

На правах рукописи

АХМЕТШИНА Анна Алексеевна

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность: 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород 2009

Работа выполнена на кафедре социологии, политологии и менеджмента Казанского государственного технического университета им. А.Н.Туполева

Научный руководитель: зав. кафедрой социологии, политологии и менеджмента КГТУ им. А.Н. Туполева, доктор политических наук, профессор
Беляев Владимир Александрович

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Пак Галина Станиславовна
кандидат социологических наук, доцент
Аладышкина Анна Сергеевна

Ведущая организация: Казанский юридический институт МВД
РФ

Защита состоится «24» декабря 2009 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном университете имени Н.И.Лобачевского по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д. 7, ауд. 203

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, пр. Гагарина, д. 23, к. 1.

Автореферат разослан «23» ноября 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета, к. соц. н.



Е.Е.Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Жизнедеятельность современного общества во многом регулируется рекламой, прежде всего коммерческой. Ее характер, функции и формы меняются вместе с развитием производительных сил, сменой экономических укладов. Западные ученые давно оценили социальную роль коммерческой рекламы и ее возможности в формировании мировоззрения населения. Повышенный интерес современных российских авторов к феномену рекламы объясняется интенсивными социальными и ценностно-нормативными изменениями российского общества и бурным развитием самого рекламного бизнеса. Вместе с тем имеются специалисты, обвиняющие рекламу в появлении «рекламного налога», в росте себестоимости товаров и цен на них. Этот косвенный «налог» в США оценивается в пределах \$2,5 тыс. в год на семью¹.

Коммерческая реклама ныне является не просто значимым аспектом экономической деятельности, но проникает и в политическую, и в духовную жизнь, диктуя моральные ценности, нормы и установки, стандарты и стили социального поведения, ежедневно и массированно воздействуя, не всегда в позитивном направлении, на большинство населения и в мире, и в России. *Противоречие* между потребностью России в развитии производства, которому может содействовать коммерческая реклама, и отставанием рекламодателей от современных социальных, технологических и культурных требований, а ученых – от обобщения ряда аспектов определяющих рекламу факторов и ее социальных функций составляет серьезную социальную и исследовательскую проблему, подлежащую научному анализу и практическому разрешению.

Степень научной разработанности проблемы. Социологические работы по избранной тематике можно разделить на несколько условных блоков.

Первый блок представлен трудами авторов структурного функционализма Р.Мертон и Т.Парсонса, позволяющими выявить место и значение коммерческой рекламы в развитии экономики как системы, рассмотреть ее структуру и ее социальные функции², и работами П.Бергера и Н.Лукмана³, способствующими анализу рекламы как феномена, конструирующего диспозиции личности. При сравнении функций коммерческой рекламы и идеологии использованы исследования феномена идеологии Л.Альтюссера, Я.Бариона, З. Бжезинского, А.Гоулднера, А.Грамши, С.Жижека, О.Лемберга, К.Мангейма, В.Парето, Дж.Б.Томпсона, Ф.Энгельса, Ю.Г.Волкова, Д.В.Ольшанского, А.Р.Тузикова⁴.

¹ Роль и значение рекламы в современном обществе. URL: <http://www.polos.ru/obschestvo/>

² Мертон Р. Явные и латентные функции. М., 2007; Парсонс Т. О социальных системах. М., 2002; Его же. О структуре социального действия. М., 2002.

³ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

⁴ Альтюссер Л. Цит.по: Тузиков А.Р. Идеология в теоретическом измерении: между прошлым и будущим. М., 2005. Бжезинский З. Выбор. Мировое господство, или глобальное лидерство. М., 2004; А.Гоулднер цит.по: Очерки по истории теоретической социологии XX столетия (от М.Вебера к Ю.Хабермасу, от Г.Зиммеля к постмодернизму). М., 1994; Грамши А. Партии, государство, общество // Тюремные тетради. URL: <http://www.commune.narod.ru/marxism/gramshi5.htm>; Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999; Чернавский М.Ю. К вопросу об идеологии, ее истинности и роли в обществе. URL: <http://www.conservatism.narod.ru/politol/ideol.doc>; Мангейм К. Идеология и утопия// Диагноз нашего времени. М., 1994; Парето В. Комpendиум по общей социологии. М., 2008; Томпсон Дж.Б. Цит.по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в со-

При анализе места рекламной деятельности и массовой коммуникации в современном обществе автор опирался на работы Д.Белла, Ж.Бодрийяра, Г.Дебора, Ф.Уэбстера, Ю.Хабермаса, И.И.Засурского, Ю.Ю. Комлева¹.

Второй блок включает работы Д.Бурстина, М.Маклюэна, А.А.Кошелева, Л.Н.Федотовой, О.А.Феофанова², исследовавших особенности и последствия функционирования рекламы в социуме. Поведенческий аспект потребления и его гендерные модели исследует Ж.Бодрийяр; среди отечественных исследователей стоит отметить А.А. Дудареву, изучающую гендерные особенности подачи и восприятия российской рекламы; Т.Веблен, Г.Маркузе анализировали механизм потребления и потребительского поведения и роль феномена рекламы в его регулировании³.

Третий блок представлен монографиями, в которых изучаются отдельные аспекты феномена рекламы, дифференцированными на ряд научных подходов. *Экономический подход* представлен С.Эвеном, Р.Б.Сеттелом⁴. Т.Амблер, К.Бове, Б.Маркус⁵ трактуют рекламу как *компонент маркетинга*. Х.У.Беркман, С.С.Гилсон, Л.Фестингер, Т.А.Елисеева, Е.Е.Корнилова, Р.И.Мокшанцев, М.М.Назаров, В.В.Ученова⁶ рассматривают *психологическую эффективность* рекламы. А.Дейян, Ч.Сэндидж, В.Л.Газизова, Е.В.Медведева, Ф.Г.Панкратов⁷ представляют коммерческую рекламу видом *массовой коммуникации*.

временном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002; Энгельс Ф. Людвиг Фейербах и конец классической немецкой философии // Маркс К., Энгельс Ф. Избранные сочинения в 9-ти т. Т.6. М., 1987; Волков Ю.Г. и др. Социология. М., 2003. Ольшанский Д.В. Политическая психология. СПб., 2002; Тузиков А.Р. Западная теория идеологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурса масс медиа. М., 2002.

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М., 1999; Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2004; Его же. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. М., 2000; Его же. Система вещей. М., 1995; Дебор Г. Общество спектакля. М., 1999. или URL: <http://www.anthropology.rinet.ru/old/library/DDR1.htm>; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004; Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб., 2001; Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999; Комлев Ю.Ю. Модели и эффекты массовой коммуникации // Комлев Ю.Ю., Толчинский Л.Г., Демидов В.Н. Средства массовой информации в коммуникативной деятельности органов внутренних дел: проблемы теории и практики. М., 2001.

² Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. М., 1993; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007; Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества: автореф. дис. ... канд.соц.наук. Саратов, 2002; Федотова Л.Н. Социология рекламы. М., 1999; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М., 2006. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2004; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984; Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 2002.

