

РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора В.В. Тулупова

Том IV

Рекомендовано региональной секцией УМО Центрально-Черноземной и
Центральной России по журналистике в качестве учебного пособия для
студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности
030601 «Журналистика»

Воронеж
2010

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5
Р36

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор А. А. Грабельников;
доктор филологических наук, профессор А. А. Тертыйный

Авторы:

Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников,
А.И. Глебов, Ю. А. Гордеев, А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Т. А. Дьякова,
А. А. Кажикин, В. В. Колесникова, В. В. Колобов,
Е. Ю. Красова, Е. Б. Курганова, Т. В. Лебедева, Е. В. Маслова,
М. Е. Новичихина, О. В. Осетрова, В. Г. Попов, В. В. Сафонова,
В. В. Тулупов, М. И. Цуканова, М. А. Шилова, А. М. Шишляникова,
И. А. Цекина Е. С. Щелкунова, Л. С. Щукина

Р36

Реклама: история, теория и практика : Учеб пособие для студентов вузов / Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников и др.; Под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. IV— 172 с.

В пособии рассматривается возникновение, развитие и эволюция рекламы, а также теоретические и практические проблемы, связанные с рекламой как особым социальным институтом, специфическим видом творческой и бизнес-деятельности.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5

© Факультет журналистики ВГУ, 2010

Часть V
Глава 1

Реакция на печатную рекламу

Из этой главы вы узнаете о психологических аспектах рекламы, о теории мотивации Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу, о механизме действия доминанты, который был изучен Алексеем Ухтомским, о процессе смыслового восприятия визуальной информации

Такие понятия, как «интерес», «нужда», «потребность», «мотив», играют особую роль в рекламной коммуникации: ведь если знать, как потребитель реагирует на те или иные характеристики товара или услуги, можно определенным образом выстраивать рекламную стратегию, подбирать те или иные аргументы, использовать те или иные творческие приемы.

Физиологические, социальные, личные *нужды* могут трансформироваться в *потребности*, которые растут по мере развития общества, каждой конкретной личности.

Деятельность человека является результатом соединения нескольких *мотивов*, ведущих и второстепенных, главенствующих и подчиненных, положительных и отрицательных: самосохранения, самосовершенствования, самоуважения, любви, превосходства и др.

Выявлены условия психологического воздействия рекламы на сознательном и подсознательном уровнях: наглядность, непосредственная связь изображения и товара/услуги; логичность, конкретность, призывность обращения с аргументами и обобщающими выводами и др.

Наиболее известными и популярными являются *теории мотивации* З. Фрейда и А. Маслоу. Первый, выделяя в структуре личности бессознательное, сознательное «эго» и суперэго, полагал, что область влечений, слепые инстинкты, подавляемые человеком, с детства играют решающую роль в поведении и взрослого человека. Некоторые психологи подвергают критике такой подход, с сомнением относясь, например, к таким «практическим» выводам в отношении принятия решений потребителем, которые:

«противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков;

мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию в детстве пальца;

мужчинам нравится одеколон с сильным мужским запахом и крепким словом-названием;

товары для женщин должны иметь по дизайну и форме намеки на фаллический символ»¹.

Классификация человеческих потребностей и желаний А. Маслоу включила физиологические потребности (голод, жажда), потребности в самосохранении (безопасность, здоровье), потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими), потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества), потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение). Считается, что физиологические потребности среднего гражданина удовлетворяются на 85 %, потребности в самосохранении — на 70 %, в любви — на 50 %, в чувстве собственного достоинства — на 40 % и в самоутверждении — на 10 %².

Одними из ключевых в психологии рекламы являются понятия *доминанты* и *стереотипа*. Исследованием механизма доминанты в 1911-1923 гг. занимался А. Ухтомский, установивший, что это — объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения, что доминантный очаг, располагающийся как в коре, так и в подкорке и достаточно стойкий во времени, как бы притягивает внешние раздражители, питается ими. Стереотип — это та же доминанта, действующая на более «спокойной» стадии, проявляющаяся более конкретно.

Для эффективности рекламной коммуникации важно понимание того, что доминанты вырабатываются при информационном, эмоциональном и физиологическом воздействии и, прежде чем проводить комплексную рекламную кампанию, необходимо понять, какие доминанты (стереотипы) владеют представителями, какие из них необходимо усилить, какие скорректировать, а какие и вообще нивелировать³.

К компонентам психологического воздействия пресс-рекламы относят определение адресата, учет времени появления рекламы, места рекламного послания в подборке, на полосе, соседства с другими объявлениями, а также форму, формат, цвет, шрифт, т.е. дизайн рекламы. По наблюдениям психологов:

«В первый раз читатель не замечает объявления.

Во второй раз замечает, но не прочитывает.

В третий раз читает, но машинально.

В четвертый раз несколько обдумывает прочитанное.

В пятый раз говорит о нем со своими друзьями.

В шестой раз у читателя появляется мысль — не пойти ли осведомиться.

В седьмой раз вещь покупается»⁴.

При восприятии читателем объявления мы можем говорить о визуальной коммуникации, так как в этом случае основная масса разнообразной информации передается текстуальными средствами в самом широком масштабе, и передача осуществляется визуальным способом. При этом нет необходимости предварительно обучать читателя какому-то особому способу восприятия информации⁵ — «обучение» читателя идет опосредованно, через социальную практику, через последовательное предложение ему определенных средств визуальной коммуникации. Причем визуальные сообщения нуждаются в упорядочении — современный человек утомляется даже при пассивном восприятии, поскольку он невольно регистрирует все визуальные сообщения в условиях локального сосредоточения (в учреждениях, в магазинах, на улицах города, при восприятии наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.).

Объем информации, потребляемой человеком, стремительно растет⁶, и, например, перед дизайнером газетно-журнальной рекламы встает непростая практическая задача — оформить объявления так, чтобы ни одно из них не потерялось на полосе. Важно «зацепить» взгляд потребителя, для чего и применяется акцентированное или — по контрасту — крайне сдержанное, «просветленное» оформление. Тем более важным становится осознание дизайнерами своей ответственности перед читательской массой, окруженной по сути агрессивной визуальной средой. Сегодня нагрузка на глаза, психику людей порой зашкаливает за риск «Опасно для здоровья!». Спецэффекты (один из новейших — сегментированный показ), применяемые на телевидении, могут отрицательно повлиять на зрение зрителей. Движение глаз, считают медики, нарушается, если человек находится в неблагоприятной визуальной среде. Видеоэкологи — представители нового научного направления — занимаются определением и исследованием негативных (агрессивных визуальных) полей.

Современные рекламные послания также нередко демонстрируют примеры отрицательного воздействия на зрение читателей, когда используются раздражающие (в прямом и переносном смысле) однотипные геометрические фигуры: «Ведь когда человек видит множество одинаковых объектов двух диаметрально противоположных цветовых диапазонов, например, параллельные черные полосы на белом фоне (т.н. «тельняшку»), глаза его скачут, как бешеные. Они вынуждены непрерывно фиксировать переход «белое — чер-

⁵ Об условиях осуществления визуальной коммуникации см. подробнее: Лындин В. С. Программы визуальной коммуникации // Искусство и научно-технический прогресс. — М., 1973. — С.283-284.

⁶ Особенно с развитием нового вида коммуникации — Интернете, занявшем прочное место в ряду книг (XV в.), газет (XVI в.), журналов (XVII в.), радио и телевидения (XX в.) — см.: Акопов А. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. — 1999. — № 1. — С. 4-7.

¹ Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. — М., 1993. — С. 12.

² См.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989.

³ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. — СПб., 1995. — С. 37-72.

⁴ Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе / Н. Б. Фильчикова. — М., 1977. — С. 54.

ное”, “черное — белое”, внимание при этом расфокусировано, головной мозг непрерывно “обстреливается” импульсами. Если смотреть на такую картинку долго, это приведет к утомляемости, головным болям, раздражительности»⁷. Верстальщики, используя возможности компьютера, стали злоупотреблять так называемыми «выворотками» — белыми буквами на черном. Еще сложнее воспринимать текст на серой подложке, особенно в том случае, когда используется шрифт в светлом, а не полужирном (жирном) начертании. Вообще, сочетание текстового поля, пробелов, черных и серых плоскостей, в газетно-журнальной, полиграфической и наружной рекламе становится все более агрессивным. Мелкие кегли текстовых или, наоборот, чрезмерно крупные титульных шрифтов не оптимизируют, а затрудняют процесс смыслового восприятия визуальной информации. Нюансировка, графические паузы игнорируются, а ведь пользование этими приемами не только показатель класса дизайнеров — без них процесс восприятия протекает поистине нервно.

Еще одна беда — многогарнитурность. Если у заказчика не разработан фирменный стиль, а подбором шрифтов начинает заниматься неумелый оформитель, воспроизводящий едва ли не все шрифты компьютерных библиотек, возникает тот самый эклектизм. Возможности современных программ верстки велики, если не безграничны, но используя те или иные шрифты, изменяя размер, написание, заливку букв, следует помнить о чувстве меры. Хороший вкус — это ощущение гармонии. Именно гармоничные композиции отвечают человеческой природе восприятия.

Понятно, что никто специально не обучает восприятию дизайна, но этот процесс осуществляется неформальным путем — через прошлый опыт людей. Чувственное восприятие формально предшествует основному этапу *смыслового восприятия* — процессу анализа и синтеза полученной информации. Тексты, сопровождаемые иллюстрациями, привлекают к себе больше внимания. Если же они вкуче со снимками одинаково интересны читателю, воздействие таких рекламных публикаций возрастает.

Итак, на первом этапе мгновенно воспринимается визуальная информация. Но ведь есть и текст, задающий определенный порядок чтения, его композиция осознается до конца не мгновенно, а лишь после окончания чтения. Таким образом, текст объявления «одновременно воспринимается и как собственно текст и как визуальный знак, то есть конфликтно»⁸. Здесь уместно привести характеристику природы нашего восприятия, которую дает В. Фаворский. Известный график и исследователь оформления книги говорит, что эта природа в некотором смысле полна конфликтов: «Конфликт плоскости и простран-

ства, которое на ней изображается. Конфликт планов — какой же главный? Конфликт предмета и пространства, конфликт цвета и объема и т.д.»⁹. Далее он уточняет: художник (у нас — дизайнер) должен видеть и разрешать конфликты, приводя их к цельности, организовывать очередь смотрения. Организуя движение в газете, дизайнер организует и память читателя.

Оптимальность восприятия снижается наличием *помех* — совокупности факторов, которые в состоянии помешать приему сообщения. Среди них — и отсутствие коммуникатора, и нередко одноразовость восприятия, и отсутствие установки на восприятие, а также плохое типографское исполнение, непонятная конфигурация объявления, мелкий текстовый шрифт и многие другие факторы как технического (возможности издательской техники и полиграфической базы), так и субъективного порядка (ошибки при макетировании, ошибки верстальщика, корректора и др.).

Среди помех, которые снижают оптимальность восприятия, мы назвали и отсутствие *установки* на восприятие. Установка — это конечный психологический продукт информационного воздействия, состояние внутренней готовности личности как целостного субъекта к определенному актуальному действию.

Мы уже отмечали, что чтение для современного человека скорее даже не необходимость, а потребность. На рекламных страницах он ищет или встречает объявления, в той или иной мере ему необходимые. Если установка сработала, потенциальный потребитель увидел, воспринял, понял объявление, он решает, позвонить ли ему или пойти в фирму для приобретения товара.

Если у читателя сложилась определенная установка на оформление узнаваемых объявлений, если она зафиксирована достаточно прочно, а мы к тому же будем актуализировать ее постоянно (придерживаться фирменного стиля), то можно заметить, что определенная форма будет ориентировать его на определенный характер содержания (здесь мы имеем дело с опережающим отражением). Глубина воздействия дизайна будет достигаться лишь тогда, когда мнение реципиента и коммуникатора сойдутся как можно ближе. В этом смысле понятие установки совпадает с понятиями стереотипа (термин американского публициста и социолога У. Липпмана, введенный им в научный оборот в 1922 г.), прогнозируемого ожидания, акцептора действия и др.¹⁰. Конкретность установки (стереотипа), сила ее влияния на принятие решений зависят от эффективного (научного, эстетически выверенного) фирменного стиля.

Трудности, которые встают перед копирайтерами и дизайнерами газетно-журнальной рекламы, вытекают из специфики газеты/журнала как технического средства связи, проявляющейся в отсутствии обратной связи в мо-

⁷ Комсомольская правда. — 1997. — 5 сент. — С. 11.

⁸ Лындин В.С. Указ. соч. — С. 297.

⁹ Фаворский В. А. О художнике, о творчестве, о книге / В. А. Фаворский. — М., 1966. — С. 23.

¹⁰ См.: Викентьев И. Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. — Новосибирск, 1993. — С. 37-72.

мент процесса коммуникации. Поэтому рекламист, конструируя полосы, рисуя эскиз объявления, прежде всего ставит на место читателя себя. Как режиссер, по словам В. Мейерхольда, по существу, идеальный зритель, так и копирайтер (дизайнер) — идеальный читатель, который сверяет логику композиционно-графических построений разделов и конкретных рекламных посланий со своим опытом читателя/потребителя (в скобках заметим, что ориентация лишь на субъективный фактор — путь довольно опасный, поскольку установка дизайнера может не совпадать с установками основной массы потребительской аудитории; сегодня, в условиях реальной конкуренции службам рекламы, агентствам просто необходимо заказывать или проводить специальные конкретно-социологические исследования целевых групп воздействия). Не выходя из заданной концепции, дизайнеры ищут каждый раз новые пути оформления, импровизируют в пределах фирменного стиля и таким образом активизируют восприятие читателей, вызывая у них приятное чувство удивления (два из многих психологических эффектов любой массовой коммуникации — эмоциональный и эстетический — непосредственно относятся и к дизайну).

