – в экономический капитал. Потребление рекламной продукции есть способ символического потребления. Оно может происходить как за пределами поля рекламы, так и в его пределах среди ее создателей, критиков и других специалистов в области рекламы. Прослеживается взаимозависимость культурного и социального аспекта рекламного сообщения, выражающаяся в том, что рекламный продукт, соответствующий принятым культурным нормам, будет принят аудиторией. Впечатления от рекламы переносятся на рекламируемый продукт и формируют потребность в его приобретении.

Позиция рекламных агентств в социальном пространстве может определяться по их позициям в различных полях, то есть в распределении власти, активированной в каждом отдельном поле. Это, главным образом, экономический капитал в его разных видах, культурный, социальный и символический капиталы.

Специфическим капиталом в поле масс-медиа является символический капитал, капитал известности и признания того или иного издания, рекламного ролика, программы, журналиста или специалиста по рекламе, как авторитетного, профессионального, объективного, талантливое и т. п. За обладание им идет борьба в поле, однако ни один лишь этот вид капитала определяет иерархию позиций. Здесь, как и в любом другом поле, важно сочетание культурного, экономического и политического видов капитала в общем объеме и структуре имеющихся в распоряжении агента ресурсов. Влиятельность того или иного органа информации в поле СМИ определяются объемом и структурой его капиталов. Господствующие позиции в этом поле не обязательно занимает самое авторитетное в профессиональном отношении рекламное агентство или журналист, не меньшую роль играет экономический капитал. В поле масс-медиа, как и в других полях культурного производства, наблюдается два типа признания, которые определяют доступ к обладанию символическим капиталом и возможности его использования: признание внутри поля, своими же коллегами-создателями рекламы, и признание рынком, потребителями.

Создатели рекламы и их творения, пользующиеся заслуженной славой среди коллег и конкурентов и знатоков среди потребителей, не всегда добиваются успеха в рекламных кампаниях и, наоборот. Следовательно, обладая, культурным капиталом, но, будучи отделенным, в силу различных причин от экономического капитала, их символический капитал ограничен рамками профессионального круга.

Поле рекламы развивается во многом, опираясь на логику рынка, рыночной конкуренции. Экономическое положение агентства, покупательские

возможности потребителей, на которых направлено то или иное рекламное сообщение, экономический статус заказчиков рекламы не может не оказывать воздействия на внутреннюю и внешнюю политику того или иного рекламного агентства. Конкуренция в поле рекламы проявляется в борьбе за различные призы, приносящие агентству и специалистам по рекламе популярность среди заказчиков, большие бюджеты рекламодателей, за контракты с иностранными рекламными агентствами, за потребительскую аудиторию и влияние на нее.

Главным критерием успеха и влияния того или иного рекламного продукта или агентства в данной ситуации выступает внимание со стороны коллег по профессии (призы на различных конкурсах или фестивалях) и размещение рекламы в рейтинговых СМИ. Рекламодатель обращает внимание при распределении бюджетов именно на эти показатели. Таким образом, создатели рекламы оказываются зависимыми от владельцев, рекламодателей и потребителей.

Социологический анализ поля рекламы и условий труда специалистов по рекламе показывает двойную зависимость, в которую попадает производитель рекламной продукции. Он испытывает разнонаправленные воздействия: с одной стороны, СМК, транслирующие рекламу, получают все большую власть в обществе, а с другой, – они попадают под непрерывно растущее влияние и контроль, как политики, так и экономики. Создатели рекламы постоянно испытывают политическое и экономическое давление. Причем, экономическое принуждение, действуя от лица невидимых и анонимных структур рынка, оказывает часто более губительное воздействие, нежели прямая и открытая политическая цензура, которой создатели рекламы могут сознательно противостоять.

Относительная автономия (рефракция) поля состоит в том, что оно предопределяет все внешние воздействия согласно законам, действующим в пределах поля. Поле рекламы представляет собой оригинальный микрокосм, подчиняющийся собственным законам и принципам функционирования и свободный от воздействия тех форм доминирования, которые господствуют в

социальном мире, тем не менее, поддается влиянию со стороны других полей, прежде всего, политического и экономического.

Влияние политических факторов на поле рекламы, с одной стороны, выражается в государственном контроле, в деятельности различных общественных организаций в отношении рекламной продукции. С другой стороны, в социальной и политической рекламе и рекламировании социально-значимых идей.

Поле рекламы испытывает мощное воздействие со стороны поля экономики в виде экономического воздействия на производителей рекламы со стороны заказчиков и потребителей.

Рекламное поле оказывает давление на другие поля культурного производства влияние, форма и эффективность которого определяются структурой этого поля, распределением различных СМИ и специалистов по рекламе согласно степени их независимости по отношению к внешним видам давления: давлению потребителей и государства, с одной стороны, и рынка рекламодателей – с другой.