⁴ Ewen S. Captains of Consciousness. Цит.по: Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 1995; Settle R.V., Alreck P.L. Why They Buy. Цит.по: Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 1995.

⁵ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 2000; Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 1995; Marcus B. et al. Modern Marketing Management. См.: Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 1995.

⁶ Berkman H.W., Gilson C.C. Consumer Behavior: A Life Style Approach Encino, Cal.: 1978; Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. См.: Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 1995; Елисеева Т.А. Комплексный социально-психологический анализ коммуникативного воздействия на целевую аудиторию: (на примере рекламного воздействия): дис.... канд.психол. наук. М.: 1999; Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2003; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003; Ученова В.В. История рекламы. СПб., 2003.

⁷ Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М., 1994; Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М. 2001; Газизова В.Л. Современная реклама: Социальный аспект функционирования (на материалах столиц республик Поволжья): дис.... канд.соц.наук. Казань, 2004; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. URL: <http://www.urss.ru/cgi-bin/db.pl?sr=&page=Book&id=21594&lang=Ru&blang=ru&list=14>; Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М., 2006.

Л.Н.Салахатдинова, Е.В.Старкова, Н.Г.Чаган, Д.К.Шигапова¹ описывают рекламу как *социокультурный процесс*. Основные модели и особенности функционирования рекламы в современном обществе изучают Г.Гольдман, Ф.Н. Ильясов, Е.В.Ромат².

Четвертый блок составляют труды Н.Януса, О.О.Савельевой, В.В. Ученовой³, рассматривающих феномен рекламы в историческом контексте.

Несмотря на обилие работ о рекламе, проблема социальных факторов и социальных функций коммерческой рекламы, особенно в Татарстане, разработана недостаточно. Наибольшее внимание ученые акцентируют на ее функционировании не в социальной, а в экономической, культурной, политической сферах жизни общества. Данные факты стали основанием для выбора темы исследования.

Цель исследования – выявить и исследовать социально значимые особенности функционирования коммерческой рекламы, факторы, меняющие социальную роль коммерческой рекламы, и ее социальные функции в российском обществе. В соответствии с поставленной целью определены следующие **задачи**:

1. Выявить степень применимости основных теоретических подходов к рекламной деятельности для анализа современной российской коммерческой рекламы.

2. Определить характер и социальные цели коммерческой рекламы, для чего уточнить понятие коммерческой рекламы с учетом новых ее свойств, систематизировать подходы к его определению и социальные цели этой рекламы в российском обществе.

3. Выявить, типологизировать и соотнести значимость социальных факторов эволюции коммерческой рекламы и ее влияния на общество.

4. Раскрыть социальные функции коммерческой рекламы как формы идеологического воздействия в современном социуме.

5. Классифицировать формы коммерческой рекламы с позиций их адаптивности к специфике регионального рынка.

6. Определить отношение рекламопроизводителей и рекламопотребителей к ситуации на рекламном рынке Казани и предложить рекомендации по оптимизации последнего.

Объект исследования – феномен коммерческой рекламы как социальный процесс в контексте детерминирующих его социальных условий в современном российском обществе. **Предмет исследования** – социальные факторы,

¹ Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: дис... канд.соц. наук. Казань, 2001; Старкова Е.В. Глобализационные процессы: коммуникация и культура в современном российском контексте: дис... канд.соц.наук. Ульяновск, 2001; Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: (Теоретические и технологические аспекты): дис. ...д-ра пед. наук. М., 1998; Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: дис...канд.соц. наук. Казань, 1995.

² Гольдман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. М., 2000; Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // СОЦИС. 2009. №7; Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2006.

³ Janus, N. Transnational advertising: Some considerations on the impact on peripheral societies // Communication and Latin American Society. Madison, 1986; Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004; Ученова В.В. История рекламы. СПб и др., 2003.

определяющие эволюцию российской коммерческой рекламы, и ее социальные функции.

Теоретико-методологической основой исследования послужили следующие социологические подходы и теории:

1. Структурно-функциональная парадигма Т.Парсонса и Р.Мертонса, применяемая для выделения феномена коммерческой рекламы в обществе, понимания ее социального значения, раскрытия и типологизации ее социальных функций и факторов, определяющих ее эволюцию в обществе.

2. Конструктивистская парадигма в трактовке П.Бергера и Н.Лукмана, используемая при анализе социальных функций коммерческой рекламы.

3. Структуралистские и критические подходы в теории идеологии Л. Альтюссера, А.Грамши, А.Гоулднера, позволяющие выявить значение идеологии в жизнедеятельности общества, ее возможности в формировании личности; соединение конструктивистского и идеологического подходов Дж.Б.Томпсоном, дающее возможность выявить лакуны в рекламном процессе.

Эмпирической базой исследования явились:

1. Законодательные акты Российской Федерации и Республики Татарстан 1994-2006 гг., обеспечивающие правовые основы регулирования коммерческой рекламной деятельности и СМИ.

2. Анализ данных территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан за 2000-е гг.

3. Вторичный анализ исследований, проведенных исследовательским центром ЭСПАР-Аналитик 2005 г., Институтом маркетинговых исследований ГФК-Русь в 2004-2006 гг., исследования по секторам TNS Gallup Media 2005 г.

4. В работе отражены данные авторских социологических исследований:

- экспертный опрос 22 руководителей и директоров крупных предприятий Татарстана, проведенный в апреле 2005 г. и позволивший проанализировать и описать отношение представителей крупных бизнес-структур к маркетинговым технологиям и к возможностям коммерческой рекламы;

- анкетирование 640 рекламопотребителей, проведенное в июне-августе 2008 г., позволившее исследовать и описать мнение и отношение граждан как потенциальных и реальных потребителей рекламы к феномену коммерческой рекламы и к возможным социальным последствиям ее функционирования;

- экспертный опрос 80 специалистов рекламного дела, проведенный в октябре-декабре 2008 г. методом формализованного интервью, благодаря которому было получено представление о том, насколько существенными, на взгляд профессионалов, могут оказаться последствия функционирования в обществе коммерческой рекламы.

Научная новизна исследования.

1. Выявлены возможности применения структурно-функционального и конструктивистского анализа к исследованию феномена коммерческой рекламы в современном российском обществе, что позволило обосновать новые характеристики и функции последней.

2. Проанализированы и типологизированы деятельностные и процессуальные подходы к трактовке коммерческой рекламы, уточнено ее определение с учетом ее новых свойств, выделены ее адсорбционные и абсорбционные цели.

3. Раскрыты и систематизированы с учетом их роли социальные факторы эволюции коммерческой рекламы и ее влияния на потребителя в России и ее регионах.

4. Выделены и классифицированы социальные функции коммерческой рекламы, обоснован латентный характер большинства из них; выявлены эв-функциональные и дисфункциональные аспекты социальных последствий рекламной деятельности; раскрыта общность большинства функций коммерческой рекламы и идеологического воздействия на сознание и поведение социума.

5. Предложена авторская типология форм коммерческой рекламы и определены особенности ситуации на рынке коммерческой рекламы в Казани, в том числе и на основе анализа мнений рекламодателей.