Кстати, по утверждениям психологов, при встрече со знакомым читатель получает удовольствие от узнавания и легко переносит его на узнаваемый предмет, и этот предмет (у нас — рекламное сообщение) воспринимается быстрее. Продуманные композиции, удачные графические решения (наличие некой оформительской идеи подборки, полосы, номера, фирменного стиля), воспринятые (понятые) читателем способствуют возникновению у него чувства удовлетворения и даже причастности к процессу создания, оформления и передачи информации — это своеобразное «сотворчество» рекламистов и аудитории на уровне «осознания формы».

Итак, при восприятии у потребителя актуализируется установка на прием или неприятие сообщения. И поскольку установка на прием должна подкрепляться (иначе произойдет ее разрушение), незаслуженное «вытягивание» слабых в текстовом отношении объявлений за счет оформления может подорвать доверие человека к продукту/услуге. Рекламное творчество имеет индивидуально-коллективный характер: труд отдельного рекламиста встроено в цепочку действий многих других — от агента до топ-менеджера. Но особенно тесно взаимодействуют копирайтеры, художники, фотографы, верстальщики. Каждый решает свою локальную задачу для достижения общей цели: например, задача дизайнера заключается и в необходимости разрушить установку на неприятие. Это происходит в тех случаях, когда оформление привлекает читателя/потребителя, «заставляет» его приступить к чтению.

Все сказанное выше не будет иметь силы, если в процессе коммуникации не соблюдены главные условия эффективности воздействия печати в целом — вни-

мания, то есть добиться внутриличностной, психологической направленности читателя на определенный предмет (раздел, подборку, объявление) и сохранить эту направленность даже при ослаблении внешнего «раздражения».

После привлечения внимания важно удержать его, что возможно лишь в случае, когда дизайн, форма объявления адекватны его конкретному наполнению, когда содержание интересно читателю. Только тогда возникает контакт, *понимание* как результат осмысленного восприятия того или иного сообщения. Нестабильность внимания современного читателя усложняет эту задачу. Из трех форм внимания — непроизвольного, гипнотического, сознательного — последняя, самая высшая, имеет непосредственную связь с проблемой понимания направленного, целевого воздействия средств массовой коммуникации.

Для эффективного восприятия важно установление соответствия «предваряющего образа» с воспринимающим сигналом. Потому хорошо, когда читатель/потребитель знаком с компонентами фирменного стиля рекламодателя, представляет образ, имидж товара, фирмы в целом. Стабильность, лежащая в основе фирменного стиля, способствует накоплению «оформительских знаний» потребителя (моделирование вообще — своеобразный путь незаметного «обучения», «образования»). В процессе восприятия оценка всегда сопровождает познание: логическое и оценочное неразрывно связаны, логическое всегда заложено в оценочном суждении.

Человек, получая визуальную информацию, вычленяет ее из всей системы объектов восприятия; неосознанно (но может, и осознанно) соотносит ее с прошлым опытом; «дает» общую, а затем и конкретную оценку данной информации, а также информации, окружающей ее. Затем уже восприятие поднимается на последний уровень — понимания значения визуальной информации, творческой, дизайнерской идеи в целом. Так стабильность темы и коммерческой проблемы, а также внешнего вида объявления оптимизирует процесс смыслового восприятия.

Но любая стабильность находится в постоянном противоречии с быстро меняющимися мнениями, вкусами, симпатиями, антипатиями аудитории. На наш взгляд, именно это противоречие является продуктивным — дизайнеры должны идти в ногу с современными достижениями в области эстетической культуры и корректировать — воспитывать — вкусы аудитории, повышая его эстетическую образованность. Этот процесс протекает тем успешнее, чем последовательнее в своих усилиях креаторы, копирайтеры и дизайнеры. И тогда возникает истинное, непреходящее доверие потребителей к конкретной рекламе.

Если объявление выделяется на фоне других своей формой, то в условиях определенного дефицита эстетически выверенной и целенаправленной визуальной информации повышается эффективность его восприятия. При этом особую силу приобретает *внутреннее* — и не только на уровне содержания информации, но и на уров-

не самой формы ее преподнесения. Российская реклама, к сожалению, еще не приобрела у населения кредита доверия, что во многом это связано с большим количеством недостоверной рекламы. Но вообще, *убеждение* и *внушение* — два нерасчлененных метода доведения смысла содержания до сознания читателя; оба — законны, если товар/услуга являются действительно качественными, а содержание рекламного послания, при всей его пристрастности, правдиво.

Во-первых, можно с полным правом говорить о «внушающей силе убеждения». Сам порядок, оригинальная и логичная система компонентов фирменного стиля могут вызывать положительные эмоции — удовлетворения, удивления и др. (ср.: «парадоксальный ход» в шахматной игре, «остроумное решение», «изысканная формула» — в математике). Оформление рекламной информации несомненно должно обладать внутренней логикой. Сама логичность, разумность композиционного и графического ансамбля рекламного раздела, основанного на законах пропорции, контраста и ритма, убеждает читателя. Логичность заложена и в композиционно-графической модели раздела (модуль), а потому последняя вносит свой вклад в процесс убеждения.

Рекламный дизайн обладает внушающей силой. Механизм повторения способствует эффективности внушения (при этом не стоит забывать и об элементах новизны в привычном, узнаваемом облике подборки, конкретного объявления), если, конечно, оно основывается на чувстве уважения, доверия к внушающему. Когда дизайнер при помощи ряда эффективных приемов выделяет то или иное объявление на полосе, он использует элементы внушения, эффективность которого в условиях дефицита визуальной информации (или качественной визуальной информации), значительно повышается. Процесс внушения и при оформлении может быть двух видов: 1) использование минимума оформительских средств в том случае, когда сам текст располагает одной-двумя характеристиками, позволяющими ему выделиться в рекламном разделе — большой объем, выгодное, а, возможно, и постоянное место в подборке; 2) использование комплекса оформительских средств, вызывающих эстетическое удовлетворение.

Оформление в известном смысле *барьер*, проходя который сообщение не только не теряет в восприятии, но и выигрывает. При восприятии рекламной формы как барьер могут действовать и общая эрудиция, и эстетическая подготовленность, и читательский/потребительский опыт людей. При стабильном дизайне (рубрикация объявлений, единый стиль подачи) читатель тратит меньше энергии на поиск нужных сообщений, а понимание логичности оформления приносит ему известное удовлетворение. В данном случае барьер играет положительную роль, способствует закреплению установки на прием.

Барьеры («сопутствующие факторы»), которые связаны и влияют на оформление, — это и предрасположенность к восприятию, и групповые нормы, и межличностные контакты, и обычаи, и традиции, национальные особенности...

Очень трудно найти качественные критерии условий восприятия и усвоения смысла сообщения, потому копирайтеры и дизайнеры должны тщательно изучать опыт подачи лучших рекламных обращений. При этом важно знать пути преодоления помех, выявленные психологами и исследователями рекламы. Например, рекламодатели, экономя средства, вынуждают дизайнеров набирать тексты мелким шрифтом. Можно согласиться с мнением, что именно такие тексты даются читателю с напряжением, и он невольно сосредоточивается на них. Но это правило верно для второстепенных текстов, каковыми являются подписи и комментарии, при чтении большого по объему текста, набранного шрифтом мелкого кегля, человек быстро утомляется, раздражается и нередко не дочитывает объявление до конца.

Исследования показали, что «если весь текст набран жирным шрифтом, то скорость чтения остается неизменной, если он встречается в обычном тексте, то привлекает внимание читателя, замедляет скорость чтения. Если читатель привыкает к жирному шрифту, то скорость чтения снова возрастает.

... Чем больше строка, тем больше фиксаций (остановок) делается читателем, тем меньше скорость чтения»¹¹. Можно сделать вывод, что шрифтовые выделения и выделения форматом очень эффективны, но не следует их применять слишком часто и интенсивно: это вредит удобочитаемости, а также создает на полосе мешающую нормальному пониманию смысла содержания и нарушающую изящность внешнего вида полосы пестроту.

Несколько слов о качестве печати. Ясно, что только максимальная оптическая ясность печатных полос может служить направленному воздействию дизайна. Плохой оттиск затрудняет чтение, вызывая раздражение, скрадывает положительные стороны макета, визуальных единиц — способствует разрушению установки на прием. Понятие удобочитаемости — одного из условий продуктивности чтения — шире понятия видимости, «так как на удобочитаемость значительно влияют такие факторы, как психофизиологические особенности чтеца, его утомление, квалификация, профессия. Видимость же шрифта зависит только от качества самого рисунка шрифта и от особенностей зрения читателя. На удобочитаемость влияют не только рисунок и размер шрифта, но и целый ряд условий, связанных со спецификой оформления печатного материала, например, различное соотношение материала, расположение на странице (длина строки, междустрочия, межбуквенные пробелы, характер верстки текста издания), цвет бумаги, способ печати и т.д.»¹².

¹¹Ковтун В. Ф., Цыганов О. В. Максимум выразительности / В. Ф. Ковтун, О. В. Цыганов. — М., 1972. — С. 41.

¹²Клычникова Э. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке / Э. И. Клычникова. — М., 1973. — С. 191.

Опираясь на исследования ученых, занимающихся проблемами удобочитаемости, можно сделать ряд частных выводов относительно дизайна рекламы:

— в качестве основного текстового шрифта предпочтительнее использовать шрифт «латинской» группы, шрифт с засечками (например, новая газетная гарнитура); это правило сохраняется и при переходе к более мелким шрифтам — от петита к непарели и т.д.;

— при коммуникации на менее квалифицированного читателя очень важно сохранять гарнитурные особенности текстового шрифта, поскольку их влияние на специфическую аудиторию (дети, молодежь, сельские читатели);

— малоэффективно чтение чрезмерно коротких и чрезмерно длинных строк (в газетах предпочтительны форматы от 2,5 до 4 квадратов; нестандартные не должны превышать 6 квадратов);

— быстроте чтения (шире — восприятия) способствуют короткие заголовки;

— в заголовочном комплексе важна последовательная смена кеглей.

Обратившись к психологии восприятия, мы попытались проследить, как оформление, «прибегая» к рациональным и эмоциональным импульсам, способствует достижению эффекта информационного воздействия.

Вопросы для повторения:

Как взаимосвязаны такие категории, как «интерес», «нужда», «потребность», «мотив»?

Что такое установка, доминанта и стереотип?

От чего зависит эффективность восприятия?

Что общего и различного в процессах внушения и убеждения?

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить конспекты главы «Реакция на рекламу» из учебника Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла и глав из книг И. Викентьева (1993 г. или 1995 г. — на выбор), посвященных понятиям доминанты и стереотипа.

Литература

Основная:

Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. — М., 1992.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. — Москва-Новосибирск, 2000.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — Реклама: теория и практика. — М., 1989.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж: Кварта, 2004. Теория и практика рекламы. — СПб., 2006.

Дополнительная:

Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. — М., 1993.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. — Новосибирск, 1993.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. / И.Л. Викентьев. — СПб, 1995.

Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. — М., 1998.

Ключевые понятия:

АИДА (AIDA) — одна из моделей рекламного обращения (аббревиатура английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие»).

АИДКАС — модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая пять и шестой компоненты — убеждение и удовлетворение.

АИДМА — модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая пятый компонент — мотивацию.

АККА — модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая компоненты: внимание, понимание, убеждение, действие.

Бликфанг — оригинальные предмет или прием оформления, привлекающие внимание покупателя, читателя.

Внимание — направленность психической деятельности, характеризующаяся сосредоточением сознания (различают произвольное, послепроизвольное и непроизвольное внимание).

Внушение (суггестия) — воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности.

Воображение — психический процесс, заключающийся в создании новых образов путем переработки материала восприятий и представлений.

Восприятие — отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека; процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Доминанта — временно господствующий очаг возбуждения в центральной нервной системе; создает скрытую готовность организма к определенной деятельности при одновременном торможении других рефлекторных актов.

Желание — потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и наклонностями индивида (конкретизированная потребность).

Интерес — отношение личности к предмету как к чему-то для нее ценному, привлекательному. Содержание и характер интереса связаны как со строением и динамикой мотивов и потребностей человека, так и с характером форм и средств освоения действительности, которыми он владеет.

Манипуляция сознанием — действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания.

Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотивация — побуждения, вызывающие активность индивидуумов и определяющие ее направленность, в нашем случае на покупку (подписку), прочтение конкретной газеты.

Ощущение — отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений при непосредственном их воздействии на органы чувств.

Память — способность к воспроизведению прошлого опыта (основные процессы: запоминание, сохранение, забывание, восстановление информации).

Психология рекламной деятельности

Помехи – элемент коммуникации; незапланированное вмешательство со стороны среды или искажений, в результате чего к реципиенту поступает информация, отличная от той, которую передавал коммуникатор.

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения; чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Стереотип – упрощенный образ явлений действительности; доминанта на более мягкой стадии развития (различаются положительный, нулевой, отрицательный стереотипы). Имеет сходные термины: стандарт, установка, образ, намерение.

Убеждение – один из психологических факторов читательского (покупательского) поведения; характеризует определенные представления индивида о товаре (читателя о газете).

Усвоение – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Установка – состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации. Явление открыто в 1888 г. немецким психологом Л. Ланге; общепсихологическая теория установки на основе многочисленных экспериментальных исследований разработана Д. Н. Узнадзе и его школой. Наряду с неосознаваемыми простейшими установками выделяют более сложные социальные установки, ценностные ориентации личности и т. п.

Темы рефератов:

- Использование теории мотивации в рекламе
- Использование теории установки в рекламе
- Учет действия доминанты и стереотипа в рекламной деятельности
- Смысловое восприятие визуальной информации в рекламе
- Учет психологических аспектов при создании газетно-журнальной рекламы
- Учет психологических аспектов при создании печатной (полиграфической) рекламы

Глава посвящена последовательному анализу когнитивного, потребностно-мотивационного, эмоционального, психоаналитического уровней рекламного воздействия на потребителя

Психология рекламы — это прикладная научная дисциплина, которая возникла на пересечении прикладной психологии с рекламной теорией и практикой.