В том случае, когда реклама рассматривается только как инструмент развития и поддержания экономического благосостояния общества и как элемент маркетинговых коммуникаций, игнорируется аудитория символического потребления рекламного продукта. Отсюда возникает необходимость конкретизировать представление о целевой и нецелевой аудиториях потребителей рекламного продукта. Критерием выделения целевой и нецелевой аудитории символического потребления является влияние на неё рекламного продукта. В этом случае большое значение приобретает художественный аспект рекламного дискурса, его соответствие принятым потребителями рекламной продукции культурным нормам, традициям и ценностям, их интересам и желаниям. Другим критерием выделения целевой и нецелевой аудитории является её платежеспособность. Игнорирование аудитории символического потребления рекламной продукции приводит к

нарастанию социальной напряженности социума и к социальному конфликту¹.

Реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразным идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему ценностей.

Проблема соотношения явных и латентных функций рекламы носит дискуссионный характер. Существуют два противоположных подхода. Представители первого подхода считают явными функциями рекламы её экономические функции, а латентные функции относят к культурно-символической сфере. Представители второго подхода подчеркивают первостепенную значимость социальной, просветительской, эстетической функций рекламы, поскольку именно они способствуют социальным изменениям, преобразуют систему ценностей и социальных ролей, могут способствовать интеграции системы, либо усиливать социальную напряженность. Анализ литературы показывает, что проблема соотношения явных и латентных функций подменяется дискуссией о значимости тех или иных функций рекламы. Для выхода из этой ситуации необходимо обратиться к определению явных и латентных функций. Явными функциями, согласно теории Р. Мертона², являются те функции, которые очевидны, принимаются во внимание социальными деятелями и последствия которых осознаются. Под латентными функциями понимаются непреднамеренные и нераспознаваемые последствия социальных действий в отношении других социальных деятелей и институтов. Таким образом, необходимо определить социального деятеля, по отношению к которому только и возможно изучение явных и латентных функций. В нашем исследовании в качестве такого деятеля рассматриваются агенты рекламного поля, создатели рекламной продукции. Согласно позиции

¹ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. диссертации док. соц. наук: 22. 00.08 / Савельева Ольга Олеговна. – Москва, 2006.- 35 с.

² Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. – С. 433

П. Бурдые, представляющей синтез структуралистского и конструктивистского подходов, граница между явными и латентными функциями носит подвижный характер и зависит от социального деятеля. Эффект демонстративного потребления Т. Веблена, его учет агентами поля рекламы, является примером перехода латентной функции рекламы в явную¹. Таким образом, соотношение явных и латентных функций рекламы является динамичным и зависит от агентов поля рекламы, их основных стратегий.

Во втором параграфе «Типологии потребителей рекламы и стратегии влияния агентов поля рекламы на потребителей» анализируются рекламные стратегии воздействия на потребителей товаров и услуг, разрабатываемые агентами поля, что определяет содержание явных функций рекламы.

Анализ типологии потребителей, предложенной экспертами рекламного агентства «Родная речь», показывает, что эксперты учитывают преимущественно психологические характеристики личности, исследуют и классифицируют базовые мотивации потребителей. Такая классификация весьма эффективна, по мнению экспертов, при выборе рекламной стратегии и позиционировании продукта.

Экспертами было выявлено пять типов потребителей: Казак, Купец, Студент, Бизнесмен и Русские Души². При использовании предложенной типологию, ставится задача разграничить потребление товаров и услуг и потребление рекламы как символической продукции.

Логика мышления Казака носит индивидуалистический характер. Выбор брендов обусловлен, во-первых, желанием протестовать, и, во-вторых, необходимостью подчеркивать свою индивидуальность. Казак не просто покупает товары и услуги, он – требовательный потребитель в структуре символического универсума, приоритетным для него является социальный аспект рекламного дискурса.

¹ Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984.

² Коптев С. Человечный маркетинг / С. Коптев, Н. Кларк, В. Ткачев, Ю. Аракелова, Н. Семина, Е. Романина. – М.: Медиадом, 2003. – 184 с.

Для Купца характерно то, что в рекламном продукте он, как и в товаре, ценит качество исполнения, которое определяется соответствием принятым культурным нормам, традициям и ценностям. В рекламном продукте должна быть основная идея, которая основывается на функциональном свойстве товара и эмоционально подчеркивает его. Таким образом, для данного типа потребителя является одинаково значимыми и товарный, и социальный аспекты рекламного дискурса.

Для Бизнесмена рекламная продукция служит проводником в мире товаров и услуг. Бизнесмен наряду со Студентом и Казаком является наиболее активным потребителем рекламной продукции, в отличие от Казака Бизнесмены смотрят на рекламу более позитивно. Специалисты считают, что взаимодействовать с ними легче, чем с Казаками и Купцами, так как они более лояльны к рекламным сообщениям и легче откликаются на все новое. Таким образом, для Бизнесмена характерна определенная парадоксальность мышления. По сути, он обращает внимание на товарный аспект дискурса, но только через четко выраженный социальный, эстетический аспекты.