6. Раскрыто отношение основных агентов рекламного процесса к ситуации на рынке коммерческой рекламы в Казани и предложен ряд конкретных рекомендаций по оптимизации этого рынка.

Положения, выносимые на защиту:

1. Исходя из структурно-функционального анализа, на который опирается диссертационное исследование, полагаем, что коммерческая реклама есть социальное действие, сущность которого составляют его социально значимые коммуникативные свойства. Конструктивистский подход позволяет выявить социальные функции рекламы как феномена, формирующего жизненные установки людей.

2. Определение коммерческой рекламы позволяет выделить ее свойства, необходимые для ее развития. Одни авторы акцентируют внимание на ее характеристике как социального процесса, другие – как вида деятельности. При процессуальном подходе недоучитывается сознательная целенаправленность действий рекламодателей, при деятельностном – объективирующие аспекты, институционализирующие воздействие рекламы на базе привычных для социума способов коммуникации. Оба подхода не позволяют рекламе стать эффективной. В рамках деятельностного подхода по-разному понимаются способы рекламного воздействия на аудиторию. Предложенный в работе синтез свойств современной рекламы позволяет описать ее специфику, в частности и на уровне региона. По критерию восприятия целевой аудиторией рекламной информации мы предлагаем разделить цели рекламы на адсорбционные и абсорбционные.

3. Основными классами факторов, меняющих место коммерческой рекламы в жизни общества, суть и формы рекламного процесса, являются *общемировые* и *российские*. *Первый класс* разделим по общественным сферам, оказывающим влияние на коммерческую рекламу, выделив такие группы факторов: технолого-экономические; социальные; политические; культурные. Во *втором классе* выделим следующие группы: историко-геодемографические; социоэкономические; политико-институциональные; идеолого-коммуникационные, что позволяет выявить специфику российской коммерческой рекламы, ее социаль-

ные функции и возможности, т.к. роль российских факторов остается определяющей. Последняя группа факторов весьма специфична в регионах России.

4. Коммерческая реклама является одной из форм идеологического воздействия на российское общество в силу общности ее социальных функций с функциями идеологии. *Первая* типология социальных функций этой рекламы позволяет разделить *явные* и *латентные* функции; *вторая* – *эвфункции* и латентные *дисфункции*; *третья типология* (тоже латентных функций) – *общесоциальные* и *социопсихологические*. *Явными эвфункциями* являются деятельностные функции (маркетинговые и коммуникационные); *латентными* – сходные с функциями идеологии и дисфункции. К *общесоциальному* классу относятся функции, аналогичные функциям идеологии, к *социопсихологическому* – экзистенциальные и коэкзистенциальные функции. Роль латентных эвфункций постепенно нарастает.

5. Чтобы определить возможности и уровень социального воздействия рекламы на потребителя, целесообразно выделить наиболее эффективные ее формы и систематизировать их не по формальному, а по содержательному критерию. Предлагается типология действенных форм рекламы по следующим основаниям: 1) динамические, комплексные, включающие: а) массовые (телевидение) и б) формы для «Интернет-продвинутых»; 2) статические, охватывающие: а) печатную продукцию в прессе; б) уличную рекламу (баннеры, стенды, тумбы, стелы); в) индивидуальную почтовую рассылку (буклеты, бумажные и электронные письма, брошюры; сувениры и др.); 3) аудиальные (радио, аудиозаписи); 4) локально-коммуникационные (на выставках, ярмарках, демонстрациях мод, в кинотеатрах и др.). По данным экспертного опроса, представители крупных бизнес-структур в РТ выделяют среди всех интегрированных маркетинговых коммуникаций именно коммерческую рекламу как оптимальный способ передачи информации о товаре потенциальному потребителю. Введение в рекламный инсайт татарской лексики позволяет охватить татароязычную аудиторию, но удорожает саму рекламу.

6. Оценки рекламного процесса его разными агентами не совпадают. Опрос потребителей рекламы обнаружил в их среде по критерию оценки ее социальных эвфункций и дисфункций четыре группы: 9,2% позитивистов, игнорирующих ее дисфункции, 22,8% «толерантных», 12,0% «нейтралистов», а также 55,9% негативистов. Рекламопроизводители по критерию вектора их ожиданий социального эффекта рекламы делятся на группы: 37,5% «утилитарных сбытовиков»; 45,0% «толерантных»; 13,8% нейтралистов; 3,8% пессимистов, игнорирующих ее эвфункции. Различия прослеживаются и в генерационной оценке аудитории (в частности, адаптивности детей к рекламе). Негативное отношение потребителей к рекламе во многом зависит от ювенальной оценки ее аудитории: социальный эффект рекламы у детей часто носит поверхностный характер. Эксперты, наоборот, полагают детей самой податливой аудиторией, выделяют эвфункции рекламы и ее позитивные потребительские свойства, а не сбытовой эффект. Прослеживается более критическое отношение экспертов к закону «О рекламе» и их интенция к исправлению недоработок в нем.

Научно-практическая значимость. Диссертационное исследование вносит вклад в развитие знаний о социальных функциях коммерческой рекламы в российском обществе и регионе и о социальных факторах, ее определяющих. Выводы, содержащиеся в исследовании, могут быть использованы при выработке рекомендаций по совершенствованию государственной политики в отношении коммерческой рекламы. Материалы и выводы исследования могут использоваться также в вузовских курсах по социологии социальных институтов и процессов, по связям с общественностью, социологии рекламы, социологии массовой коммуникации. Из данного исследования необходимые для себя теоретические и практические знания могут почерпнуть специалисты по маркетинговым коммуникациям и брендингу.

Апробация работы. Результаты исследования докладывались на Международной молодежной научной конференции, посвященной 1000-летию города Казани (10-11 ноября 2005 г., Казань), на межвузовских научно-практических конференциях «Современная торговля: теория, методология и практика» (20-23 марта 2007 г., Казань), «Социальные проблемы трансформирующегося российского общества» (15 февраля 2006 г., Казань), на XIV ежегодной международной молодежной конференции «Туполевские чтения» (10-11 ноября 2006 г., Казань) и изложены в 12 статьях, общим объемом 3,68 п.л., включая 2 статьи, опубликованные в журналах, рекомендованных ВАК РФ. Ряд положений диссертационной работы и результаты социологических исследований внедрены в практику профессиональной работы автора по планированию развития и организации ООО «Алгор», а также по разработке и реализации рекламных кампаний и PR-мероприятий в данной организации.

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из Введения, трех глав, включающих шесть параграфов, Заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, характеризуется его теоретико-методологическая и эмпирическая база, выделяются научная новизна, положения, выносимые на защиту, научно-практическая значимость работы, ее апробация.

Первая глава «*Концептуально-социологические основы исследования современной коммерческой рекламы*» посвящена изучению основных теоретико-методологических подходов к анализу феномена коммерческой рекламы. Мультипарадигмальность подходов вызвана не эклектичностью воззрений исследователей, а многогранностью проблемы, требующей синтеза теорий, опирающихся как на структурно-функциональный анализ, так и на идеологические концепции и на постмодернистские теории конструктивизма.