Первую попытку обосновать роль психических процессов, а именно эмоций, в рекламе исследователи относят к началу XX в. Рекламисты пытались узнать, о чем думают люди и как они реагируют на то или иное их сообщение. Перед специалистами в области рекламы стал вопрос изучения потребностей, установок, мотивов человека, механизмов внимания, восприятия, понимания информации целевой аудитории. В 1902 г. выходит в свет одна из первых книг по психологии рекламы «Теория и практика рекламы», автором которой стал профессиональный психолог У. Скотт. Широкую известность этот труд приобрел во втором издании, увидевшем свет в Бостоне в 1908 г. под названием «Психология рекламы». Другой известный американца Д. Уотсон в 1916 г. стал читать курс лекций по психологии рекламы для студентов, изучающих бизнес в университете Д. Хопкинса в Балтиморе. Можно считать, что с этого момента психология рекламы перестала быть сферой сутобо научных или практических интересов, а оформилась в образовательную дисциплину¹.

Необходимость в более глубоких исследованиях в области психологии рекламы в нашей стране появилась в постперестроечный период. В результате появились книги, посвященные психологическому аспекту рекламы. Об актуальности исследований в области психологии в рекламе свидетельствует следующее высказывание: «Реклама — это тип коммуникации, предназначенный для *убеждения* (т.е. он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на *поведении* (вы покупаете рекламируемый товар), *установках* (вам нравится такая продукция) и/или реклама окажет на вас *когнитивное воздействие* (вы узнаете о свойствах данного товара)»².

Когнитивный уровень рекламного воздействия

Существует так называемый когнитивный уровень рекламного воздействия, который включает в себя психические процессы, которые связаны с приемом,

¹См.: Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста / М.В. Петрушко // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. — № 2, 2000. — С. 35-36.

²Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм — ЕВРОЗНАК, 2003. — С.128.

переработкой и хранением рекламной информации. Первый элемент когнитивной деятельности человека — это ощущения. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью. Реклама чаще всего вызывает зрительные и слуховые ощущения. Использование рекламы на местах продаж рассчитано помимо всего прочего на тактильные ощущения. Ароматические вставки журнальной рекламы рассчитаны на обонятельные ощущения.

Внимание. Несмотря на то, что в отечественной литературе по психологии рекламы вторым элементом когнитивного воздействия принято называть восприятие³, нам кажется, что этот компонент целесообразнее рассматривать после внимания. Чтобы объект был воспринят, необходимо привлечь к нему внимание, а не наоборот. Если ощущения у человека возникают при непосредственном воздействии раздражителей на органы чувств, порой независимо от желания человека, то восприятие возможно лишь в том случае, если человек обратил внимание на конкретный объект или явление.

Существует три вида внимания: произвольное, непроизвольное и послепроизвольное.

Непроизвольное внимание возникает независимо от желания человека, как реакция на неожиданный раздражитель. Непроизвольное внимание связано с включением ориентировочного рефлекса, а затем при необходимости и оборонительного. Внимание, в основе которого лежит ориентировочный рефлекс, представляет безусловную реакцию на любые незнакомые сигналы (звуки, свет, движение, запах, прикосновения) или неожиданные ситуации. Непроизвольное внимание необходимо для того, чтобы человек мог идентифицировать и распознавать новый раздражитель, тем самым обеспечивая себе адаптацию и безопасность. Непроизвольное внимание, спровоцированное оборонительным рефлексом, — это безусловный и независимый от воли человека «ответ» всего организма на ситуации опасности, на моменты боли или страха. Непроизвольное внимание отличается кратковременностью действия. Обнаружив, что объект не является принципиально новым, интересным или же опасным, человек легко переключает свое внимание на что-то другое. Но если раздражитель кажется ему важным, то произвольное внимание трансформируется в произвольное.

Произвольное внимание предполагает совершение человеком некоторого волевого усилия и позволяет ему сосредоточиться на каком-либо объекте, отключившись от второстепенных раздражителей. Включается познавательное поведение, которое обеспечивает получение жизненно важной информации об

общей ситуации, о предметном окружении, о новых объектах и изменениях, происшедших в привычной, хорошо знакомой обстановке, а также обеспечивая биологически и социально адекватное поведение человека в новой ситуации.

Следовательно, непроизвольное внимание необходимо человеку, чтобы быстро сориентироваться в новой ситуации, оценить, прикинуть степень важности раздражителя. Если раздражитель свидетельствует об опасности или о возможности получить новую, недостающую, но необходимую для жизнедеятельности информацию, то внимание к нему усиливается за счет включения воли, способной долго удерживать внимание на определенном объекте. В этом случае раздражитель, на котором сосредоточено произвольное внимание, будет явно доминировать над всеми остальными раздражителями, на которые мозг просто не захочет отвлекаться.

Послепроизвольное внимание возникает, когда совершивший волевое усилие человек оказывается вовлеченным в некий процесс, который настолько его захватывает, что ему не составляет труда удерживать внимание на интересующем его объекте.

Заставить потребителя обратить непроизвольное внимание на объект продвижения очень просто. Гораздо проще, чем создать ситуацию, когда человек сознательно, добровольно и внимательно (!) изучит послание до конца.

Люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют со своим окружением и поэтому выглядят как новые, неожиданные, важные. Контраст создает конфликт восприятия, что повышает внимание. Именно контрастность, неожиданность, новизна заставляет человека сразу же включиться в ориентировочно-исследовательскую деятельность, чтобы пополнить свой психический багаж новыми впечатлениями, информацией, обезопасить себя, удостовериться, что опасность перестала существовать, или же ее не было вовсе. Существуют как абсолютная новизна (когда объект не знаком человеку, вызывает страх или восхищение), так и относительная, или контекстная новизна (когда объект не новый, но в данном контексте он выглядит новым, необычным, так как сильно отличается от всех объектов аналогичного ряда, то есть схожих с ним или смежных ему).

Эффект новизны может возникнуть в пределах сообщения благодаря *внутреннему контрасту*, когда один элемент сообщения контрастирует с остальными. Например, если показать корзину с зелеными яблоками, а среди них одно красное, то на красное яблоко, благодаря его относительной новизне, будут больше обращать внимания, чем на зеленые. А если в корзине красных яблок будет одно зеленое, тогда именно оно привлечет внимание. Относительная новизна также достигается необычным сочетанием уже знакомых объектов или их свойств, например, зеленое небо, красная трава, круглый кирпич, квадратный апельсин, синий банан и т. д.

³ См., например: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. — М.: Академия, 1995.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев— Любимов. — СПб.: Питер, 2003.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Р.И. Мокшанцев. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

Ощущение относительной новизны может быть связано не только с внутренним, но и с *внешним контрастом*, когда одно сообщение контрастирует с другими объявлениями, и в силу этого выглядит необычным, оригинальным, непохожим на все остальные. Например, когда среди черно-белой рекламы появляется цветная или, наоборот, среди цветной — черно-белая, то срабатывает эффект относительной новизны. Или когда одна секция на выставке (прилавок в магазине и т. д.) отличается от всех остальных, потому что те похожи друг на друга.

Также внимание человека может быть приковано к привычному или хотя бы знакомому, на первый взгляд, объекту. Если в процессе познавательной деятельности, изучая объект (ситуацию, явление), человек не обнаружил закономерностей, если этот объект (ситуация, явление) каждый раз проявляет себя непредсказуемо, то к нему приковывается внимание каждый раз, когда человек с ними сталкивается. То есть новизна заключается в его внутренних свойствах и проявлениях. Например, телефон не является для людей необычным раздражителем, но когда ждешь звонка, внимание сосредоточено на телефонном аппарате. Человек не знает точно, когда раздастся звонок, следовательно, он будет неожиданным. То есть речь идет о *потенциально неожиданных объектах*, которые могут проявить себя неожиданно или непредсказуемо в любой момент времени.

Образ товара, его упаковка, POSM, промо-материалы, бренд-герои и другие персонажи, действия, сюжеты, слоганы и текст в целом привлекают к себе внимание потребителя на контрасте с контекстной средой. Доминантными раздражителями они могут стать из-за интенсивности или неожиданности воздействия. Любой сильный раздражитель вынуждает нас обратить на него внимание и превращается в «стоппер»⁴. Среди универсальных стопперов, способных привлечь произвольное внимание, можно выделить следующие.

Визуальные — это неожиданный, яркий цвет, цветовая насыщенность, контрастный подбор цветов, ослепительный свет, необычные форма или образ, расположение в пространстве, нарушенные пропорции. Это также знаки «торможения» — дорожные указатели, таблички «Стоп!» или «Внимание!». К визуальным раздражителям относятся также классические стопперы. Это некие универсальные раздражители, не отличающиеся абсолютной новизной и необычностью, но привлекающие произвольное внимание в силу своей привязки к базовым общечеловеческими, национальными, половыми, возрастными установкам и приоритетным ценностям. К ним относятся сексуальные стопперы, младенцы, образы Деда Мороза, Снегурочки, деньги, драгоценности и др.

Аудиальные — это шум, крик, стук, грохот, свист, и другие громкие или резкие звуки, стоны и вздохи эротического содержания, резкие интонацион-

ные переходы, повышение тона или переход на драматический шепот. К аудиальным раздражителям относятся и «звуковые идиомы», то есть звуковые сигналы с определенным, ранее заложенным смыслом. Это телефонный звонок, колокольный звон, вой сирены, который отождествляется с работой служб экстренного вызова: милиции, пожарной или скорой помощи, звуки громкоговорителя (митинги, шествия, колонны или акции).

Обонятельные — это запахи, способные вызвать аппетит, повлиять на строение и привлечь внимание к объекту, управлять траекторией движения потребителя на месте продажи или презентации.

Тактильные — неожиданные ощущения от прикосновения к объекту или объекта к телу человека, непонятная вибрация под ногами, ощущения, связанные с резкими изменениями температуры или других условий среды обитания и т. д.

Двигательные — резкое, массовое или любое другое неожиданное движение в поле зрения, вызывающее произвольное внимание. Реакция на движение запрограммирована биологически, она обеспечивает нам внимание ко всем объектам новизны или потенциальной опасности (подкрадывающимся хищникам, неожиданно двинувшемуся в нашу сторону человеку с пасмурным выражением лица).

В теории рекламы существует большое количество приемов привлечения внимания к объекту продвижения, которые так или иначе основаны на том, что информация, призванная привлечь (произвольное) или удержать (произвольное и послепроизвольное) внимание, должна содержать в себе элемент непредсказуемости. Так в книге «Рекламный конструктор» Н. Власова⁵ предлагает более 30 приемов привлечения внимания к сообщению. Вот наиболее ценные из них, дополненные и скорректированные.

Увеличение — уменьшение. Суть этого приема в сознательном изменении размеров, величины, признаков и свойств в сторону их непривычного (нестественного) увеличения или уменьшения. Так, например, в рекламном сообщении девушка пыгается бороться с пятнами на газовой плите, она от усердия и отчаяния начинает таять на глазах. В итоге она становится меньше губки, которой очищала грязь, и оказывается даже не в состоянии сдвинуть ее с места. Только рекламируемое средство «Комет» способно справиться с проблемой, и поэтому (рекламная логика!) помогает девушке восстановить свои первоначальные размеры. Косметика «Кокай» делает девушку настолько неотразимой, что все мужчины не стоят ее мизинца. Чтобы это наглядно продемонстрировать, рекламисты сделали их крошечными, застревающими между пальцев ног девушки: их много и они мало что значат в ее жизни. В рекламе «Спорт-Мастера» собака в несколько раз превышает размеры своего хозяи-

⁴ О стопперах см. подробнее: Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. — М.: Бератор, 2003. — С. 58-67.

⁵ См.: Власова Н.М. Рекламный конструктор / Н.М. Власова. — Новосибирск: Научно-издательский центр ОИГТМ, Издательство СОРАН, 1998. — С. 60-159.

на, а в другом ролике несколько человек несут гигантский кроссовок, тем самым делая наглядной идею: в этом магазине можно найти любые размеры.

Свойство — антисвойство. Суть приема в следующем: у каждого товара или услуги есть некие сущностные характеристики, которые могут представлять интерес для потенциального потребителя. Нужно подойти к ним с обратной стороны: представить, кто может быть противником этих качеств товара. Например, для потребителя «Фумитокс» — это эффективное средство для борьбы с комарами. А для комаров — это опасное смертоносное вещество, которого нужно опасаться. Поэтому если показать в рекламе комаров, которые рассказывают об ужасных свойствах репеллента, это будет подтверждением хорошего качества рекламируемого товара. Если показать персонафицированную перхоть — мужчину в белом, который тает на глазах от шампуня, это будет наглядной демонстрацией свойств рекламируемого объекта.

Дробление — соединение. Суть приема в том, что товар или рекламируемый признак товара, подается не целиком, а разделяется на части, элементы, блоки. Например, в рекламе йогуртов, соков, творожков часто готовый продукт расщепляется на продукты, из которых он состоит. Поэтому сначала демонстрируют, к примеру, йогурт, а затем показывают молоко, в которое падают аппетитные кусочки фруктов. Или в рекламе шоколадных батончиков товар «препарируется», и потребителю показывают «слои»: орехи, карамель, шоколад, вафли, изюм и т. д.

Динамика — статика. Суть данного приема в том, что динамичные процессы заменяются на статичные и наоборот. Примером могут служить «зависшие» в воздухе сражающиеся противники в рекламе телевизоров «Самсунг». В рекламе йогурта показывают персонажей, которые блаженствуют, поедая продукт, а в это время все вокруг замирает, становится неподвижным. Слоган: «Данон. И пусть весь мир подождет!».