Студенты являются наиболее активными потребителями и единственным типом потребителей, которому хватает рекламных роликов. Реклама для Студента дает поддержку и возможные модели поведения, ему важна групповая солидарность. Им свойственно отождествление символической и социальной реальностей. Студенты приобретают товары, похожие на премиальные бренды или имитирующие их. Таким образом, Студенты самые неприспособленные потребители символической продукции, и активные потребители товаров и услуг.

Сегмент условно названный Русские Души – это единственная группа, не являющаяся потребителями в символическом универсуме в отличие от остальных. Они остались покупателями. Им так удобней, так как по своему развитию они остались в прошлом. На потребительском уровне эти люди теряются при необходимости выбора. Реклама среди другой рекламы заставляет их страдать, потому что у них возникают сомнения в правильности

выбора, а развеять их некому. Главным представлением о качестве в этом потребительском сегменте был и остается опыт. Русские души не способны ориентироваться в символическом универсуме, предлагаемом создателями рекламы.

Типология потребителей рекламы А.Н. Тарасова, основанная на социологических исследованиях, отражает, в первую очередь, особенности символического потребления рекламы. В ней обращается внимание на соотношение рекламного дискурса и социальной реальности. Так, «раздавленные брендами» потребители рассматривают рекламу как руководство к действию; «зависимые от брендов» потребители способны осознавать разрыв между рекламой и реальной жизнью, но только в сфере их компетенции. «Независимые от брендов» понимают, что им навязывают систему ценностей массовой культуры, потому что она является посредником между потребителями и рекламой товаров, которые надо продать. Эта группа способна сопротивляться суггестии рекламы и, аргументировано высказывать свои претензии¹. Степень влияния брендов на индивида зависит от социального и культурного капитала личности.

Для выявления специфики поля рекламы необходимо соотнести типологию потребителей с основными стратегиями организации рекламного воздействия. Известные эксперты в области рекламы Ч. Патти и Ч. Фрэйзер рассматривают четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: *родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования*. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сравнении с утверждениями конкурентов².

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре

¹ см. Тарасов А.Н. Не мир, но бренд // «Неприкосновенный запас». – 2004.- № 2 (34) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34>, свободный. – Загл. с экрана

² см. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ЗАО «Изд.Дом «Главбух», 2003.

или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Эта стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. Такая стратегия применима к потребителям Купцам, Студентам, отчасти Казакам.

В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако, это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это могут быть улучшенное качество, более удобная упаковка, расширенный ассортимент услуг и прочее. Для Купцов и Бизнесменов стратегия преимущества является оптимальной в их взаимодействии с создателями рекламы, но она неприемлема для Казаков и вряд ли заинтересует Студентов как потребителей рекламы. Купцы и Бизнесмены ценят качество, представленное в рекламе и косвенно подтверждающееся качеством рекламной продукции. Бизнесмены откликаются на новинки в области не только товаров и услуг, но и самих рекламных продуктов.

Концепция уникального торгового предложения (УТП) представляет собой стратегию рекламирования, которая, по мнению ее автора, известного идеолога рационалистической рекламы Р. Ривса, содержит в себе три основных условия: потребитель получает специфическую выгоду; уникальность рекламного предложения (которая может быть обусловлена либо самим товаром, либо рекламным утверждением); рекламное предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь новых потребителей. До сих пор стратегия УТП считается самой эффективной среди стратегий рационалистического типа. Безусловно, стратегия УТП будет эффективна при взаимодействии с Купцами, Бизнесменами, Казаками, если УТП будет действительно уникальным.

Стратегия позиционирование товара – это стратегия определения места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Термин "позиционирование" часто используется в широком смысле, а

именно как определение места товарной марки среди конкурирующих марок той же товарной категории. Однако в теории рекламы существует и другое, узкое, понимание этого термина как одной из стратегий рационалистического типа.

Проекционная или постмодернистская рекламная стратегия направлена на то, чтобы вызывать позитивные чувства и стремится связать этот эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. В этом случае главное – это не товар или услуга, а ощущение от атмосферы и образа, который переносится на товар или услугу. Эмоции направлены не на товар, а на потребителя, его чувства, желания, страхи. Потребление символической продукции определяет отношение к товару.

В современной рекламе используются три основные стратегии проекционного типа: *имидж марки*, *резонанс* и *аффективная стратегия*¹.

Имидж марки - это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека: реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и прочее.

Стратегию "резонанс" также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии или сопереживания, сторонники которой считают, что действенной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресатами рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний.

В такой рекламе, как правило, есть модель процесса достижения положительного результата, какой бы сферы жизни он ни касался. Такие указания передаются опосредованно, через использование в рекламе образов

¹ см. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ЗАО «Изд.Дом «Главбух», 2003.

известных людей, знаменитостей, персонажей популярных фильмов и литературных произведений, животных, произведений искусства.