В **первом параграфе** «*Теоретические подходы к изучению рекламы*» рассматриваются социологические конструкты, позволяющие изучать феномен

коммерческой рекламы, определяются роль и место данного вида социального действия с использованием различных подходов: экономического, социопсихологического, социологического, культурологического, социально- философского. Одним из направлений в изучении поведения потребителей под воздействием рекламной информации и влияния психологических факторов на процесс выбора товаров является деятельностный подход. Товары приобретаются для некоторой деятельности, требования к выполнению которой переносятся на качество товара. При этом критериями эффективности психологического воздействия рекламы являются мотивация, культуральные и гендерные особенности субъектов восприятия рекламных продуктов. Гносеологические, аксиологические, политические, экономические, культурологические, психологические, семиотические и иные аспекты рекламы являются взаимодополняющими, и лишь их синтез позволяет достаточно полно исследовать социальные аспекты рекламной деятельности.

Субстанциональной характеристикой коммерческой рекламы выступает социальное действие, функционирование которого влияет на все сферы жизнедеятельности человека. Рекламная коммуникация является процессом, протекающим во времени и носящим субъективный характер восприятия, простейшая структура которого соответствует структуре элементарного действия, предложенной Т.Парсонсом. В качестве агентов взаимодействия при реализации рекламной коммуникации выступают рекламопроизводитель и рекламода- тель. Рекламопотребитель является в основном пассивным участником данного процесса, рекламное воздействие на которого с последующим убеждением совершить пробную покупку, является целью совершаемого действия. Структурно-функциональный анализ позволяет определить социальные условия протекания социального действия (т.е. коммерческой рекламы) и систематизировать *средства ее реализации*. Среди последних выделим: каналы реализации (СМИ- иК и др.); объективные ресурсы (технические и финансовые возможности); субъективные факторы (уровень профессионализма, творческо-креативный потенциал участников); социальное (включая и законодательное) обеспечение рекламного процесса. В то же время нельзя считать равнозначными понятия «коммерческая реклама» и «коммерческая рекламная деятельность». Под последней в работе подразумевается прямое осуществление рекламной коммуникации с потенциальной потребительской аудиторией и спектр дополнительных условий, которые должны быть учтены при анализе новых требований и возможностей коммерческой рекламы.

Ю.Хабермас предпринял попытку синтеза деятельностного и структурного подходов. Упрощая их, Хабермас трактует любое действие как коммуникативное. Причинами социальных патологий, существующих в обществе в виде искаженных коммуникаций, Хабермас считает системы экономического и политического действия, способные управлять «жизненным миром» извне¹. Исходя из этого, можно считать и взаимодействие агентов рекламы и ее потребителей

¹ См.: Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Спб., 2000. С.199, 202-204.

разновидностью коммуникации, которая способна исказиться под влиянием экономических и политических интересов агентов взаимодействия.

Представляется необходимым выделить важную составляющую рекламы – ее идеологический вектор. Изучение коммерческой рекламы как социального явления в рамках теории идеологии Л.Альтюссера и А.Гоулднера позволяет провести анализ коммерческой рекламы как особой формы идеологического воздействия, имеющего ряд социальных функций, выявить общие и специфические закономерности организации, функционирования и развития феномена коммерческой рекламы как составной структурной части общества, а также пути, методы и формы их реализации в процессе социальной деятельности, а также взаимодействия индивидов, групп и общества в целом. Предложенные Дж.Б.Томпсоном стратегии идеологического воздействия через медиа-тексты на общество применимы в рекламной деятельности в силу общности важнейших функций рекламы и идеологии: стратегии исключения, натурализации, унификации, сокрытия, нарративизации уже используются в рекламе, а остальные стратегии (например, рационализации, универсализации, погружения во вневременное состояние и др.) целесообразно внедрять.

При анализе рекламного процесса необходимо опираться и на достижения *конструктивистской парадигмы*, вследствие того, что коммерческая реклама создается, институционализируется и оформляется как продукт, сконструированный отдельными людьми и внедряемый в повседневную жизнь социума, несмотря на различия задач (и трактовок социальных функций рекламы) ее создателя и потребителя. Тем самым и коммерческая реклама, проникая в каждый дом, способна конструировать жизнь человека, формировать его жизненные цели, стремления, ценности.

Во **втором параграфе** «*Социальный характер и цели коммерческой рекламы в современном обществе*» анализируются дефиниции понятия «коммерческая реклама», что помогает уточнить определение данного феномена. Обобщены цели, преследуемые современной коммерческой рекламой, и социальные последствия их воплощения. Нельзя согласиться со смешением понятий рекламы и коммерческой рекламы, встречающимся чаще в российских, нежели в западных источниках. Помимо нечеткого представления о содержании понятия «реклама», встречается снижение степени конкретизации вида рекламы, игнорируется наличие трех основных видов рекламы: коммерческой, политической и социальной, различных по социальной роли, функциям и последствиям реализации.

Существует множество подходов, на основе которых определяется понятие «реклама»: рекламу рассматривают как информационный процесс, как коммуникацию, как феномен, обеспечивающий связь с общественностью, как процесс организации сбыта и т.д. Такое многообразие затрудняет определение феномена рекламы, затрудняет формулирование дефиниции, отражающей все важнейшие характеристики рекламы как сообщения, служащего установлению контакта между производителем и потребителями и проявляющегося, с одной стороны, нематериально в силу вербально-невербальной информации, заключенной в

рекламе, а с другой – сугубо материально в формах товарно-денежного обмена. Систематизируем определения, основанные на этих подходах. *Первая типология* позиций по определению коммерческой рекламы связана с ее характеристикой или как социального процесса, или как вида деятельности людей. В рамках процессуального подхода выделяется объективный характер рекламы и недоучитывается, на наш взгляд, сознательная целенаправленность действия рекламодателей, что затрудняет разработку проблем эффективности этой рекламы. При деятельностной трактовке акцентируется одно- или двусторонний характер взаимодействия агентов рекламы, но остаются вне анализа объективирующие аспекты, институционализирующие и традиционализирующие влияние рекламы в рамках привычных и адаптивных для данного социума способов коммуникации, игнорирование чего не позволяет рекламе стать эффективной, ибо ее восприятие облегчается, когда она вызывает привычные ассоциации, опирается на знакомые и потому не вызывающие отторжения формы, каналы и символы.

Вторая систематизация (в основном для дефиниций, опирающихся на деятельностный подход) основана на несовпадающем понимании самих конкретных способов рекламного воздействия на целевую аудиторию. «*Информационная*» характеристика рекламы носит, на первый взгляд, более обобщающий характер и потому часто вызывает больше доверия, особенно у серьезных людей. Однако подобная подача материала не способна сделать рекламу эмоционально и ценностно-нагруженной, обеспечить обратную связь. *Коммуникационная* трактовка, вроде бы, направлена на целевую аудиторию и подразумевает эмоционально окрашенное двустороннее общение, но ее субъективизм не всегда позволяет доверять уровню валидности и объективности содержащейся в рекламе информации. «*Пиаровский*» подход (рассмотрение рекламы как «обращения», формы связей с общественностью) обладает теми же недочетами, еще и оценивая рекламу как однонаправленный процесс, так же, как и трактовка ее как процесса организации сбыта, нацеленного на решение конъюнктурных проблем рекламодателей, а не потребителей. Названные трактовки основаны на субъективистской методологии и часто игнорируют обратную связь рекламопотребителей с рекламодателями.