Однако в рекламе чаще всего статичные предметы становятся динамичными, нежели наоборот. Товар оживает, одушевляется, начинает двигаться, летать, прыгать, танцевать, разговаривать. Он может говорить о себе, к нему можно обращаться, как к живому. Например, стиральные машины, которые спорят о том, кто из них лучше; автомобиль, который начинает отряхиваться от грязи как собака или, превратившись в робота-трансформера, начинает лихо отплясывать на улице. Жевательные подушечки «Орбит» оживают и превращаются в привлекательных девушек, персонафицированный шоколадный батончик «Натс» становится заботливым другом Мозга.

Изменение среды. Внимание к товару активизируется, если нарушить привычный контекст, заменить привычную среду на самую неподходящую, неожиданную. Например, безалкогольный напиток «Айрен-Брю» в рекламе оказался в достаточно непредсказуемом месте — в Антарктиде, среди пингви-

нов. В рекламе горячей кружки «Магги» люди разных профессий, возраста и пола сидят на облаках и едят суп быстрого приготовления. Слоган: «Пять минут на седьмом небе». А подростки в рекламе «Скитлс» сидят на радуге.

Изменение функции. У каждого товара есть свои утилитарные функции. Если показать непривычное, неожиданное применение товара, это обязательно привлечет внимание потребителя. Например, пылесос «LG» благополучно справился со смерчем, который способен разрушить город.

Изменение позиции. Суть приема в том, что потребителю предлагают посмотреть на товар с другой позиции: помещая его внутрь товара, соединяя с товаром. Например, в рекламе сока «Я» не девушка смотрит и оценивает сок, а наоборот, сок говорит о девушке, наблюдая за ней. Шоколад «Каруна» превращается в молодого человека, в результате не шоколад тает в руках у девушки, а девушка в руках парня-шоколада. И наконец, реклама, где девушка проникает внутрь ткани, чтобы увидеть, как стирает порошок «Лоск».

Изменение последовательности. Суть приема — нарушение привычной последовательности. Например, обратная последовательность в рекламе автомобиля: лист поднимается с земли, летит по направлению к дереву и приклеивается к ветке, вода отрывается от асфальта и летит в виде брызг в окно многоэтажного дома.

Использование категории «время». Прием заключается в связывании товара или услуги со временем. Например, можно переместить товар во времени: в прошлое, настоящее или будущее, показать действие товара во времени, действие времени на товар, продемонстрировать результат, используя схему «до и после», «было — стало», сделать прогноз, и наконец, связывать товар с атрибутами времени.

Итак, любой выход за пределы миссии, функции, границ применения, технологий, характера обслуживания, времени жизни, связей со средой, характеристик, признаков, свойств объекта продвижения, обязательно привлечет внимание. Но необходимо помнить, что чем чаще используется тот или иной прием, способ или техника, тем меньше они способны воздействовать на потребителя.

Третьим компонентом когнитивной деятельности является *восприятие*. Человек воспринимает не отдельные свойства предметов и явлений, а объекты окружающего мира в целом. Восприятие чаще всего осуществляется осмысленно. Большую роль при этом играет узнавание. Восприятие обладает свойством избирательности, легче и быстрее воспринимается то, что знакомо. Кроме того, восприятие носит выборочный характер. В процессе восприятия реклама фильтруется. «Мы улавливаем лишь то, что нам нравится или чего мы боимся — иными словами, наш интерес тем сильнее, чем больше риск и чем выше степень нашего личного вовлечения в процесс выбора товара»⁶.

⁶ Дейян А. Реклама / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук / А. Дейян. — СПб.: Нева; 2003. — С. 14.

Психологами были выделены следующие *особенности восприятия*⁷. 1) Восприятие избирательно. Люди не воспринимают все подряд, а лишь то, что отвечает их потребностям, установкам, эмоциональному состоянию. 2) Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы, так как стараются получить максимально большое количество информации за достаточно короткое время. Поэтому потребители приходят к более простым интерпретациям рекламного обращения. В силу данной закономерности экстравагантная реклама привлекает внимание, но редко воспринимается и запоминается. 3) Организация восприятия строится по принципу деления объектов на фигуру и фон. 4) Восприятие целостно. Отсутствие некоторых элементов, деталей объекта, не мешает его восприятию и узнаванию. Рекламодатель может использовать эту особенность восприятия для создания более эффективной рекламной кампании. Например, после неоднократного показа полной версии рекламного ролика, в процессе которого содержание запомнилось большой аудитории, достаточно транслировать укороченный вариант, чтобы добиться того же эффекта, так как в сознании потребителя рекламный сюжет невольно достраивается, завершается. Таким образом снимается риск надоедания зрителю повторным показом и уменьшаются затраты. Эту особенность восприятия можно использовать и другим способом, оставляя незаконченной хорошо известную фразу. У потребителя при этом может возникнуть желание мысленно закончить реплику. С процессом заполнения тесно связан процесс интерпретации нечетких стимулов. Неясность в изображении, тексте или фирменном знаке может вноситься для того, чтобы возбудить любопытство индивидуума, привлечь внимание к рекламному сообщению, пробудить желание поразмышлять или заставить индивидуума погрузиться в изучение. Естественно, что существует опасность создать такое рекламное объявление, которое само по себе или какой-то его компонент, были бы слишком непонятными, поэтому умеренная неясность лучше полного непонимания. 5) Организация восприятия строится по принципу уподобления-контраста. С познавательной точки зрения человеку свойственно сводить различия между стимулами до максимума или минимума. В тех случаях, когда различия между стимулами не очень большие, действует принцип подобия. В этих случаях индивидуум стремится воспринимать стимулы как более похожие, чем они есть на самом деле (процесс уподобление).

⁷ См.: Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. — М.: Вильямс, 2000. — С. 236-238; Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003. — С. 176-177; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент» / Науч. ред. М.В. Удальцова / Р.И. Мокшанцев — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. — С. 28-29; Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. — №5 (31), 2002. — С. 65-66; Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В.И. Шуванов. — Ростов-н/Д: Изд-во «Феникс», 2003. — С. 56-58.

Если же различия между стимулами существенные, человек стремится их сознательно преувеличить (действует принцип контраста). Процесс восприятия облегчается, если видеть только подобие или различия, исключая «промежуточные состояния». 6) Восприятие константно. Форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию.

Восприятие и внимание находятся в диалектических отношениях друг с другом. Внимание может привлечь только что-то новое, а воспринимается только знакомая информация. Но при этом надо помнить, что объект не будет воспринят, если к нему не привлечено внимание. Поступающая информация может казаться нам знакомой, понятной и поэтому почти беспрепятственно нами восприниматься благодаря существующим у нас стереотипам. Как только дается принципиально, качественно новая информация, не вписывающаяся в нашу стереотипную сетку, происходит процесс отчуждения, отторжения, неприятия информации, натолкнувшейся на барьер в нашем сознании. Но не зря существует поговорка: повторение — мать учения. Если методично, регулярно знакомить нас с одной и той же информацией, наступит момент, когда она перестанет восприниматься нами как новая. Этот путь выбирают те компании, которые предпочитают тактику «долбежки», когда ежедневно, несколько раз в день транслируют одно и то же сообщение о пасте, чистящем порошке, отбеливателе и т.д. Это тактика информационной рекламы, в которой нет интриги, нет полноценного сюжета, отсутствует игра актеров, упор сделан на свидетельство «причастных» к товару лиц: потребителей рекламируемого средства, специалистов, представителей фирмы или вымышленных персонажей. Но нужно помнить, что с увеличением числа повторов восприятие рекламного сообщения снижается, оно перестает быть важным в познавательной-оценочной деятельности человека, переходит в разряд банальности, застывшей, устоявшейся мертвой информационной субстанции. Чтобы восприятие рекламы продолжалось, ее постоянно обновляют в рамках одной схемы. Возникает сериальность рекламы, когда одна идея проходит нитью через ряд сюжетов в рекламных роликах-сериях или в нескольких сообщениях присутствует один и тот же герой, меняются лишь ситуации.

Восприятие идет легче, если в рекламном объявлении содержится узнаваемый уже по предыдущим кампаниям рекламный ход, знакомый а) по рекламной кампании одного и того же товара, б) конкурирующих товаров (зубные пасты, стиральные порошки, жевательные резинки) в) не конкурирующих товаров (например, рекламный ход — соревнование рекламируемого товара с конкурирующими, когда рекламируемый товар выходит победителем). Другое дело, что к такого рода сообщениям очень трудно привлечь внимание потребителя.

Новая оригинальная информация необходима, когда производитель пытается внедрить в довольно сильную конкурентную среду новый товар или же получить сверхприбыль в определенном секторе рынка.

Четвертый психический процесс — *ассоциации* — обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой один образ, появившись в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другой. С точки зрения психологии рекламы ассоциации являются механизмом, при помощи которого создатель рекламы укрепляет желание потенциального потребителя приобрести рекламируемый товар. Товар, не вызывающий ассоциации, может быть приобретен лишь благодаря утилитарным свойствам, другие мотивы вряд ли будут здесь задействованы. «...Содержание рекламы не должно быть равнозначно товару или услуге. Смысл сообщения всегда должен быть шире — в этом рекламная стратегия»⁸. Выделяют три типа ассоциаций — по смежности, сходству и контрасту.

Ассоциации по смежности (в пространстве и во времени) можно использовать в двух качествах. Жесткие ассоциации по смежности, когда в памяти у человека появляется однозначная ассоциация с конкретным образом. Товар не показан, но подразумевается. Например, пробка от бутылки, ключи вместо квартиры. Мягкие ассоциации по смежности — это ассоциации, связанные не с конкретным товаром, а образом жизни. Когда товар и смежные с ним объекты связаны единым смыслом, композицией, эмоциональной атмосферой. Например, рядом с хорошим виски помещают сигару, дорогие женские часы рядом с другими не менее дорогими аксессуарами.

Ассоциации по сходству. Можно выделить ассоциации по сходству форм (чаще это внешние сходство); ассоциации по сходству свойств (сходство внутреннее, сущностное); ассоциации по сходству действий (сходство в действиях, поведении).

Ассоциации по контрасту возникают при отражении в головном мозге предметов или явлений, связанных между собой какими-либо противоположными признаками (белый — черный, холодный — горячий, маленький — большой, добрый — злой). В основе ассоциаций по контрасту лежит фиксация оппозиций, противоположностей. Бывает контраст формы, цвета, содержания и т.д.

Ассоциации можно выстраивать по отношению к товару или услуге, к персонажу, к проблеме, которую призван решить товар. Рекламируя товар, необходимо помнить, что ассоциации должны возникать не случайно и хаотично, вступая в противоречие с предшествующими ассоциациями и разрушая бренд изнутри. Необходимо создание целостной, призванной укрепить позиции товара на рынке системы ассоциативных связей вокруг торговой марки.

Эффективность рекламы выше, если ассоциативные связи устанавливаются с самого начала рекламной кампании, то есть с разработки фирменного стиля, логотипа. Ассоциативные связи укрепляются в том случае, если они устанавливаются не по одному основанию, а сразу по нескольким.

⁸Изард К. Эмоции человека / К. Изард. — М.: Прогресс, 1980.

Следующим когнитивным компонентом является *память*. Процессы памяти ответственны не только за *усвоение* (фиксацию) информации, ее *сохранение*, но и включают механизм *воспроизведения* (извлечения) и забывания информации. Механизм извлечения информации из памяти основан на ассоциациях. Для образования следа памяти требуется повторение одной и той же информации. Реклама нацелена на то, чтобы потребитель запомнил информацию, вот почему необходим ее неоднократный показ.

Итак, перед рекламистами стоит четыре когнитивных задачи, от решения которых зависит эффективность рекламного сообщения: 1) потенциальный покупатель должен *обратить внимание* на вашу рекламу; 2) потенциальный покупатель должен правильно ее *воспринять*: понять (рациональный уровень), прочувствовать (эмоциональный уровень); 3) потенциальный покупатель должен *запомнить* рекламное сообщение; 4) потенциальный покупатель должен *извлечь из памяти* (ассоциативный уровень) рекламную информацию во время принятия решения о покупке.

Мотивационно-потребностный уровень рекламного воздействия

Потребности представляют тот фундамент, на котором строится все поведение и вся психическая деятельность человека. Потребность — это та нужда, которую время от времени испытывает организм и которую он стремится устранить через поведение. Актуализация любой потребности побуждает организм действовать в направлении достижения, овладения предметом, способным удовлетворить данную потребность. Ряд отечественных психофизиологов⁹ выделяют витальные (биологические), социальные и идеальные потребности. К идеальным потребностям относится *потребность в новизне*, получении новой информации, которая реализуется в ориентировочно-исследовательском поведении. Человек с трудом переносит неопределенность, загадочность, и для устранения этого состояния, по-видимому, существует особая форма ориентировочно-исследовательской деятельности в виде направленной любознательности. Ее цель — получить недостающие, уточняющие сведения и тем самым снизить неопределенность. Интрига, неизвестность в рекламе достигается благодаря использованию тизера. Тизерные кампании строятся как минимум из двух частей, первая из которых — «дразнилка», интригует, но не дает информации о самом товаре, о марке, вторая — дает

⁹См. об этом: Симонов П.В. Созидющий мозг: Нейробиологические основы творчества / П.В. Симонов. — М.: Наука, 1993. — С. 22; Симонов П.В. Мотивированный мозг / П.В. Симонов. — М., 1987. — С. 36; Данилова Н.Н., Крылова А.Л. Физиология высшей нервной деятельности. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Н. Данилова, А.Л. Крылова. — Ростов н/Д: Феникс, 1990. — С. 266-270.