Аффективная стратегия, в отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, не придает товару социально и психологически значимой ценности и не призывает потребителя купить вместе с товаром какое-либо качество нематериального свойства. Такая реклама просто развлекает потребителя и, благодаря переносу благоприятных впечатлений с рекламы на товар, делает его потребление более эмоционально насыщенным.

С социологической точки зрения требует особого внимания и анализа метод ломки стереотипов, который, в конечном счете, направлен на изменение существующих социальных практик. Метод ломки стереотипов получил широкое признание не только в рекламе, но и в бизнесе вообще. В основе его лежит трехступенчатый процесс: 1) выявление стереотипа; 2) ломка стереотипа; 3) формирование нового видения. По мнению автора концепции, известного французского специалиста по рекламе Ж.-М. Дрю, это то, что мешает по-новому смотреть на товар, торговую марку. Нарушение непрерывности или ломка стереотипов происходит тогда, когда и стратегия, и исполнение не имеют ничего общего с тем, что было сделано раньше¹. Например, реклама косметических средств, когда впервые потребителям рекламы предлагалась не чистота, а красота.

Данная стратегия предполагает иное соотношение явных и латентных функций рекламного продукта. Явная функция – изменение социальных практик индивидов, конструирование новой реальности через ломку устоявшихся стереотипов. Вопрос о латентных функциях, о том, к чему может привести ломка стереотипов остается открытым и нуждается в дальнейшем научном осмыслении.

Анализ стратегий агентов поля рекламы раскрывает содержание явных функций рекламы. Рационалистическая или модернистская стратегия

¹ см. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Ж.-М. Дрю. – СПб: Питер, 2002.

предполагает рациональное потребление символического кода рекламы. В проекционной рекламной стратегии главное – это не товар или услуга, а ощущение от атмосферы и образа, который переносится на товар или услугу. Потребление символической продукции определяет отношение к товару. Таким образом, соотношение явных и латентных функций нужно определять в зависимости от стратегий, применяемых агентами рекламного поля.

Вторая глава «Национальное поле рекламы: соотношение явных и латентных функций» состоит из двух параграфов и посвящена исследованию национальных особенностей рекламного поля сквозь призму соотношения явных и латентных функций. Сравнительный анализ позволяет диагностировать степень напряженности взаимодействия между создателями и потребителями рекламы, отношение к рекламе потребителей в разных странах мира.

В первом параграфе *«Отношение к рекламе: национальные особенности»* проводится анализ национальных особенностей рекламы, который позволяет говорить как о содержании явных функций рекламы, так и об отличительных чертах потребительского поведения.

В США рекламная продукция является важной составляющей как экономики, так и культуры. Она во многом сформировала американскую культуру и нацию. Рекламное поле в США находится в зависимости от экономического поля и сильно влияет на культурное поле. В Америке отношение к рекламе, с одной стороны, вполне спокойное, даже безразличное, с другой – сугубо прагматичное. Нельзя, однако, не отметить, что американская реклама по общей энергетике является одной из самых эффективных¹. Символическое потребление рекламной продукции определяет потребительское поведение. Преобладает экономическая мотивация, ограничителем выступает уровень материального благосостояния. Таким образом, в США наиболее целесообразным является определение потребительского сегмента как целевой и нецелевой аудитории

¹ см. Савельева О.О. Социология рекламы: монография / О.О. Савельева. – М.: Прометей, 2004.

в зависимости от экономического статуса.

В Великобритании реклама создается с учетом культурных и национальных особенностей англичан. Парадоксально, но свойства продаваемого товара не являются самым важным в представлении покупателя. Благодаря высокому уровню рекламного творчества английские потребители доверяют и приветствуют рекламу, способную заинтересовать или развлечь.

Американская реклама вызывает раздражение у английских потребителей своей агрессивностью и напором. По сравнению с ней «британские рекламы смешнее и интереснее»¹.

Таким образом, рекламное поле Великобритании обладает большей рефракцией по отношению к экономическому полю по сравнению с США. Учет национальных особенностей культуры, приверженность традициям составляет содержание явных функций английской рекламы. При сравнении с рекламой в США следует отметить богатство культурного содержания явных функций рекламы в Великобритании. Процесс символического потребления рекламы в Великобритании имеет большое значение, при этом потребительское поведение складывается под влиянием традиций, социальной принадлежности и рекламной продукции, соответствующей социальному статусу индивида. Агенты рекламного поля Великобритании предпочитают использовать рекламные стратегии проекционного типа в своем взаимодействии с потребителями.

Если в Америке рекламное, культурное и экономическое поля находятся в органическом единстве, можно сказать, что происходит взаимопроникновение полей, то в Англии и Франции все несколько иначе. В Англии рекламное поле обладает рефракцией и чутко реагирует не на экономическую ситуацию, а на настроения и желания потребителей, причем не с целью заставить их что-то приобрести, а понравится. Во Франции также основное внимание уделяется не стремлению «продать как можно больше», а передать настроение, удивить, порадовать, заворожить. Во Франции реклама скорее тяготеет к искусству,

¹ Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ЗАО «Изд.Дом «Главбух», 2003. – С. 136

нежели является рыночным инструментом продаж.