При определении коммерческой рекламы необходимо учитывать и процессуальный, и деятельностный характер рекламы, ее двусторонние функции, соединение объективной информации и эмоционального воздействия, обращение к интересам аудитории. В связи с тем, что большинство из этих черт заставляют считать рекламу формой идеологического воздействия, часто в виде интерpellации («клика», рассчитанного на восприятие на бессознательном уровне), предложим следующее определение: *коммерческая реклама* – разновидность и институционализированного процесса, и двустороннего социального действия, являющегося формой идеологического воздействия, инкорпорирующего в сознание людей потребность в известных благах и на бессознательном эмоциональном или рациональном уровнях формирующего предпочтение какого-либо определенного товара (услуги, фирмы-производителя) и стремление им обладать. В современном обществе коммерческая реклама способна выполнять не

только свои основные экономические функции по продвижению товара, но и функции социальные, в основном латентные по своему характеру. Ее сущностью является идеологическое воздействие на подсознание индивида, групп или социальной общности на уровне структур повседневности.

Автор уточняет цели коммерческой рекламы, основными из которых являются *формирование потребности* в рекламируемой продукции и *убеждение индивида совершить покупку*. Определяющее место в современной коммерческой рекламе уже занимают не экономические, а социальные функции, среди которых важную роль играет формирование идеологических конструктов в общественном сознании заказчиками рекламы – представителями различных социальных групп – для реализации своих целей в обществе. Институционализация коммерческой рекламы как социального действия происходит через стабилизацию форм организации, регулирования и упорядочения норм поведения участников рекламного процесса и отношений между ними. Это позволяет поставить задачу социологического анализа проблем, возникающих в процессе институционализации, – противоречия между интересами рекламодателей и потребителей, целями рекламы и целями развития общества. Высокие темпы роста потребления в современном обществе связаны с тем, что, потребляя, индивид стремится лишь к жизненно важной цели: к устранению аномии, испытываемой им тревогой и неуверенности. При этом в процессе приобретения человек ориентируется прежде всего на стоимость товара, его ценность, и часто возникает «эффект Веблена», когда человек приобретает товар, руководствуясь тем, что он дороже.

С точки зрения восприятия целевой аудиторией рекламной информации мы предлагаем разделить цели коммерческой рекламы на *адсорбционные* и *абсорбционные*. Адсорбцией мы называем восприятие рекламы со стороны периферии целевой аудитории: людьми, проводящими много времени перед телевизором (пенсионеры, инвалиды, больные, домохозяйки, дети), и людьми с неустоявшимися убеждениями и жизненными принципами. Абсорбция – процесс восприятия рекламы со стороны не только периферии, но и ядра целевой аудитории, людей, имеющих стабильную работу, убеждения и платежеспособный спрос не ниже среднего. Вторая категория диктует тенденции на рынке спроса, формирует тренды в моде, стабилизирует рынок и занимает основную нишу среди покупателей. Одни рекламщики ориентированы на адсорбцию, поэтому выбирают такие формы рекламы, как уличная, теле- и радиореклама. Другие нацелены на сохранение объема рынка или даже на его коренное изменение, поэтому заинтересованы в абсорбции и выбирают более рациональные, объективистские, адресные формы рекламы, прежде всего информационного характера (буклеты, брошюры, статьи в серьезных изданиях, латентная реклама через аналитиков рынка и т.д.).

Во **второй главе** «*Функционирование коммерческой рекламы как формы идеологического воздействия*» **первый параграф** «*Типология факторов эволюции коммерческой рекламы и ее влияния на потребителя*» посвящен выявлению социальных факторов развития коммерческой рекламы и факторов, воздействующих на поведение рекламопотребителей в России. В связи с этим диссер-

тант выявляет специфику функционирования такой рекламы, социальной среды, в которой осуществляется данное социальное действие. При типологизации факторов, резко меняющих место этой рекламы в жизни общества, саму суть и структурирование рекламного процесса, обоснованно их деление на два класса: 1) *общемировые*, цивилизационные и 2) *российские* факторы, порожденные особенностями нашего общества. *Первый класс* подразделяется на группы, исходя из критерия сферы общественной жизни, влияющей на рекламу. Соответственно, выделяются такие группы факторов, как: технологическо-экономические; социальные; политические; культурные. Во *втором классе* факторов разведены следующие их группы: историко-геодемографические; социоэкономические; политико-институциональные; идеолого-коммуникационные.

При выделении *общемировых факторов*, определяющих развитие современной коммерческой рекламы, исследование опирается на несколько усеченную типологию «причин возрастания роли рекламы», предложенную Н.Г. Чаган, – это экономические, социальные, политические и технологические изменения в обществе. Мы добавляем ряд цивилизационных факторов в рамках социальной их группы: изменение типа социальных отношений, переход развитых стран к социальному государству; трансформацию места СМИиК в обществе и виртуализацию всей общественной и, частично, частной жизни; глобализацию социальных институтов и норм, экономики, политики, культуры; эволюцию «примордиалистских» и аскрипционных аспектов жизнедеятельности общества (гендерных, генерационных, расово-этнических и др.).

В *российских факторах* эволюции коммерческой рекламы выделим историко-геодемографические (традиционалистский и советский патернализм; полиэтничность и поликонфессиональность культур; специфика природно-климатических, территориальных и почвенных условий, формирующих характер набора и объема предлагаемой продукции; сокращение народонаселения, его старение и др.); социоэкономические (неразвитость частного предпринимательства; спекулятивный характер крупного бизнеса; наличие огромных разрывов в доходах основных потребительских групп; компрадорский характер крупной буржуазии; традиции общедоступности медицинских и образовательных услуг и наличия обширных общественных фондов потребления, ныне «монетизируемых», и др.); политико-институциональные (характер политического режима); идеолого-коммуникационные (контроль государства за СМИ; специфика менталитета населения РФ и, еще больше, этнических и конфессиональных общностей). Несмотря на глобализацию экономики, рекламного и информационного пространств, роль российских факторов остается определяющей. Вместе с тем последняя группа факторов весьма специфична в регионах России, особенно в «национальных» республиках.

Облегчает исследование изменений в самом рекламном процессе, в характере и способах воздействия коммерческой рекламы на современного потребителя анализ изменений в социальных факторах развития коммерческой рекламы. Диссертантом анализируется комплексный характер принятия решения потребителем о совершении покупки, исходя из разнообразия личностных факто-

ров влияния внешних стимулов, для этого автор считает необходимым раскрыть модель процесса принятия решения индивидом, носящего комплексный характер.