разгадку, но спустя время. Тизерная реклама порождает у человека ажиотажное желание продолжить коммуникацию. Существует оптимум информационной неопределенности. В ситуации с большой неопределенностью, так же как и малой, ориентировочно-исследовательское поведение не развивается. Вот почему рекламистам необходимо дозировать степень неопределенности в тизерах. Если степень неопределенности в тизере будет высокой, имеющаяся информация не заинтригует потребителя, если же наоборот она будет низкой, тизер будет легко «разгадан» потребителем, в итоге он не захочет продолжить коммуникацию, кроме того не получит удовольствие от процесса разгадки. Кроме того, необходимо помнить, что вторая часть тизера должна не уступать первой по семантике и экспрессии. Если она будет слабее, вовлеченный в игру потребитель испытает сильнейшее разочарование. Усиление сенсорного воздействия может вызвать пресыщение стимуляцией и, как следствие, поведение, направленное на ограничение, защиту организма от активирующих воздействий. Об этом также не мешало бы помнить рекламистам. Чем больше появляется рекламных сообщений, тем выше психическая сопротивляемость человека рекламному воздействию. О. Теофанов назвал это «толстокожестью по отношению к рекламе».

К идеальным также относится *потребность преодоления*, которая проявляется в сопротивлении попыткам ограничить деятельную активность живого существа, оказать на него давление. Эта потребность эксплуатируется в рекламе, якобы призывающей что-то не делать. Например, реклама «Московского комсомольца» — «Не читай!». К потребности в преодолении апеллирует также реклама, демонстрирующая способы преодоления персонажами препятствий, разного рода ограничений.

Идеальной потребностью является и *потребность в компетентности* — стремление к повторению одних и тех же действий с целью усовершенствования своей деятельности. Данная потребность реализуется в подражательном (имитационном) и игровом поведении. Ее удовлетворение рождает положительные эмоции и позитивно влияет на формирование характера. Высокий уровень компетентности человека делает его спокойным, уверенным, самостоятельным, независимым. Апеллируя к потребности человека в компетентности, рекламисты в своих сообщениях используют рекламные персонажи, отличающиеся высокой компетентностью, неважно дело касается обычной стирки и уборки или же работы высокотехнологического оборудования.

Однако, как справедливо заметил Л. Хромов, «надо все-таки помнить, что потребности сами не являются движущей силой, определяющей направление действий. Значение потребности зависит также от силы реакции на одни явления и отсутствие чувствительности к другим. У человека может воз-

никнуть одновременно целый ряд потребностей, которые по ряду причин не представляется возможным удовлетворить одновременно»¹⁰.

Существует огромное множество способов удовлетворения потребностей. *Способы удовлетворения потребностей* взаимозаменяемы, они зависят от культуры, ценностных установок, стереотипов и моды. Нужно помнить, что разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность. Например, потребность в общении можно удовлетворить: а) купив рекламируемую книгу «Как завоевать друзей» Д. Карнеги, б) купив разрекламированную одежду, косметику, парфюмерию и т.д., чтобы стать неотразимым человеком, освободиться от внутренних комплексов и начать общаться, в) купив «Рондо» («Облегчает понимание» и освобождает от комплексов). И второе — один и тот же товар может удовлетворить несколько потребностей человека (это на руку рекламистам, так как они могут воздействовать на потребителя сразу в нескольких направлениях). Например, сотовый телефон удовлетворяет потребность в общении, потребность в установлении деловых контактов (потребность в компетентности), потребность в модном аксессуаре и т.д.).

«Благодаря нейрофизиологическому механизму активации следов (энграмм) внешних объектов, способных удовлетворить имеющуюся у организма потребность, и тех действий, которые ранее приводили к ее удовлетворению, потребность трансформируется в мотивацию, становится «опредмеченной», «целенаправленной»¹¹.

Мотив — это актуализированная, опредмеченная потребность. *Потребительская мотивация* — совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к достижению цели, то есть совершению покупки. Классификация потребительских мотивов¹².

Утилитарные мотивы. Принимая во внимание существование у потребителя этих мотивов, рекламисты в своем обращении выносят на первый план реальные эксплуатационные характеристики и качества (прочность, надежность, экономичность, гарантийный срок, простота в эксплуатации), цену, функциональность. Порой для демонстрации преимуществ одного товара перед другим или другими, рекламисты используют сравнение. Но сравнивать товары разных фирм не всегда целесообразно. Не только потому, что это запрещено законодательно, но и потому что товар конкурентов может превратиться в образ-вампира.

¹⁰ Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена / Л.Н. Хромов. — Петрозаводск: АО Фолиум, 1994. — С. 133.

¹¹ Симонов П.В. Созидающий мозг: Нейробиологические основы творчества / П.В. Симонов. — М.: Наука, 1993. — С. 21.

¹² За основу взята классификация потребительских мотивов В.Г. Зазыкина, см. кн.: Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. — М.: Дата Стром, 1992.

Эстетические мотивы. Учитывая существование этой группы мотивов, основное внимание необходимо сконцентрировать на внешнем виде изделия, привлекательности формы и оригинальности цветового решения рекламного сообщения. Следует помнить, что нередко желание совершить покупку вызвано именно привлекательностью вещи. При этом товар может быть менее функциональным или же вовсе не функциональным. Эстетические мотивы продиктованы нашими извечными стремлениями к красоте и гармонии, это одни из самых долговечных в истории человеческой цивилизации.

Мотивы престижа. Они действуют больше всего в рамках определенных социальных групп. Некоторые товары люди покупают исключительно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе. Мотивами престижа объясняется такое явление массовой культуры как «*престижное потребление*», или «*демонстративное потребление*»¹³. Но на наш взгляд, престижное и демонстративное потребление не синонимичные понятия. Демонстративное — потребление напоказ, ориентированное на других. Но престижное потребление может быть и не демонстративным, если оно служит повышению самооценки ставшего обладателем престижной вещи потребителя или получению удовольствия от покупки престижного продукта. Потребность в престижном потреблении может быть удовлетворена при помощи премиум-брендов. «Премиум-бренды — это марка, наделенная высокими функциональными и эмоциональными потребительскими свойствами. Продается она по цене более высокой, чем средняя цена за качественный товар в данной категории. Это добавка в цене и является той «премией», наградой, которая угадывается в самом значении слова «премиум». Например, водка «Русский стандарт», конфеты «Коркунов», соки «Rich», пиво «Тинькофф»¹⁴.

Мотивы следования моде также основаны на желании человека через определенные вещи подчеркнуть свой статус, положение в обществе. Отличие моды от престижа в том, что престижность понятие, распространяющееся на отдельные локальные группы, а модой бывают охвачены все общество. Еще одно отличие — престиж более долгосрочный механизм, а мода скоротечна. Мода в наши дни стала движущей силой социокультурных преобразований общества. Она диктует потребителю не только приобретение одежды, обуви, косметики, техники, автомобилей, мебели, но и устанавливает порой жесткие модные стандарты. Современная культура утвердила моду на успешность, мо-

¹³ См., например: «престижное потребление» — Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта запада / В.П. Терин. — М., 2000; «демонстративное потребление» — Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. — М.: Мысль, 1974.

¹⁴ Мирский И. Премиум-бренд: задача для интеллектуала / И. Мирский // Рекламные идеи. — № 2. — 2004. — С. 26.

лодность, красоту, богатство. Миллионы людей пытаются соответствовать этим требованиям моды. Благодаря моде стало возможным такое явление, как «моральное» устаревание товаров (когда функционально они еще могут служить, но перестали быть востребованными в обществе, так как перестали быть модными). Престиж и мода сводят ценность «морально устаревших» товаров до нуля. Это позволяет производителям наращивать производство, так как потребляется больше товаров, чем можно в реальности использовать.

Мотивы достижения, уподобления. Учитывая эти мотивы, необходимо, чтобы товар или услугу рекламировал известный человек, в крайнем случае, просто успешный рекламный персонаж. У потенциального потребителя появляется желание присоединиться к референтной группе, с которой он мог бы себя идентифицировать. Срабатывает механизм доверия и подражания «лидеру мнения». Многие покупатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы как-то уподобиться ему, его образу жизни. Сильнее всего это проявляется в подростковом возрасте и ранней юности, когда в процессе активного поиска своего «Я» молодые люди начинают копировать «звезд», которым они симпатизируют. *Подражание*, по мнению психолога Э. Хоффера, является одной из главных составляющих, которые способствуют объединению людей в массовое общество. Чем меньше удовлетворения человек получает от того, кто он есть на самом деле, тем больше у него желание быть как другие. Но в силу ограниченности временного, физического, физиологического, душевного, умственного и финансового ресурсов человек не в состоянии все попробовать, приобрести все, что предлагает ему реклама. В силу этого у человека появляется чувство недовольства собой и своей жизнью. Именно механизм подражания положен в основу селебрити-маркетинга.

Мотивы традиции. Они обусловлены преимущественно: а) национально-культурными особенностями различных народов, б) семейными обычаями, в) традициями, появившимися благодаря рекламируемому товару, г) традициями производства товара.

Методики выявления скрытых мотивов. Некоторые исследователи выделяют три группы мотивов. 1) Мотивы, которые человек осознает и охотно рассказывает о них другим. 2) Мотивы, которые осознает, но неохотно рассказывает другим. 3) Скрытые мотивы, которые он сам не осознает¹⁵. Если для выявления мотивов в первых двух группах бывает достаточно провести анкетирование потенциальных потребителей, то для того, чтобы проанализировать скрытые мотивы, необходимы специальные методики¹⁶.

¹⁵ См.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989.

¹⁶ См.: Матюшкин В. Мотивация потребления и мотивирование потребителя / В. Матюшкин / Реклама и жизнь. — № 1 (25). — 2003. — С. 55.

Ассоциативный тест. Испытуемому предлагают подобрать к словам ассоциации. Может возникнуть задержка ассоциаций. Задержка ответа по сравнению со средним временем реагирования (обычно 2-3 сек.) означает эмоциональную вовлеченность человека или поиск им заменителя того, что кажется ему неприемлемым. Задание может, кроме того, вызвать блокирование — неспособность дать ответ после разумно длительного периода времени. Это значит, что стимул не вызывает никакой реакции, или респондент хочет дать неприемлемый ответ и заторможен этим. Когда показатели колебания и блокирования слова высоки, оно оценивается как бесполезное для коммуникации с данной потребительской аудиторией. Этот метод полезен для определения эффективности марок товаров, товарных знаков, заголовков и слоганов.

Похожая «технология» лежит и в основании *теста на завершение предложения*. Респонденту дают несколько незавершенных предложений. Например: Мне кажется, что в последнее время сотовая связь стала... Когда я вижу человека с сотовым телефоном, я думаю, что он... Человеку необходимо завершить эти предложения по возможности быстро, не останавливаясь, чтобы обдумать, написать первое, что придет в голову. Результаты теста слагаются как из времени, которое человек тратит на ответ, так и из того, что он сообщает. Колебания и блокирование укажут на те места, где человек попытался скрыть свои мысли и эмоции.

Проективные методики. Человека просят рассказать, что он думает о потребностях, интересах окружающих. Это основано на том, что люди часто приписывают другим свои мотивы, в которых не хотят себе признаться.

Мотивы всегда эмоционально окрашены. Поэтому рассмотрим эмоциональное воздействие рекламы на потребителя.

Эмоциональный уровень рекламного воздействия

В эмоциональной подзарядке рекламного воздействия, по мнению М. Петрушко, участвуют следующие смылосодержащие параметры текста: *эвристичность* (открытие нового, новость, новизна вызывают такие эмоциональные состояния, как интерес, удивление, восхищение, опасение и др.); *эксклюзивность* (апелляция к фактору исключительности задействует механизмы престижной идентификации; гарантирует первоклассное качество и как следствие удовлетворенность результатом покупки); *категория «авторитета»* (используя мнение популярной личности, реклама положительно настраивает потенциального покупателя на встречу с товаром, услугой)¹⁷.

Выделяют *положительные и отрицательные эмоции*. Это разграничение хотя и общепризнанно, но полное согласованности в его критериях не существует.

¹⁷ Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста / М.В. Петрушко // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2000. — № 2. — С. 37.

Часть психологов полагают, что положительными являются эмоции полезные для человека, а отрицательные те, что для него вредны. По мнению К. Изарда, положительные эмоции «облегчают взаимодействие людей, понимание ими ситуаций, связей между объектами», а отрицательные — «ощущаются как вредные и ... не способствуют взаимодействию»¹⁸. Б. Додонов считает, что полезную приспособительную роль играют в принципе и те, и другие. Более того, отрицательные эмоции в этом отношении даже важнее положительных. Не случайно в онтогенезе они появляются первыми. Ближе к истине утверждение о том, что положительные эмоции несут в себе положительную оценку определенного объекта и явления, а отрицательные — отрицательную. Положительные эмоции побуждают к сохранению существующего положения вещей, а отрицательные — к его изменению¹⁹. Разделение эмоций на положительные и отрицательные опирается на принцип минимизации-максимизации, то есть на отношение субъекта к своему эмоциональному состоянию. Положительную эмоцию субъект стремится усилить, продлить, повторить, а отрицательную — ослабить, прервать, предотвратить²⁰. Но следует заметить, что бывают эмоции, оценивающие ситуацию, в которой оказался объект, отрицательно, а его самого — положительно. Например, эмоция жалости, сочувствия. Отрицательными мы их называем потому, что они все-таки требуют изменения существующего положения вещей.

Что касается потребителя, он активно ищет продукты, поднимающие настроение, то есть вызывающие положительные чувства. Подъем эмоций — нередко основное назначение большинства продуктов массовой культуры (фильмов, книг, музыки) и индустрии масс-медиа. Реклама большинства продуктов также рассчитана на повышение настроения. «Тональность любой рекламы должна быть мажорной, праздничной, насыщенной положительными эмоциями»²¹. Так, например, реклама газированных напитков и соков акцентирует внимание на жизнерадостности как на основной ценности продукта. «Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами — это тоже эмоциональный метод... Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и что еще более важно, составной частью чувств, с этой деятельностью связанных»²².

¹⁸ Изард К. Эмоции человека / К. Изард. — М.: Прогресс, 1980. — С. 365.