Во Франции и Великобритании людям нравится реклама. Реклама в Европе по сравнению с США отличается меньшим давлением и стремлением манипулировать, хотя совершенно это исключить нельзя.

В Германии экономическая составляющая рекламной продукции достаточно велика. Это сближает ее с рекламой в США, хотя, безусловно, место и различия. Если в Германии основанием служит расчет, то в Америке – азарт. В этой стране существует четкая государственная политика в отношении рекламной продукции.

В Испании, как и в Америке, не стесняются эмоций, но здесь они подчеркивают красоту и силу эмоционального переживания героев или красоту окружающей обстановки, а не необходимость покупки и связанные с отказом от нее негативные последствия. Нужно отметить, что в Испании сильно развита социальная реклама, причем это не только связано с культурными событиями, но и с благотворительностью. В Испании доминирование эмоциональной составляющей, имажитивность рекламной продукции составляет содержание явных функций рекламы.

Реклама в странах Азии находится на разных уровнях развития. Если Филиппины, Тайвань, Япония более чем конкурентоспособны по мировым меркам, то во Вьетнаме только начинается переходный период от неприятия рекламы и ее запрета к интересу и любви к ней. Наиболее сильным проявлением уникальности азиатской рекламы является не континентальное, а национальное ее своеобразие, основанное на культурных, исторических и даже философских традициях и принципах. Проблемой для западных рекламодателей является барьер языкового и морально-этического разнообразия стран Азии¹.

Парадоксальность рекламного рынка в Таиланде заключается в том, что в стране, где бедность и нищета повсеместны, к рекламе относятся с интересом, она нравится, хотя рекламируемый продукт не по карману большинству

¹ Огилви Д.Н. Огилви о рекламе / Д. Н. Огилви. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 232 с. – С. 123

потенциальных потребителей. Рекламное поле обладает довольно сильной рефракцией по отношению к экономическому полю, так как оно развивается, несмотря на нестабильное состояние экономики.

Похожая ситуация наблюдается и в Индии, которая характеризуется сложной экономической ситуацией и жизнью за чертой бедности для большинства населения. При этом к рекламе они относятся позитивно. Индийцы не отождествляют рекламные ролики и жизнь, реклама в этом случае служит скорее развлечением, как и кино, и не заставляет приобретать, а развлекает. В этой ситуации значимым является символическое потребление рекламной продукции, а не ее влияние на поведение потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Современная японская реклама кажется совершенно непохожей на рекламу других стран. Однако при ближайшем рассмотрении можно уловить сходство с европейской рекламой. Японцы объединяют технологический прогресс и консерватизм традиционного общества. Японская реклама не просто эмоциональна, она проявляется в богатстве воображения. И именно поэтому она так привлекает западных зрителей. При этом японские специалисты в области рекламы рассчитывают на краткосрочное, но сильное воздействие рекламы, а американские ожидают длительного и постоянного воздействия¹.

Сравнение японской и американской рекламы обнаруживает различия почти во всем. Эти расхождения отражаются на рекламной практике обеих стран. Самый беглый анализ позволяет делать выводы о том, что в американской рекламе товар обычно находится в центре внимания, а в японской – рекламируемый товар является лишь одной из составляющих рекламного продукта. Японское рекламное поле чем-то похоже на английское или французское. Та же сильная связь с культурными традициями, и позитивное отношение к рекламе потребителей. Эффект от рекламы достигается с помощью отражения духовной идентичности создателей и

¹ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Ж.-М. Дрю. – СПб: Питер, 2002. – 272 с.

потребителей рекламной продукции.

Анализ национальных особенностей рекламной продукции позволяет судить о содержании явных функций рекламы в той или иной стране. Латентные функции рекламы чаще всего связаны с потреблением иностранной рекламы. Существует явно выраженная тенденция к доминированию культурного контекста в рекламной продукции, художественных форм над товарным дискурсом¹ в странах Европы и Азии по сравнению с США.

Второй параграф «Особенности рекламного поля России» посвящен исследованию российской рекламы, выявлению ее особенностей и проблем, связанных с отношением к ней среди населения.

Реклама в России – относительно новое явление. На протяжении многих лет в СССР не было рекламы, а была информация. В условиях модернизации экономики российская реклама изначально оказалась в глубоком кризисе, когда с одной стороны, она, имитируя все приемы американской рекламы, по качеству конкурировать с ней не могла, не говоря о европейской рекламе, чьи образцы были недоступны большинству потребителей рекламы. С другой стороны, часто недобросовестная реклама и реклама с использованием манипулятивных технологий, подорвали доверие к рекламе и вызвали устойчивое негативное к ней отношение.