Во втором параграфе «Социальные функции коммерческой рекламы» исследуется многообразие классификаций социальных функций коммерческой рекламы, сконструирована собственная типология, а также проводится сравнительный анализ социальных функций коммерческой рекламы и функций идеологии, что позволяет раскрыть социальные особенности функционирования коммерческой рекламы как формы идеологии. Содержательны типологии социальных функций идеологии Ю.Г.Волкова (выделившего познавательную, оценочную, программно-целевую, футурологическую, интегрирующую, защитную, социально-организующую функции), О.Лемберга (заявившего социологическую, философскую, мировоззренческую, этическую, педагогическую функции). Большинство из этих функций присущи и рекламному процессу.

В имеющихся классификациях функций коммерческой рекламы заметно смещение исследования в экономическую сферу. Реклама рассматривается как маркетинговая коммуникация, главной задачей которого является убеждение потребителя совершить покупку рекламируемого товара. При составлении авторской типологии социальных функций коммерческой рекламы учитывается понимание функций как задач и направлений *деятельности*, но акцент делается на трактовке функций как социальных последствий рекламного *процесса*. Предлагаются *три систематизации* социальных функций коммерческой рекламы. В рамках *первой* из них по критерию проявления функций и их целей в артикуляции рекламодателями разделим функции на *явные* и *латентные*. В качестве явных выделим маркетинговые и коммуникационные функции. К латентным функциям, большая часть которых (за исключением рекреационной) аналогична функциям идеологии, отнесем: интеграционную; прогностическую; ценностно-ориентационную; амортизационную; мотивационную; рекреационную; функции замещения реальности; унификации; социализации.

Вторая типология социальных функций коммерческой рекламы, исходя из критерия вектора ее социального эффекта, подразделяет их на *эвфункции* и *дисфункции*. Эвфункции – это функции, позволяющие продвигать товар и не имеющие негативных последствий для жизнедеятельности социума. Дисфункции по своему вектору противоположны эвфункциям – они затрудняют жизнедеятельность отдельных общественных сфер и социальных групп или даже ведут к дестабилизации всей социальной системы. Эвфункции коммерческой рекламы являются явными, прокламируются и артикулируются в рекламном сообщении или в его сопровождении. К эвфункциям относятся деятельность функции (информационная, сбытовая, коммуникационная, «пиаровская»). Дисфункции охватывают «функции»: ориентации на богатство, на деньги как самоценность; дезинформации потребителя относительно качества, полезности или условий приобретения товаров или услуг; продвижения контрафактной или контрабандной продукции, легализации иных незаконных доходов, незаконного предпринимательства; деформации общечеловеческих моральных норм; ис-

кажения социальных норм. Тем самым дисфункции деформируют общественное сознание, представление потребителя о социальных отношениях.

Третья типология, включающая в основном латентные эвфункции, выделяет по критерию уровня общественного сознания (нацеленности на все общество или на микромир человека) *общесоциальные* и *социопсихологические* функции коммерческой рекламы. В *общесоциальный* класс функций необходимо включить выделяемые на основании структурно-функциональной парадигмы и аналогичные функциям идеологии рекламные функции: интеграции общества; поиска объединяющих членов общества идей и ценностей; формирования общего менталитета и единой цивилизационной основы. Часто для этого используется религиозные и исторические аллюзии. С точки зрения конфликтной парадигмы, обоснованно выделить среди общесоциальных функции доминирования определенного социального класса, агрегации и артикуляции его интересов и ценностей, трансляции их на все общество для включения их в повестку дня обсуждаемых в социуме вопросов и навязывания их иным социальным слоям. В *социопсихологический* класс входят экзистенциальные и коэкзистенциальные функции. Экзистенциальные функции призваны формировать у людей понимание смысла жизни, ее цели, представление о счастье, стремление преодолеть страх перед смертью, болезнями, старостью, социальными и природными катаклизмами. Коэкзистенциальные функции определяют правила сосуществования людей в их микромире, формируют представления, что такое любовь (между мужчиной и женщиной, родительская), дружба, уважение, социальные нормы и санкции. Степень выраженности общесоциальных и социопсихологических функций показали данные авторских опросов.

В третьей главе «Социальные особенности и последствия коммерческой рекламы в Республике Татарстан» в первом параграфе «Специфика рекламного рынка Казани» рассматривается многообразие существующих классификаций форм коммерческой рекламы, на базе их анализа предложена собственная типология, позволившая нам перейти к выяснению региональных особенностей этой рекламы.

Наиболее объективными и адекватными являются типологизации *форм коммерческой рекламы* в зависимости от спонсора, способа воздействия на органы чувств человека, технических признаков, места применения, характера воздействия, охватываемой территорией, предмета рекламы, решаемых задач. Не все они приемлемы для практического использования в российских условиях, тем более в отдельных регионах. Критерий типологизации рекламных форм должен быть не сугубо формальным, а синтезирующим, сочетающим содержательные и формальные аспекты, что позволит выделить уровень воздействия рекламы на потребителя, определяющие ее факторы и ее специфику в России и конкретных городах. Исходя из критерия возможностей реализации социальных (включая идеологические) функций рекламы предлагаем деление ее форм на четыре класса:

1) динамические, комплексные, включающие: а) массовые (телевидение) и б) формы для «Интернет-продвинутых»;

2) статические, охватывающие: а) печатную продукцию в прессе; б) уличную рекламу (баннеры, стенды, тумбы, стелы); в) индивидуальную почтовую рассылку: буклеты, бумажные и электронные письма, брошюры; сувениры и др.;

3) аудиальные (радио, аудиозаписи);

4) локально-коммуникационные (на выставках, ярмарках, демонстрациях мод, в кинотеатрах и др.).

Представляется необходимым дать типологию наиболее востребованных форм и видов коммерческой рекламы в Казани. Среди таких форм следует выделить: 1) *электронные* (Интернет, электронные газеты и почту, сотовые средства связи); 2) *визуально-аудиальные* (телевидение, радио); 3) *бумажные* (газеты, журналы, проспекты); 4) *уличные* (мобильные: рекламу на транспорте, стационарные: стенды, стелы, тумбы, растяжки, билборды и т.д.); 5) *BTL*¹ (дополнительное рекламное сопровождение на местах продаж: дегустации, «пробники», сувенирную и промо-продукцию).

Рекламный рынок Казани развивается и количественно, и качественно: появляются интересные проекты в Интернете, активно растет спрос рекламодателей на *Интернет-рекламу*. Так, наличие сайта у компании весьма эффективно для ведения бизнеса, кроме того, это дополнительная реклама и демонстрация известного статуса и уровня развития. Важную роль начинает играть латентная реклама через социальные сайты. Еще одной особенностью рекламного рынка Казани является заметный перевес в пользу телевидения – на его долю приходится около 50% рекламного бюджета компаний. На рынке телевизионной рекламы Казани первые строчки национальных выходов занимают федеральные рекламодатели – Procter&Gamble и Unilever. Среди региональных рекламодателей постоянно лидируют магазины и торговые центры, что может служить показателем роста потребительского спроса.