¹⁹ Додонов Б.И. Эмоция как ценность / Б.И. Додонов. — М.: Просвещение, 1978. — С. 288.

²⁰ Симонов П.В. Созидющий мозг: Нейробиологические основы творчества / П.В. Симонов. — М.: Наука, 1993. — С. 24.

²¹ Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. — М.: ДатаСтром, 1992. — С.41.

²² Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм — ЕВРОЗ-НАК, 2003. — С.131-132.

Если реклама вызывает отрицательные чувства, такие как брезгливость, отвращение, страх — это может погубить рекламное сообщение.

Страх. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабое послание не вызовет желаемого эффекта. Однако чересчур агрессивная реклама может вызвать у людей отвращение и включит защитные механизмы. Тогда послание рекламодателей не дойдет до зрителя.

Эффективность рекламного обращения, которое вызывает чувство страха, напрямую зависит от дозировки страха в рекламе. Главная трудность, с которой сталкиваются современные рекламисты — это определение оптимума страха. «...Каждый исследователь вводит свои понятия о сильном, слабом или умеренно-страшном обращении к зрителю и читателю. Практически не существует подтверждений, что участники исследований придерживаются того же мнения, что и психологи. Обращения к чувству страха в рекламе эффективны, но какие именно — это не совсем ясно»²³. Страх способен отпугнуть потребителя от рекламируемого товара или услуги.

Но когда страх вызывает рефлексию, рекламное сообщение может стать эффективным. Иногда, используя страх, создатели рекламы откровенно манипулируют потребителем. Одним из таких способов является создание в воображении зрителя угрозы и страха перед тем, что может случиться, если он не купит данный товар.

Отвращение. Если рекламное сообщение в целом, или же какая-то его часть вызывает у потребителя чувство отвращения, это может перенестись и на сам товар. Потребитель забудет информационную составляющую рекламного объявления, но при виде товара на месте продажи эмоциональная память может воскресить чувство брезгливости, что отразится на принятии решения о покупке.

Большинство рекламистов эмпирическим путем пришли к выводу, что если использование рекламируемого товара связано с неприятными чувствами: средства от тараканов, лекарственные препараты от запоров, вздутия живота и т.д., лучше переходить на аллегорический язык.

Юмор в рекламе. Как известно, юмор вызывает смех. «Смех — одно из средств общения людей, знак, которым человек передает нечто другому человеку. Такой смех имеет адресата, имеет цель. Но смех вместе с тем является также внешним выражением внутреннего душевного состояния, эмоций человека»²⁴. *Смешная реклама* вовлекает человека в игру, от которой он получает удовольствие. Реципиента знакомят с первой частью сообщения, скон-

струированной таким образом, чтобы в его сознании сформировался предсказуемый, но ложный прогноз. Ожидая на выходе сообщения нечто знакомое, человек вдруг сталкивается с неожиданной концовкой. Возникает так называемый «эффект обманутого ожидания». От степени рассогласованности между ожидаемым и полученным в конце сообщения зависит реакция потребителя. Момент интриги, неизвестности делает смешную рекламу одной из разновидностей тизера. Если потребителю удалось в общих чертах угадать интригу рекламного объявления, оно вызовет лишь усмешку, в лучшем случае улыбку. Но чем больше расстояние между ложным прогнозом и реальным результатом, тем сильнее реакция человека.

Потребитель, которого удалось рассмешить, чувствует благодарность по отношению к рекламе за полученное удовольствие и становится бесплатным распространителем этой информации по принципу «из уст в уста». Как утверждает Ю. Грымов, «смешную рекламу не только лучше запоминают, но и охотно смотрят при повторе, цитируют»²⁵. Как известно, люди рассказывают смешные истории для того, чтобы, посмеявшись вместе со слушателем, повторно испытать положительные эмоции. Когда человек смеется, происходит релаксация. Смех возникает как реакция на тревожащую своей неизвестностью ситуацию, которая вдруг неожиданно прояснилась, стала понятной и безопасной. В итоге после некоторого напряжения человек невольно расслабляется. Можно предположить, что в связи с релаксацией потребитель будет воспринимать всю последующую информацию данного сообщения не критично, снисходительно, доброжелательно, что, собственно говоря, на руку рекламисту. Кроме того, положительные эмоции, возникшие при восприятии смешной рекламной информации, могут проецироваться на сам товар. На бессознательном уровне потребитель будет чувствовать симпатию к товару в силу заложенной в него эмоциональной привлекательности. Используя юмор, удастся найти неожиданный ракурс ставших уже привычными вещей, понятий, образов. Рекламная информация при этом выглядит новой, оригинальной, а соответственно и привлекательной в глазах потребителя. «Юмор довольно эффективен в продажах. Телевидение дает особенно много возможностей для шуточной рекламы, хотя и в печати и на радио тоже достаточно смешных вещей. А некоторые особенно удачные, наполненные шутками и юмором рекламные кампании становятся классикой поп-культуры»²⁶, — пишет Р. Харрис.

Но у смешной рекламы высок фактор изнашиваемости. Цель любой рекламной кампании — с помощью повторяющихся презентаций усилить послание и закрепить его в сознании потребителя. Если шутливая реклама повто-

²³ Там же — С. 134.

²⁴ Фейгенберг И.М. Видеть — предвидеть — действовать / И.М. Фейгенберг. — М.: Знание, 1986. — С. 116.

²⁵ Цит. по: Школьник Л. Уроки рекламных королей / Л. Школьник. — М.: Валент, 1998. — С. 39.

²⁶ Харрис Р. Указ соч. — С.136.

ряется слишком часто за короткий промежуток времени, она быстро приестся и будет контрпродуктивной, потому что наскучит зрителю. Смешная реклама начинает утомлять быстрее, чем все остальные виды рекламы. Спасти рекламную кампанию может сериальность смешных сообщений.

Эпатаж в рекламе. Эпатаж — это скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила. Шокирующая (эпатажная) реклама — это реклама, которая использует сюжеты или методы, противоречащие общественным стереотипам и нарушающие общественные табу, в том числе и в сфере эстетического, и вызывает у потребителя шок. Шок возникает примерно также как и реакция на юмор. Представленная информация должна расходиться с существующими в обществе или данной группе представлениями об общепринятом. И чем больше разница между ними, тем большее удивление вызывает сообщения, вплоть до состояния, когда реципиент шокирован. Эпатажная реклама эксплуатирует мотивы насилия, агрессии, сексуальные мотивы.

Эпатажная реклама у многих людей вызывает положительные эмоции, они получают удовольствие от скрывающихся за игровой формой скабрёзных, агрессивных, циничных или абсурдных высказываний.

Но чаще всего в рекламе существует сочетание эпатажа с юмором, в результате чего возникает чёрный юмор.

Психоаналитический уровень рекламного воздействия

Психоанализ как направление в медицине и психологии возник в 1990-е гг. Его уникальность в том, что он возник на границе между практической медициной, наукой и бытовой сферой. Психоанализ открыл новую эпоху в истории самопознания человека. Он был задуман как метод лечения неврозов, но со временем психоанализ превратился в философию человека и культуры.

Почему психоаналитические теории привлекли внимание рекламистов? В середине XX в. американскую торговлю стало беспокоить то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Количество же товаров на рынке увеличилось и продолжало увеличиваться, возникла опасность перепроизводства. К этому времени покупательская способность людей значительно возросла, но при этом потребитель стал более разборчивым и привередливым. Все это вызвало необходимость стимулировать торговлю любыми способами. Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов. В это время наметились две стратегии: 1) пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать к безудержному потреблению, 2) обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать. Рекламисты в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров обратили свои взоры на психоанализ.

Что дает психоанализ современному специалисту в области рекламы? Рекламист как потребитель и производитель всяческой информационной продукции должен уметь распознавать скрытые мотивы и рекламодателей, и рекламодателей, и покупателей рекламируемых товаров. Кроме того, он должен разбираться в собственных мотивах, которые могут отразиться на процессе создания рекламного обращения и его результате. Рекламист должен воспитывать в себе и чувство ответственности за психическое здоровье массового потребителя. Речь идет о рекламной этике, которая, безусловно, должна существовать, как и любая другая профессиональная этика. Рекламисту необходимо разобраться в себе самом, чтобы, занимаясь творчеством, не создавать патологичную рекламу²⁷.

Влияние индивидуального бессознательного на создание и потребление рекламы. Основателем психоанализа стал австрийский врач-психиатр Зигмунд Фрейд. Он первый заговорил о таком феномене, как психическое бессознательное²⁸ и выделил в личности человека три ипостаси. Ид (Оно) — самый нижний и самый мощный слой (пласт) человеческой психики, который находится за пределами сознания. По-своему объему он сравним с подводной частью айсберга. Бессознательное вмещает в себя все неосознанное или вытесненное когда-то из сознания человека. Вытесняются не только сексуальные импульсы и эмоции, вроде ненависти и страха, мы не допускаем до сознания и то, что могло бы вступить в противоречие с идеями и интересами, которые мы не хотели бы ставить под угрозу. *Эго (Я)* — оформленная часть, реалистично оценивающая действительность. *Супер-Эго (Сверх-Я)* — это система авторитетов в структуре личности, которая осуществляет психический контроль над «Оно» и «Я». Сверх-Я — это фигура отца или матери, связано с процессом отказа от агрессии и либидоносных желаний. Отказ от антисоциальных поступков. Это все, что связано с общественными авторитетами, общественным мнением, религиозными институтами, вопросами морали. Культура, по Фрейду, представленная в психике индивида инстанцией Сверх-Я (цензурой), изначально предполагает момент подавления личности, табуирования, потому что

²⁷ О патологии в рекламе см.: Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психол. анализа рекламы / Е.Е. Пронина. — М.: РИП-Холдинг, 2000; Пронина Е. Скажи мне, кто тебя рекламирует... / Е. Пронина // Реклама. — 2000. — № 5-6 (171). — С. 54-55; Ульяновский А. Ульяновская С. Психоделия на службе рекламного народа / А. Ульяновский, С. Ульяновская // Реклама и Жизнь. — № 2. — 2001. — С. 83-89.

²⁸ См. об этом подробнее: Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции / З. Фрейд. — М.: 1989; Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. — М.: Просвещение, 1990; Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд. — СПб. — М.: Университетская книга, АСТ, 1997; Фрейд З. Основные принципы психоанализа / З. Фрейд. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 1998; Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе. Очерк истории психоанализа / З. Фрейд. — СПб: Алетейя, 1998.

система культуры в целом призвана ограничить человеческую свободу. Плотина запретов, выстроенных разумом и моралью организованного общества, преграждает путь наружу всем порывам бессознательного «Оно». Происходит конфликт между защитными механизмами человеческого «Я» и вытесненным в подсознание психическим содержанием. Этот конфликт выражается через описки, оговорки, неврозы, но также он является источником фантазий, сновидений, художественного творчества, остроумия, символизма в культуре и мифологии, с помощью которых человек пытается разрешить это внутреннее противоречие. Разум и мораль (область сознания и цензуры) противопоставляют разные способы бытия: одно одобряется, другое осуждается. Но фантазия и творчество соединяют все, считающееся несоединимым, тем самым, разрешая на время конфликт. Конфликт возникает тогда, когда психическая энергия бессознательного, накапливаясь, достигает критической массы и пытается вырваться наружу. В чистом виде утечка психической энергии бессознательного приводит к разрушению структуры сознания, выходу бессознательного и смешиванию его с сознанием, к частичному или полному вытеснению сознания, что приводит к психическим расстройствам (неврозам, фобиям, паранойе, шизофрении и т.д.). Чтобы этого не произошло, человеческая психика старается преобразовать психическую энергию бессознательного. Происходит сублимация в широком смысле этого слово, то есть преобразование любой психической энергии бессознательного, а не только либидо, в энергию другого вида: физическую, умственную и творческую.

Апелляция в рекламе к переживаниям детского возраста (по З. Фрейду). Исследуя механизмы возврата к переживаниям раннего детского возраста, З. Фрейд выделил три наиболее важных периода в жизни ребенка, которые могут наложить отпечаток на последующее поведение уже взрослого человека.

Первая фаза получила название *оральной*. Зоной наслаждения выступает в этом случае полость рта. Грудной ребенок находит удовольствие, успокоение и защиту в процессе сосания материнской груди. Когда человек вырастает, у него нет ни возможности, ни желания кормиться грудью, но он так же, как и в раннем детстве нуждается в чувстве защищенности и положительных эмоциях. В итоге, если ребенок находит удовольствие и успокоение в материнской груди, собственном пальце и соске, то взрослые «утешаются» пищей, питьем, курением, сосанием. Перенос влечения может произойти на так называемую оральную символику — зрелые, сочные плоды, округлые формы, напоминающие материнскую грудь, на любой неодушевленный предмет, который напоминает человеку о той младенческой стадии. Реклама, рассчитанная на потребителя с оральной фиксацией, — это ролики, повествующие о жевательных резинках, конфетах, напитках, сигаретах и так далее. Многие пищевые продукты таким образом приобретают скрытую психологическую

нагрузку. Руководитель Института анализа мотивов, доктор Э. Дихтер провел исследование, направленное на повышение эффективности рекламы мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на упаковке и POSM не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или вазах, потому что так «потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти». Рекламные кампании, построенные в середине 50-х годов на этой рекомендации, сильно повысили спрос на мороженое²⁹. На наш взгляд, успех этого рекламного хода вызван тем, что подтаявшие сладкие шарики мороженого несут в себе ярко выраженную оральную символику.

Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца (ребенок начинает сосать большой палец, когда рядом нет материнской груди, когда ему не хватает родительской ласки, соответственно чувства защищенности). Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от тревожного состояния, стать более общительными или уравновешенными.