Специалисты и критики в области рекламы прогнозировали изменение этой тенденции в связи с улучшением благосостояния населения, при этом они не учитывали тот факт, что низкое качество рекламной продукции вызывает ее неприятие независимо от того, попадает или нет по своему финансовому положению в целевую аудиторию потребитель рекламы. В результате исследований, проведенных автором среди потребителей рекламы, было выявлено, что большинство из них отождествляют интересную и эффективную рекламу. Существует и другая точка зрения, согласно которой, эффективная реклама заставляет покупать, но не нравится, а интересная реклама сделана специально для символического потребления, и воспринимается ими как

¹ Савельева О.О. Социология рекламы: монография / О.О. Савельева. – М.: Прометей, 2004. – 293с.

своеобразный вид искусства.

Важной проблемой российской рекламы является игнорирование так называемой нецелевой аудитории, когда специфические рекламные продукты размещаются на рекламоносителях, рассчитанных на массовое потребление.

Отдельно стоит обратить внимание на социальную рекламу, которая разделяется на две составляющих: реклама благотворительности, побуждающая жертвовать денежные средства на решение различных социальных проблем, и реклама, которая не несет в себе экономической составляющей, а посвящена утверждению гуманизма, духовных ценностей, здорового образа жизни. Тревожный симптом состоит в том, что рекламный продукт либо игнорируется, либо вызывает негативные эмоции. В результате проведенного исследования выяснилось, что причинами неоднозначного отношения к рекламе благотворительности являются недоверие к отечественным благотворительным организациям, слишком эмоционально жесткая подача рекламной информации (страдания больного ребенка производят шокирующее впечатление), неясность целей пожертвования и неудобства при реализации целей рекламного сообщения (например, когда предлагаются банковские реквизиты). К сожалению, социальная реклама, не содержащая экономической доминанту, не воспринимается аудиторией. При опросе респонденты вообще не вспомнили о ней, когда речь шла о социальной рекламе и ее эффективности.

Возникает ситуация, когда критики, специалисты по рекламе проводят фестивали социальной рекламы, говорят о тенденциях в развитии того или иного направления социальной рекламы, а люди, для которых это все предназначено, воспринимают социальную рекламу только в одном из ее аспектов, а все остальные остаются незамеченными. Тенденции в развитии социальной рекламы также вызывают сомнения, так как популярная у создателей рекламы «шоковая терапия», у потребителей рекламы вызывает отторжение.

Парадоксальность наблюдается в несовпадении мнения специалистов в сфере рекламы о настроениях и желаниях потребителей с желаниями и

настроениями самих потребителей, что свидетельствует о существенном разрыве между явными и латентными функциями рекламы.

Таким образом, поле рекламы в России также обладает достаточной степенью рефракции по отношению к экономике и политике. Но, в отличие от Индии или Таиланда, в России это не приводит к принятию рекламы потребителями. Несмотря на усилия политиков по организации и регулированию рекламы, и на общий рост благосостояния населения, отношение к рекламе среди потребителей устойчиво негативное.

Исследование позволило выделить основные проблемы поля рекламы России на примере жителей Нижнего Новгорода: 1) реклама товаров, которые недоступны большинству населения; 2) доминирование рекламной продукции международных компаний по всем каналам распространения вызовет её отторжение; 3) низкое качество российской рекламы, особенно на региональном уровне; 4) большое количество недобросовестной рекламы, как следствие, пассивной роли государства и общественных организаций в регулировании и контроле производства и распространения рекламной продукции; 5) преобладание на телевидении рекламной продукции, ориентированной на европейских потребителей, низкое качество художественного исполнения отечественной рекламы, отсутствие меры в стремлении запомниться и продать, приводит к существенному расхождению представлений агентов рекламного поля и потребителей рекламной продукции.

Общество оказалось не готово воспринимать институт рекламы как естественную составляющую окружающей среды. Большинство участников относятся к рекламе на телевидении либо отрицательно (50,7%), либо равнодушно (30,52%), (см. таблица 1).

Таблица 1

Показатели	Возраст					Всего
	До 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	Свыше 51	
Положительное	7,14%	15,09%	27,03%	8,57%	10,87%	13,62%
Равнодушное	45,24%	35,85%	29,73%	22,86%	17,39%	30,52%
Отрицательное	42,86%	41,51%	40,54%	62,86%	67,39%	50,70%
Затрудняюсь ответить	4,76%	7,55%	2,70%	5,71%	4,35%	5,16%
Количество респондентов	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Следует отметить, что наиболее отрицательно относятся к рекламе на телевидении женщины и мужчины старше 51 года (76,92% и 55% соответственно). Положительно относятся к рекламе на телевидении 13,62% всех респондентов. Интересно, что наиболее положительно к телевизионной рекламе относятся мужчины в возрасте от 31 до 40 лет (38,1%).

По результатам проведенных автором исследований, социальными последствиями дальнейшего развития рекламных технологий большинство респондентов считает дополнительный источник дохода государства (26,9%), примерно 24% опрошенных отметили как последствие падение культуры, и только 16% считают, что развития рекламных технологий приводит к улучшению состояния экономики (см. таблица 2).