Рост покупательной способности населения благоприятно влияет на развитие рынка рекламы, по оценкам, увеличение в РТ последнего составляет 25-30% в год. В Татарстане зарегистрировано 863 СМИ, причем 685 из них – негосударственные. Вместе с тем компаративный анализ мнений зарубежных и отечественных экспертов о качестве рекламного процесса показал неразвитость многих аспектов рекламной деятельности в Казани, игнорирование в ней особенностей российского менталитета и недоучет татарской специфики. Вместе с тем расширение функций татарского языка, введение знаковых татарских слов в рекламный инсайт позволяет охватить татароязычную аудиторию, но удорожает саму рекламу.

Второй параграф «*Отношение ключевых агентов рекламного процесса к функционированию коммерческой рекламы*» посвящен выделению и анализу особенностей функционирования коммерческой рекламы в современном российском обществе на примере крупного экономически развитого города, выявлению мнений населения о степени влияния коммерческой рекламы на потре-

¹ «Below the line» – комплекс маркетинговых коммуникаций, который включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, директ маркетинг и некоторые технологии PR.

бителей. Помимо опроса потребителей нами был проведен опрос руководителей рекламных и PR-агентств с целью выявления отношения специалистов к феномену коммерческой рекламы, к ее социальным факторам развития и функциям в обществе. В параграфе предложен ряд рекомендаций по совершенствованию рекламной коммуникации.

В ходе опроса потребителей выяснились степень и социальный вектор ее влияния на индивида в зависимости от пола и возраста, возможности рекламы сформировать ряд идеологических установок. Герои рекламных роликов зрителями оцениваются с позиции их соответствия принятым физико-генетическим стандартам (на это указывают 40,9% опрошенных), в том числе и сексуальной привлекательности (29,2%); постоянный повышенный тонус, «хорошее настроение» персонажей выделяют 32,3%; их находчивость и предприимчивость – 27,0%; домовитость, хозяйственность и житейская мудрость – 19,8%; успех героев в достижении поставленных целей – 8,4% респондентов. Тем самым в восприятии респондентов физические и психологические черты рекламных героев превалируют над их социальными характеристиками, что свидетельствует о несколько легковесном отношении потребителей к содержанию рекламы. О том же говорит игнорирование рекламы (на вопрос о наличии любимого рекламного ролика лишь 11,9% рекламопотребителей ответили положительно).

Среди причин, по которым им нравится определенная реклама, потребители отметили схожесть происходящих в рекламе ситуаций с эпизодами из своей жизни (46,1%), рекреационный характер рекламного ролика, его способность повысить настроение потребителю (34,2%), отождествление себя с главным героем рекламы, желание быть похожим на него (17,1%), нахождение у героя черт характера и внешности, тождественных собственным (14,5%). Кроме того, среди привлекательных черт респондентами отмечались и схожесть с рекламным персонажем во взглядах на мир, моральные ценности (9,2%), привлекательность фантастических миров, героев рекламы (6,6%), а также информационный характер ряда рекламных роликов (4%). Это отражает превалирующее отношение к рекламе как сфере отдыха, но показывает появление слоя потребителей, воспринимающих рекламу как социальный паттерн или хотя бы как дополнительное обоснование своих социальных диспозиций и статуса.

Для выяснения вектора ограничений и характера пределов социального воздействия рекламы целесообразно обнаружить и причины ее негативной оценки. Для этого потребителям было предложено ответить на вопрос, есть ли реклама, вызывающая неприятные эмоции и ощущения. Более трети (37,3%) ответили на данный вопрос утвердительно, а 44,1% анкетированных – отрицательно. Среди причин, по которым реклама вызывает негативное отношение, 47,3% респондентов отметили встречающуюся в ней пошлость и грубость, 30,1% – отсутствие сюжетной нити, смысла и логики в рекламе, 22,6% – глупость персонажей и только 14,2% – отсутствие ярких, запоминающихся образов и креатива, а 10% респондентов – неинтересную съемку или запись. Другими словами, требования потребителей к рекламе являются весьма высокими, они ищут в ней прежде всего содержательную сторону: смысл и глубину высказы-

ваний персонажей, однако важны и моральные требования к рекламе, меньшее значение потребители придают формальной стороне рекламы.

Потребители способны оценить и социальный эффект рекламы. Так, 83,8% опрошенных уверены, что реклама способна влиять на поведение детей. Мнения потребителей о векторе воздействия оказалось менее оптимистичными в сравнении с экспертными суждениями: лишь 37,4% потребителей полагают, что реклама способна положительно повлиять на поведенческие установки ребенка, а 62,6% респондентов уверены в возможности негативного влияния рекламы на поведение детей. Тем самым отрицательное отношение к коммерческой рекламе во многом определяется ювенальной оценкой ее аудитории. Респонденты отмечают потребительские функции и последствия воздействия рекламы: 12% из них отмечают, что под воздействием ежедневного просмотра и прослушивания рекламных сообщений ребенок начинает активно настаивать на приобретении соответствующего товара (даже совершенно недетского товара). Вместе с тем прослеживается и эффект паттерна: 9,1% респондентов отмечают возникновение у ребенка стремления подражать понравившемуся персонажу, рисовать его, причем далеко не всегда поступки героев рекламы вписываются в социальные нормы, декларируемые воспитателем. В целом, социальный эффект рекламы у детей носит более поверхностный характер, чаще ограничиваясь повторением ее вербальных конструктов, и далеко не в такой степени имеет программируемые рекламодателями функции содействия продаже определенных товаров.

Социальные функции, осуществляемые коммерческой рекламой, несомненно, присутствуют в современном обществе, однако интенсивность и открытость их проявления может быть различна. В ходе исследования мы наблюдали довольно лояльное отношение граждан Казани к рекламе, что объясняется тем, что они давно и активно включены в рекламную практику, имеют представление о способах выгодного использования рекламной информации.

С другой стороны, 37,5% экспертов проявляют к коммерческой рекламе профессиональный интерес и с интересом смотрят и слушают рекламные ролики, стремясь запоминать новые идеи, решения и тенденции; 45% с удовольствием избавились бы от нее, но осознают, что для современных СМИ реклама жизненно необходима; 13,8% относятся к рекламе нейтрально, не обращая на нее внимания, наконец, 3,8% испытывают от рекламы негативные эмоции.

Большинство экспертов (80,1%) полагают, что коммерческая реклама способна диктовать модные тенденции и стиль жизни; 8,8% уточняют, что подобное свойство присуще рекламе, продвигающей специфические товары, маркирующие стиль и престиж владельца, но 17,5% специалистов уверены, что подобные свойства и возможности коммерческой рекламе приписывать не следует. Тем самым эксперты признают за рекламой функцию социального паттерна.

Опросы выявили противоречия между потребителями и производителями рекламы в восприятии социальных последствий ее функционирования. Различия видны в оценке адаптивности детей к рекламной информации (специалисты полагают детей самой податливой аудиторией в отношении покупки реклами-

руемых товаров), в отношении к формам рекламы, в трактовке соотношения эвфункций и дисфункций рекламы и ее юридического обеспечения.