На товары, в которых прямо или подспудно присутствует напоминание об оральной фазе развития, чаще всего обращают внимание люди орального типа. Человек с ярко выраженным оральным типом характера отличается богатством фантазии, особое значение придает поцелуям, нежным прикосновениям. Это выжидающий тип личности, зависимый от других, доверчивый, мечтательный, безынициативный. У него может наблюдаться повышенный интерес к еде, привычка грызть ногти, сосать пальцы, трубки, папиросы, сигареты. Сладости, да и вообще любая еда расцениваются человека орального типа не как возможность утоления голода, но как средство борьбы с депрессивным настроением.

Анальная фаза развития также накладывает сильный отпечаток на потребительские предпочтения взрослого человека. Источником удовлетворения в анальный период является процесс опорожнения кишечника. Продукты экскреции (фекалии) могут служить предметом особой гордости ребенка. Часть первичного анального либидо удерживается в психике взрослого (что позволяет процессу экскреции протекать нормально), но массив детских анальных влечений вытесняется и создает реактивные замещения. Культурный перенос анального либидо эволюционирует следующим образом: сначала дети обожают жидкую грязь, пропускают ее сквозь пальцы, любят играть с влажным песком (пекут, строят); потом дети играют камешками, с удовольствием строят домики из различного строительного материала, кубиков. Когда человек вырастает его могут заинтересовать материальные ценности — деньги, золото, недвижимость. Все это составляет общую анальную символику. Удов-

²⁹См.: Паккард В. Психоанализ в рекламе / В. Паккард // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход/ ред. сост. Д.Я. Райгородский. — Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. — С. 437.

летворение человек с ярко выраженным анальным типом личности получает от коллекционирования, систематизации, управления людьми, объектами, явлениями, в регулярном усилении воли. Им движут мотивы престижа, мотивы «социального возвышения», которые он удовлетворяет за счет приобретения материальных ценностей, увеличения прибыли, капитала. Сильно развиты собственнические мотивы, аккуратность, экономность. Это самый подходящий для рыночной экономики тип — строитель, предприниматель, банкир. Все, что упорядочивает быт и производство, борется с грязью, также может рекламироваться с позиций анального типа личности.

Фаллически-нарциссическая фаза развития. В возрасте 3-4 лет ребенок начинает обращать внимание на собственные гениталии. Они вызывают у него повышенное внимание, чувство гордости. Он получает удовольствие от процесса их разглядывания и демонстрации другим. На поведении взрослого человека следующим образом: ярко выраженный фаллически-нарциссический тип личности находит удовольствие в самолюбовании, в украшательстве себя и своего окружения. Его заинтересует реклама декоративной косметики, парфюмерии, бижутерии, одежды, роскошных, красивых аксессуаров, предметов интерьера и т.д. Гигиеническая косметика может в равной степени интересовать и анальный тип личности, и фаллически-нарциссический, но мотивы будут разные. У первых — мотив чистоты и ухоженности, у вторых — мотив красоты и привлекательности.

Влияние коллективного бессознательного на создание и потребление рекламы. Для швейцарского психиатра К. Юнга, создателя «аналитической психологии», основным источником творчества (в том числе и мифотворчества, и рекламного творчества) является не личное, а коллективное бессознательное, составляющее духовно-творческую кладовую личности. Коллективное бессознательное нельзя объяснить опытом субъективной жизни, но можно объяснить опытом всего человечества. Оно является общим для всех людей сразу, но при этом присуще каждому человеку в отдельности. Структурной единицей коллективного бессознательного выступают архетипы. Прообраз или архетип является сформулированным итогом огромного технического опыта бесчисленного ряда предков. Это, так сказать психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа. Архетипы лежат в основе мифов, сновидений, символики художественного творчества. Вообще психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. Реклама призвана «проявить» бессознательное. При этом применяется модель архетипического кодирования — метод соединения конкретных признаков товара со знаками, символами, мифологическими сюжетами, в основе которых лежат архетипы.

Некоторые исследователи психоаналитических теорий считают, что существуют как общечеловеческие архетипы, так и национальные, групповые (ка-

стовые, классовые, элитные). На наш взгляд, выделение последних размывает само понятие архетип. Как нам кажется, национальные архетипы — это ни что иное, как образы, возникшие в мифологиях разных народов, но в основе которых лежат все те же общечеловеческие архетипы. О нецелесообразности выделения национальных архетипов говорит и А. Прошин: «Архетип не образ, а форма организации образов, в которую может вкладываться разное содержание. Путаницу создает определение архетипов по названию наиболее значимого образа. Архетип отца чаще всего актуализируется в образе отца... Точно также, «мать сыра земля» — это не самостоятельный архетип, а одно из проявлений архетипов матери. Соответственно, архетипы не могут быть национальными, они универсальны для всего человечества»³⁰.

Реакция на устойчивый культурный образ не носит глубинного характера, она влечет цепочку ассоциаций, вызывает радость узнавания и, возможно, периодически гнев или еще какие-нибудь обусловленные опытом эмоции. Архетипическое воздействие непосредственно. Встретив проекцию архетипа, мы, как говорил Юнг, «внезапно ощущаем совершенно исключительное освобождение, чувствуя себя как на крыльях, или нас захватывает неодолимая сила. В такие моменты мы уже не индивидуальные существа, мы род, голос всего человечества просыпается в нас»³¹.

Согласно Юнгу, в каждом мужчине присутствует женское начало Анима, а в каждой женщине — мужское начало Анимус. Анима близок к архетипу Матери, который в рекламных сообщениях воплощается в образ матери, способной к любви, самопожертвованию, защите и покровительству.

Анимус — олицетворение мужского начала в женском подсознании, то, что притягивает женщину в мужчине. В рекламе это чаще всего реализуется при показе современного преуспевающего мужчины, наделенного максимумом авторитета и социального статуса.

Архетип Дитя — носитель исцеления, обновления, творец нового. В рекламе он является также символом будущего, надежды, вечно юной силы. Отсюда использование образов младенцев, детей и подростков в рекламных сообщениях.

Архетип Тени, по Юнгу, символизирует оставшуюся в подсознании часть личности, в которой отражается темная сторона человеческой души. Этот архетип подчеркивает двойственность человеческой природы, разыгрывается вечный архетипический сюжет борьбы добра и зла, ада и рая.

Еще один распространенный архетип — Отец (Волшебный Помощник), воплощенная фантазия человека о том, что в нужный момент и в нужном месте появится помощник, который спасет, решит проблемы, которые не в состоянии решить сам человек.

³⁰ Прошин А. Символы единорога, тещи и ежевики. Как правильно продавать сны / А. Прошин // Реклама и жизнь. — 2003. — № 5 (23) — С.81.

³¹ Юнг К.Г. Проблемы души нового времени / К.Г. Юнг. — М.: Прогресс, 1996. — С. 59.

Архетип несет не добро, но сильное благотворное переживание. Даже образ Тени позитивен, потому что заставляет увидеть собственную животную сторону, иногда следовать ей, иногда ее побеждать. Иными словами, если бы каким-то фантастическим образом произошло исчезновение даже «злого» архетипа, это разрушило бы целостность психики.

Влияние механизмов психологической защиты раннего возраста на процессы создания и потребления рекламы. Реклама широко обращается к подсознательным мотивам и позднего психоанализа, например, к транзактному анализу Э. Берна с его разделением личности на три внутренние ипостаси — Ребенка, Взрослого и Родителя. Так реклама часто бывает рассчитана на Родителя внутри личности потребителя. Ежедневно чистить зубы, например, человека заставляет именно родительская часть. И если Родитель предписывает нам от чего-то отказаться или же сделать над собой усилие, чтобы выполнить должное, то одна из функций внутреннего ребенка — развлекаться, осуществлять свои желания, прихоти. Следовательно, отдых и развлечения, азартные игры для взрослых успешно рекламируются с участием «актуального ребенка». На это рассчитаны слоганы, так или иначе высказывающие мысль: «Доставьте себе удовольствие».

Осуществляя психоанализ обиденной рекламы, Е. Пронина приходит к выводу, что многие телевизионные ролики используют механизмы психологической защиты и адаптации раннего возраста (3-5 лет), в силу которых рекламное сообщение обращено к внутреннему ребенку потребителя³².

Механизм нейтрализации раздражающего фактора. «Так, реклама пива «Старый мельник», та, где бутылкой пива закрывается раздражающий фактор в виде отклеивающегося куска обоев или работающей на дачном участке тещи, построена на одном из самых примитивных механизмов психологической защиты — отрицании реальности: «Не вижу, значит, нет». Юмор в данном случае позволяет сделать более приемлемым слишком инфантильный для взрослого человека способ реагирования. Вообще отечественное пиво в последнем летнем сезоне рекламировалось почти исключительно как средств от проблем — забвение, улет, уход (Толстяк, забывший о времени, «Три медведя» — «сказка для взрослых», пиво «Невское» с меланхолическим самоутешением: «всегда кстати»).

Механизм фантазии о мести и фантазии о собственном могуществе. Этот механизм обесценивания власти и механизм мести на уровне фантазии. Когда ребенок не может не подчиниться воле взрослых, родителей (вынужден в реальности слушаться старших), то тогда включается этот механизм. Механизм фантазии о мести присутствует и в рекламе сока «Рыжий Ап».

³² См.: Пронина Е. Скажи мне, кто тебя рекламирует... / Е. Пронина // Реклама. — 2000. — № 5-6 (171). — С. 54-55.

Дети вместе с зачинщиком Рыжим Апом устроили на перемене в классе кавардак. Но тут заходит неженственная, стервозная, властная учительница и строго спрашивает, кто это все сделал. Тут выскакивает Рыжий Ап и говорит учительнице, чтобы она без родителей в школу не приходила. Учительница падает в обморок. Рыжий Ап восклицает: «Кажется мы ее потеряли!» Потом, в процессе смены видеоряда, оказывается, что это все мечты девочки, которая идет по школьному коридору и держит в руках сок «Рыжий Ап». При этом она усмеяется, довольная своей фантазией. Сериальная реклама сухариков «Бомбастер». Ситуация-перевертыш: дети оказываются на месте взрослых, взрослые — на месте детей (как это нередко бывает в детских мечтах). Взрослая компания уговаривает в магазине мальчика подростка купить им сухариков, потому что продают их только детям. Обыгрывается ситуация, когда в торговле есть ограничения в продаже несовершеннолетним определенных товаров: алкоголя, табачных изделий. Когда мальчик покупает им сухарики, они ликуют, подпрыгивают от радости, ведут себя как дети. В другом ролике начальник разговаривает с дочкой своего служащего. Он просит больше не давать папе на работу сухарики, так как он своим хrustом мешая работать коллегам. Обыгрывается ситуация, когда директор школы разговаривает не с родителями по поводу поведения ребенка, а наоборот.

Механизм фантазии о нарушении запретов. Этот механизм чаще всего проявляется в разного рода шокирующей рекламе. Нарушение запрета актуализируется в рекламе журнала постеров «Все звезды!» Слоган: И делай с ним, что хочешь! Один измалевали, второй порвали на кусочки, на третий справили малую нужду. В рекламе чипсов «Лэйс» внучок подложил дедушке мышеловку, чтобы тот не зарился на чипсы мальчика. Дедушка полез за чипсами и попал пальцем в мышеловку. Мальчик, глядя, как дедушка трясет пальцем в мышеловке, радостно смеется.

Механизмы психологической защиты раннего возраста реализуют стремление ребенка к неконтрольной деятельности, к снятию любых ограничений.

Например, реклама вафельного торта «Причуда» Его едят не по праздникам, а каждый день. Домочадцы задаются вопросом, что случилось знаменательного, почему на столе торт, а мама отвечает: «потому что это такой же день, как и всегда». Неспроста подросток, поедая кусок вафельного торта, умудрился перепачкать губы шоколадом как маленький ребенок. Ведь именно внутренний ребенок в нас желает поедать торты каждый день в неограниченном количестве. Апофеоз этого мироощущения в рекламе нового «Твикса» апельсинового. Слоган: «Хватай, а то убежит!» Хотя немного осталось — все забирай, ничего и никому не оставляй. Обыгрывается детская жадность, мародерство, детский эгоцентризм.

По мнению Е. Прониной, в настоящее время в рекламе происходит постоянное навязывание детских комплексов, рекламисты не могут осознать, что в человеке кроме детской инстанции есть и другие — «родитель», «взрослый». «...Наши креаторы столь самозабвенно и бесхитростно предаются самовыражению (и чем выше ставки гонорара, тем истовее), что их произведения уже сейчас достигли выразительности невротического сновидения и могут с успехом использоваться как пособия по психоанализу. Таким образом, как сказал бы Фрейд, раскрывается психопатология обыденной рекламы»³³.

Вопросы для повторения:

- Что изучает когнитивная психология?
- Какие виды внимания существуют?
- Какие существуют способы привлечения внимания к рекламному сообщению?
- Каковы особенности восприятия рекламы?
- В чем выражается диалектическая взаимосвязь внимания и восприятия?
- Что такое ассоциации? На какие ассоциации потребителя рассчитаны рекламные обращения?
- Что такое потребности?
- Какие группы потребностей выделяют отечественные психофизиологи?
- Какие существуют группы потребительских мотивов?
- Какие существуют способы выявления мотивов потребителей?
- Что такое эмоции? Какие виды эмоций существуют?
- Каким образом в рекламной практике используется эмоция страха?
- Каков механизм воздействия юмористической рекламы на потребителя?
- Каков механизм воздействия шоковой рекламы?
- Из каких констант состоит психика человека по З. Фрейду?
- Какие фазы детского развития выделяет З. Фрейд? В чем их отличия друг от друга?
- Из каких пластов состоит психика человека по К.Г. Юнгу? Что такое архетипы?
- Назовите наиболее распространенные в рекламном творчестве архетипы.

Задания для самостоятельной работы:

- Выбрать товар для рекламирования и придумать тизер для наружной и телевизионной рекламы.
- Взять рекламу из журналов и определить, какие ассоциации используются в рекламных сообщениях.
- Найти примеры журнальной рекламы, где присутствуют стопперы и определить какие.
- Привести примеры рекламных сообщений, где идет апелляция к тем или иным потребительским мотивам.
- На конкретных примерах из современной практики проанализировать использование статического и экзотического тела в рекламе.
- Взять любой товар, составить вопросы и провести со знакомыми тест на завершение предложения, предварительно обозначив портрет аудитории.