Таблица 2

Показатели	Возраст					Всего
	До 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	Свыше 51	
Улучшение состояния экономики	29,51%	26,23%	11,48%	11,48%	21,31%	15,97%
Падение культуры	23,91%	19,57%	10,87%	19,57%	26,09%	24,08%
Безразличие к судьбам людей	8,33%	16,67%	12,50%	22,92%	39,58%	12,57%
Дополнительный источник дохода для государства	19,42%	26,21%	14,56%	14,56%	25,24%	26,96%
Деградация человека	19,23%	20,51%	15,38%	17,95%	26,92%	20,42%

В результате исследования было выявлено, что чем слабее воздействие рекламы на том или ином носителе, тем позитивнее к ней относится потребитель. По мнению респондентов, больше всего раздражает телевизионная реклама, так как они считают ее самой сильной по своему воздействию (см. схема 1).

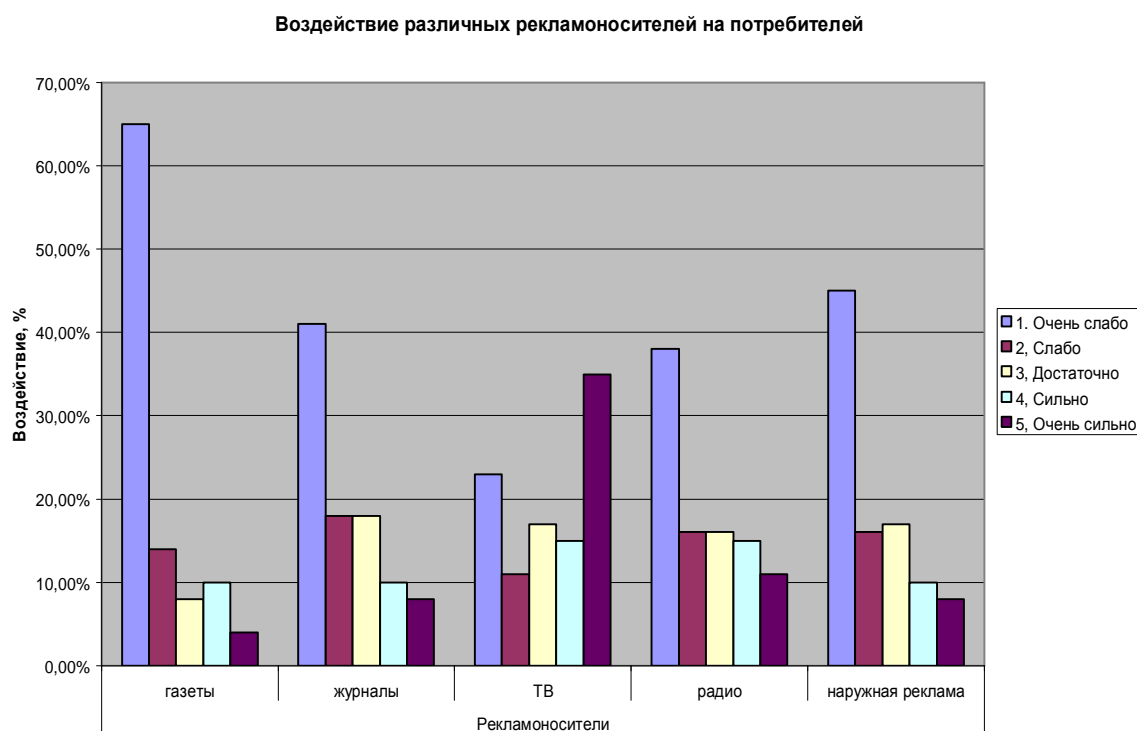
Телевизионная реклама, несмотря на свои неоспоримые преимущества, имеет своим недостатком отсутствие обратной связи с потребителями рекламного продукта.

Пытаясь защититься от прямого рекламного давления и находясь в поисках обратной связи (прежде всего общения), потребитель рекламного продукта уходит во все более интерактивные коммуникационные средства, которые теперь под рукой (мобильный телефон, Интернет, компьютерная игра

и т.п.). При этом массовая реклама, по определению не нацеленная на конкретного потребителя, постепенно сдает свои позиции.

В этом случае, потребители рекламы говорят о том, что в Интернете они не пользуются рекламой, а собирают информацию о товарах и ценах на них. Реклама на транспорте, в метро, на улице (биллборды) лучше воспринимается, потому что человек в данный момент ничем особенно не занят. Кроме того, многим потребителям нравится печатная реклама в гляцевых журналах, отличающаяся хорошим художественным исполнением по сравнению, например, с телевизионной рекламой.

Схема 1



В *Заключении* изложены выводы и перспективы дальнейшего исследования проблемы.

Исследование рекламы как социального поля позволило выявить специфику рекламы как вида профессиональной деятельности, раскрыть содержание явных функций рекламы, определить область изучения соотношения явных и латентных функций, объяснить особенности российской рекламы наличием существенного разрыва между явными и латентными функциями.