Рекламопроизводители по критерию вектора их ожиданий социального эффекта рекламы делятся на такие группы: 37,5% «утилитарных сбытовиков»; 45,0% «толерантных»; 13,8% нейтраллистов; 3,8% пессимистов, игнорирующих ее эвфункции. Опрос потребителей рекламы обнаружил в их среде по критерию оценки ее социальных эвфункций и дисфункций четыре группы: 9,2% позитивистов, игнорирующих ее дисфункции; 22,8% «толерантных»; 12,0% «нейтраллистов», а также 55,9% негативистов (у которых чаще прослеживается усталость от рекламного воздействия).

В Заключении сформулированы выводы работы. Исследование позволило решить поставленные задачи и сделать ряд заключений о социальных факторах, детерминирующих коммерческую рекламу, и ее социальных функциях в современном российском обществе. Определены возможности применения парадигм структурно-функционального, конструктивистского и идеологического анализа к исследованию феномена современной российской коммерческой рекламы. Автор исходит из комплексной трактовки коммерческой рекламы, включающей в себя процессуальный и деятельностный подходы, объективистскую и субъективистскую ее интерпретации, характеристику ее как двустороннего процесса, охватывающего рациональные и эмоциональные аспекты. Деление факторов развития рекламы на цивилизационные и российские позволяет более эффективно организовать рекламный процесс и прогнозировать его результаты. Обоснование вывода о том, что реклама является формой идеологического воздействия на общество, необходимо для выделения ее социальных целей и функций, не сводимых к сугубо коммерческим. Предложены три систематизации социальных функций коммерческой рекламы. Первая типология позволяет разделить явные и латентные социальные функции коммерческой рекламы. Большая часть латентных функций аналогична функциям идеологии. В рамках второй типологии социальных функций коммерческой рекламы они подразделяются на эвфункции и дисфункции. Эвфункции включают все функции деятельностного ряда. Дисфункции носят латентный характер. Третья типология, также включающая латентные функции, подразумевает деление функций на общесоциальные и социопсихологические. К общесоциальному классу функций относятся функции, аналогичные функциям идеологии. В социопсихологический класс входят экзистенциальные и коэкзистенциальные группы функций. Опросы агентов рекламного процесса выявили как недостатки в его организации, так и различия в его трактовке и оценке рекламопроизводителями, рекламодателями и потребителями, что позволило предложить ряд новелл в закон РФ «О рекламе» и рекомендации по организации рекламы со стороны малых предпринимателей и по учету специфики потребителей-татар. В целях повышения эффективности рекламного процесса целесообразно внедрять национальный и этнический инсайт в коммерческую рекламу на российском и региональном уровне. В пользу нашей рекомендации на региональном уровне свидетельствует и тот факт, что повышение статуса и расширение функций татарского

языка, внедрение знаковых татарских слов в рекламный инсайт позволяет охватить татароязычную аудиторию и тем самым увеличить эффективность рекламного акта. Для мелких предпринимателей оптимально создание фонда, способного тестировать качество продукции и уровень предоставляемых услуг небольших организаций с целью объединения усилий по организации рекламы под единым брендом.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях:

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Ахметшина А.А. Современная коммерческая реклама как идеологический аппарат государства. Социологический ракурс // Вестник Чувашского университета. ISSN 1810-1909. 2009. №4. С. 204-209. (0,5 п.л.)

2. Ахметшина А.А. Феномен коммерческой рекламы в понимании структурно-функционального анализа // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского: Серия Социальные науки. ISSN 1811-5942. 2009. №3 (15). С.13-18. (0,6 п.л.)

В других изданиях:

3. Ахметшина А.А. Социальные функции коммерческой рекламы как формы идеологии // Социальные преобразования и социальные проблемы: Сб.науч. тр. (вып. 10). Н.Новгород: НИСОЦ, 2009. ISBN 978-5-93116-081-7. С. 4-19. (0,8 п.л.)

4. Газизов Р.К., Маханько (Ахметшина) А.А. Роль института рекламы в обществе // Современная торговля: теория и практика. Мат-лы межвуз.науч.-практ.конф. Казань. ISBN 5-9222-0148-4. 2006. С.29-31.(0,1 п.л.; авт.вкл. 0,09 п.л.)

5. Маханько (Ахметшина) А.А. Влияние рекламы на систему ценностей общества // Туполевские чтения: Междунар.молод.науч.конф., 10-11 ноября 2006 г.: Мат-лы конф. Т.VII. Казань. ISBN 5-7579-0881-5. 2006. С.271-272.(0,08 п.л.)

6. Маханько (Ахметшина) А.А. Концепции постсовременности // Современная торговля: теория, методология и практика. Мат-лы 1-й межвуз.науч.-практ.конф. 20-23 марта 2007 г. Казань. ISBN 978-5-9222-0170-4. 2007. С.50-53.(0,2 п.л.)

7. Маханько (Ахметшина) А.А. Обзор моделей массовой коммуникации // Современная торговля: теория, методология, практика. Мат-лы II Всеросс. науч.-практ.конф. Казань. ISBN 978-5-9222-0227-5. 2008. С.131-137.(0,3 п.л.)

8. Маханько (Ахметшина) А.А. Реклама как социальный институт // Социальные проблемы трансформирующегося российского общества: Мат-лы межвуз. науч.-практ.конф. 15 февраля 2006 г. Казань. ISBN 5-7579-0946-3. 2006. С.182-188.(0,3 п.л.)

9. Маханько (Ахметшина) А.А. Связи с общественностью в коммерческих организациях // Туполевские чтения: Междунар.молод.науч.конф., 10-11 ноября 2006 г.: Мат-лы конф. Т.VIII. Казань. ISBN 5-7579-0881-5. 2006. С. 24-25.(0,1 п.л.)

10. Маханько (Ахметшина) А.А. Элементарные механизмы коллективного поведения // Исследования в сфере коммерческой деятельности: теоретические и практические аспекты. Сб.науч.тр. Казанского института РГТЭУ. Вып.2. Казань. ISBN 978-5-9222-0236-7. 2008. С.217-226.(0,6 п.л.)

11. Makhanko (Akhmetshina) A. Some secrets of fundraising theory // XIV Туполевские чтения: Междунар.молод.науч.конф, 10-11 ноября 2006 г.: Мат-лы конф. Т.VII. Казань. ISBN 5-7579-0881-5. 2006. С.107-108.(0,06 п.л.)

12. Makhanko (Akhmetshina) A. Television advertising // Туполевские чтения: Междунар.молод.науч.конф., посвященная 1000-летию города Казани, 10-11 ноября 2005 г.: Мат-лы конф. Т.VI. Казань. ISBN 5-7579-0881-5. 2005. С.89-90.(0,05 п.л.)

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Печ.л. 1,5. Усл.печ.л. 1,39. Уч.-изд.л. 1,09.
Тираж 100. Заказ М 240.

Типография Издательства Казанского государственного
технического университета
420111, Казань, К.Маркса, 10