В результате проведенных автором эмпирических исследований было выявлено, что причиной негативного отношения к рекламе российского населения является несовпадение представлений о рекламной продукции у производителей и потребителей. Потребителями отмечается низкое качество рекламы, связанное с образом рекламируемых товаров и услуг. Большинство респондентов негативно относятся к социальной рекламе российских благотворительных фондов и организаций, поскольку считают, что социальная реклама подчиняется в России тем же законам, что и коммерческая. Теоретический анализ и эмпирические исследования позволили сделать вывод о наличии существенного расхождения явных и латентных функций рекламы в современной России, которое заключается в том, что реакция потребителей на рекламу является не только неожиданной для создателей рекламной продукции, а прямо противоположной.

Для изменения ситуации создателям рекламной продукции в России важно обратить особое внимание на оптимизацию способов подачи рекламных сообщений, качества художественного исполнения рекламы, соответствия рекламного дискурса ценностям и нормам современного российского общества.

Основное содержание работы представлено в следующих публикациях автора:

1. Макарова Е.А., Пак Г.С. Реклама в структуре повседневности // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Вып. 1(5). – Н.Новгород, 2006. – С. 247-253.– 0.43 п.л. (личный вклад – 0,3 п.л.) – ISSN 1811-5942
2. Макарова Е.А. Функция PR в рекламной деятельности // Портрет PR – специалиста: социально-психологические и деловые качества. Материалы межвузовского научно– практического семинара. Нижний Новгород. Февраль 2001г. – Нижний Новгород: НГТУ, 2001. – С. 60-63. – 0,2 п.л. – ISBN 5-93272-096-4.
3. Макарова Е.А. Формы коммуникаций в современном обществе // Мировое сообщество и Россия на путях модернизации. Пятое

- Вавиловские чтения: Сборник материалов постоянно действующей всероссийской междисциплинарной научной конференции (Ч.1) / Под общей редакцией В.П. Шалаева. – Йошкар - Ола: ООИ «Салика», 2001. – С. 45-49. – 0,2 п.л. – ISBN 5-8158-01-62-3.
4. Макарова Е.А. Реклама как орудие самоорганизации социальной системы // Мировое сообщество и Россия на путях модернизации. Пятые Вавиловские чтения: Сборник материалов постоянно действующей всероссийской междисциплинарной научной конференции (Ч.1) / Под общей редакцией В.П. Шалаева. – Йошкар - Ола: ООИ «Салика», 2001. – С. 49-52. – 0,2 п.л. – ISBN 5-8158-01-62-3.
 5. Макарова Е.А. Нравственная философия бизнеса // Контексты управления (метафизические основания управленческой деятельности). Материалы российско-немецкого научно-практического семинара (Ч.1). Нижний Новгород. Февраль 2002. – Н. Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2002. – С. 54-58. – 0,1 п.л.
 6. Макарова Е.А. Коммуникации в малых группах: процессуальный образ // Малая социальная группа: социокультурный и социально-психологический аспекты: в 2-х томах. Том 2 / Под общей ред. З. М. Саралиева. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2004. – С.278-281. – 0,1 п.л. – ISBN 5-93116-061-2
 7. Макарова Е.А. Роль рекламы в усилении парадоксальности современного общества // Голубая Ока. Материалы докладов IX Нижегородской сессии молодых ученых. Нижний Новгород. Октябрь 2004. – Н. Новгород: Изд-во Гладкова О. В., 2005. – С. 210-211. – 0,1 п.л. – ISBN 5-93530-112-1
 8. Макарова Е.А. Трансформация мужского образа в рекламе // Голубая Ока. Материалы докладов X Нижегородской сессии молодых ученых. Нижний Новгород. Октябрь 2005. – Н. Новгород: Изд-во Гладкова О. В., 2006. – С. 171-172. – 0,1 п.л. – ISBN 5-93530-150-4
 9. Макарова Е.А. Роль рекламы в усилении гендерных стереотипов в обществе// Перспективы: Сборник научных статей аспирантов /

Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2006. – С. 121-131. – 0,7 п.л. – ISBN 5-93116-076-0.

10. Макарова Е.А. Возможности рекламы в профилактике девиантного поведения // Девиация и делинквентность: социальный контроль: Сб. материалов международной конференции. В 2-х т. Том 1/Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. – Н.Новгород: Издательство НИСОЦ, 2006. –С.254-256. – 0,1 п.л. – ISBN 5-93116-080-9
11. Макарова Е.А. Эффективность скрытой рекламы // Татинец. Материалы докладов XI Нижегородской сессии молодых ученых. Нижний Новгород. Октябрь 2006. – Н. Новгород: Изд-во Гладкова О.В., 2006. – С. 165-166. – 0,1 п.л. – ISBN 978-5-93530-190-3
12. Макарова, Е.А. Особенности рекламы в России / Е. А. Макарова // Социальные преобразования и социальные проблемы: Сборник научных трудов. – Выпуск 5. – Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2007. – С. 29-44. – 0,7 п.л. – ISBN 978-5-93116-085-6