Подготовить сообщение о телевизионных рекламных объявлениях, где сюжет строится вокруг социальных и идеальных потребностей.

Взять конкретный товар и сделать несколько вариантов рекламных сообщений, используя разные группы потребностей. Например, ориентируясь на пирамиду А. Маслоу

Найти примеры «страшной рекламы» и объяснить, почему она вызывает чувство страха, тревоги или беспокойства.

Создать сценарий телевизионного ролика конкретного товара с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер воздействия этого ролика на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.

Привести примеры смешной рекламы. Рассмотреть механизмы юмора в каждом конкретном случае.

Проанализировать примеры рекламных сообщений, в которых идет апелляция к механизмам раннего возраста и определить, какой механизм используется в каждом отдельном случае.

Создать три разных сценария телевизионных роликов одного и того же товара, рассчитанных на оральный, анальный и фаллически-нарциссический тип личности.

Найти примеры использования архетипических образов в рекламе, объяснить, какие из них используются в каждом конкретном случае.

Литература

Основная:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005.

Дополнительная:

1. Вилюнас В.К. Психология эмоциональных явлений / В.К. Вилюнас. – М.: Изд. Моск. ун-та, 1976.
2. Давтян А.А. Использование в рекламной практике диалектических связей процессов внимания и восприятия / А.А. Давтян // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 3-4 – С. 90-96.
3. Давтян А.А. Преимущества и недостатки использования юмора в рекламе / А.А. Давтян // Коммуникация в современном мире: Материалы науч.-практ. конф. – Воронеж, 2004. – С. 88-89.
4. Давтян А.А. Создание системы ассоциативных связей вокруг рекламируемого товара / А.А. Давтян // Коммуникация в современном мире. Материалы научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2005. – С. 119-120.
5. Дейан А. Реклама / Пер. с франц. под. ред. С.Г. Божук / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003.
6. Додонов Б.И. Эмоция как ценность / Б.И. Додонов. – М.: Просвещение, 1978.
7. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992.
8. Изард К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Прогресс, 1980.

³³ Там же. – С. 55.

9. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М.: Академия, 1995.

10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент» / Науч. ред. М.В. Удальцова / Р.И. Мокшанцев – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002.

11. Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста / М.В. Петрушко // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – № 2. – 2000. – С. 35-36.

12. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психол. анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М.: РИП – Холдинг, 2000.

13. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / ред. Сост. Д.Я. Райгородский. – Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001.

14. Симонов П.В. Созидющий мозг: Нейробиологические основы творчества / П.В. Симонов. – М.: Наука, 1993.

15. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. – М.: Бератор, 2003.

Ключевые понятия:

Ощущение – это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств.

Внимание – это психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях.

Восприятие – отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека.

Ассоциации – обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой один образ, появившись в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другой.

Стереотипы – это устойчивые и упрощенные образы кого-то или чего-то, складывающиеся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Потребности – это закрепленные в нас программы биологической или духовной, социальной жизнедеятельности, которые в случае затруднения в их реализации сигнализируются определенным эмоциональным состоянием – переживанием нужды.

Витальные (биологические) потребности – это потребности в пище, воде, сне, температурном комфорте, защите от внешних вредных факторов, которые призваны обеспечить индивидуальное и видовое существование человека, принадлежащего живой природе на высшей стадии ее развития.

Социальные потребности – это потребности принадлежать к социальной группе (общности), занимать в этой группе определенное место, пользоваться привязанностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви.

Идеальные потребности – это потребности в познании окружающего мира и своего места в нем, познания смысла и назначения своего существования на земле. Удовлетворение этих потребностей происходит как путем

присвоения уже имеющихся культурных ценностей, так и путем открытия совершенно нового, неизвестного предшествующим поколениям. Они создают основу для саморазвития индивида.

Мотив – это актуализированная, опредмеченная, потребность; побуждение к активности.

Эмоции – это определенные психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях также получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Ид (Оно) – это совокупность различных биологических влечений, страстей, инстинктивных желаний, фобий, вытесненных из сознания идей и «запретных» мыслей, другими словами «бессознательное».

Эго (Я) – пласт сознательного в психике, оформленная часть, реалистично оценивающая действительность.

Супер-Эго (Сверх-Я) – своеобразная цензура, усвоенные родительские требования и запреты, идеалы и нормы общества, сфера долженствования и морали, система авторитетов в структуре личности, которая осуществляет психический контроль над «Оно» и «Я».

Архетипы – это определенные психические конструкции/схемы, формирующие мир человеческих представлений и обладающие для человеческой психики особой силой суггестии (внушения).

Темы рефератов:

Роль внимания в процессе познания рекламной информации.
Нестандартные способы привлечения внимания к рекламному сообщению.
Ассоциативные связи в рекламном сообщении.
Отражение потребностей целевой группы в поведении рекламных персонажей.

Потребительские мотивы и реклама.
Виды эмоций.
Преимущества и недостатки использования юмора в рекламе.
Механизм воздействия юмористической рекламы на потребителя.
Использование отрицательных эмоций в рекламных сообщениях.
Использование положительных эмоций в рекламных сообщениях.
Психоанализ и реклама.
Отражение архетипического содержания в рекламе.

Социология рекламной деятельности

В данной главе будет представлен социологический подход к специфической деятельности по созданию информационно-коммуникативных продуктов. В его рамках реклама рассматривается как социальный институт, оказывающий большое влияние на социальные, экономические, политические процессы в обществе

Реклама — яркое и неоднозначное явление современного социума. К ее изучению можно подходить с двух точек зрения. Практики, технологи рекламного дела рассматривают ее изнутри. Культурологи, историки, социологи анализируют изменения, происходящие в социокультурном пространстве. Конечно, в фокусе и тех, и других находится кругооборот, называемый рынком. Однако социолог будет акцентировать внимание на взаимодействии «реклама — потребитель — деньги — товар» сквозь призму социальной дифференциации общества, формирования массового сознания, значения рыночного вращения для социума, искусства, науки, религии.

Реклама передает не только информацию о товарах, услугах, рынках, но и об экономических, политических, семейных типах отношений в обществе. Непосредственное предложение представляется в контексте рассказа об устройстве общества, его культурных конструкциях, о взаимоотношениях людей — мужчин и женщин, родителей и детей, руководителей и подчиненных.

Мы будем изучать рекламные конструкты, которые формируют вторичный дискурс рекламы — это отсылка аудитории к другим смысловым общественным кодам. Первичный дискурс рекламы будет демонстрировать, насколько чисто стирает порошок, как быстро можно приготовить еду, как элегантно смотрится одежда. Вторичный дискурс включает другие вопросы. Кто стирает, готовит или одевается, в каких отношениях он или она с другими персонажами, какие социальные роли они выполняют, какой у них общественный статус и т.д. То есть конкретный товар или услуга помещаются в социальный контекст со всем многообразием социальных связей.

Социологический анализ рекламной деятельности позволяет

- рассматривать рекламу в широком социальном контексте, как социальную систему;
- привести экспериментальные, измерительные составляющие в исследовании рынка, покупательского поведения, эффективности рекламной продукции и т.п.;
- сформулировать социокультурные тенденции развития рекламной деятельности;
- прогнозировать социализирующее воздействие рекламной информации на массовое сознание и поведение людей.

Рекламодатель работает в широком спектре социальных областей¹ (см. табл. 1), а интерес социологии и фокусируется на отношениях социальных групп, деятельности социальных институтов и жизни общества в целом.

Таблица 1.

Классификация видов рекламной деятельности

Социальные сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
Бытовые услуги	Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
Интеллектуальные услуги	образование, медицина, книги, пресса
Досуг	Зрелища: цирковые, театральные, концертные; туризм
Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

Социология рекламной деятельности (СРД) с практической точки зрения — помощник маркетинга. В процессе разработки, предоставления в распоряжение людей товаров и услуг, СРД выступает теоретической основой маркетинга и способом исследования явлений и процессов. Она формирует методологическую базу и методический арсенал для обеспечения достоверной информации о реальных запросах и потребностях населения, соблюдения адресности производимой продукции, путей продвижения товаров к покупателям.

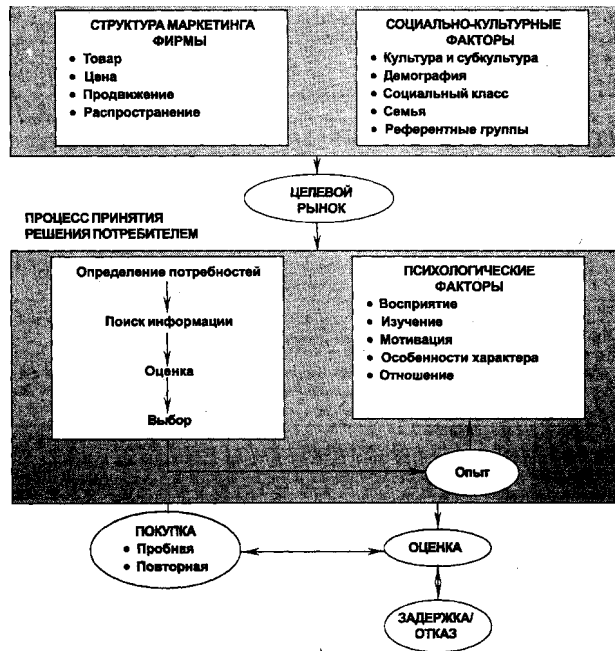
Взаимосвязь социологической и маркетинговой проблематики демонстрирует табл. 2.²

¹ Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов [и др.] — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — С.9.

² Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Морнарти / пер. с англ. — СПб.: 1999. — С.187.

Таблица 2.

Социокультурные факторы рекламы и целевой рынок



Как видно, СРД является междисциплинарной отраслью знаний, имеющей кроме собственного предмета — проблематики реального функционирования рекламы в современном обществе, тесные межпредметные связи.

С одной стороны, СРД невозможно понять, не освоив связь ценностной структуры общества и рекламы, социальной стратификации и сегментирования рынка, специфики социальных институтов и рекламной продукции, влияния основных тенденций развития общества на рекламную деятельность и т.д. С другой, СРД дает возможность разрабатывать технологию получения первичной информации о мотивах поведения потребителя на рынке, о формах и каналах сбыта продукции, эффективности рекламы. Это и составляет два главных раздела курса. В теоретической части рассматриваются проблемы социокультурных основ рекламы как массового явления, использования рекламоносителями общественных ценностей, гендерного и этнического факторов рекламы, социальной структуры и сегментирования рынка. В прикладную часть СРД включается комплекс вопросов социологического обеспечения рекламной кампании, в том числе качественных и количественных процедур исследования рекламы, потребителей и рынка.

Социокультурные основы рекламы как массового явления

И рекламоносители, и потребители рекламируемого товара — продукты той культуры, в которой они живут. Под культурой общества в социологии понимается организация человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда, в социальных ценностях и нормах, в отношениях людей к природе, к самим себе и между собой. Элементами культуры общества являются понятия, ценности, нормы и отношения.

Культура влияет на поведение и общение людей, в том числе на покупательское поведение, на восприятие рекламы, на формирование потребительской мотивации не прямо, а опосредованно: через правила, смысло-жизненные ориентации, социальные роли, обычаи. К примеру, традиции дарить подарки является культурной универсалией — общим свойством для всех обществ (также как и институт брака, религиозные ритуалы, права собственности, правила гигиены и т.д.). Однако, праздник 8 марта — Женский день, отмечается лишь в некоторых странах, а День Святого Валентина вызывает в России неоднозначные реакции, еще не стал открытой моделью поведения, которая устанавливает одобренные культурой правила, (журналисты называют его «праздник пробуждающейся плоти»).

Ценности и нормы поведения широко варьируются. Где-то едят устриц, но не едят котят и щенков, хотя они считаются деликатесными в некоторых обществах. Иудеи не едят свинину, а индусы избегают говядины. Культурная среда предопределяет свои обычаи, пристрастия и запреты, пренебрежение которыми приводит к провалу маркетинговой и рекламной стратегии. В Швеции фирма «Элен Кертис» была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам. Фирма «Проктер энд Гембл» сняла свой рекламный ролик в Китае. В нем показывалась мать семейства, укладывающая в стопку большие банные полотенца (китайцы ими не пользуются и не знают, зачем они нужны). Поднаторев на международном маркетинге и рекламе, «Дженерал Фудз» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (кофе с молоком), французов (черный кофе), латиноамериканцев (кофе с привкусом цикория)³.

Культурные внутренние различия в каждой стране образуют многообразие субкультур. Субкультура — способ жизнедеятельности социальной группы, отличающийся от господствующей культуры общества. В современной России можно выделить ряд субкультур⁴.

³ См.: Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — С.225-228.

⁴ Использована классификация субкультур, предложенная В.Т. Шапко. См.: Шапко В.Т. Феномен актуальной культуры / В.Т. Шапко // Социол. исслед. — 1997. — №10. — С.93-104.

— Субкультуру интеллигенции, развивающую традиции элитарной культуры. У этой социальной группы, скорее всего, найдет отклик реклама классической музыки, серьезной литературы.

— «Советскую» субкультуру, основанную на привычке к патернализму и уравниловке. Именно у этой группы реклама, в особенности, демонстрирующая ценности материального достатка, вызывает наибольшее раздражение.

— Субкультуру либеральных ценностей, которую проповедует часть молодежи и работников умственного труда, предпринимателей. Им будет, по-видимому, импонировать слоган, помещенный в магазине «ИКЕА» на кухонной мебели: «Мебель для свободомыслящих людей».

— Маргинальную субкультуру, для которой характерна «окопная психология», тоталитарный подход к личности. Она свойственна в большей мере людям, оказавшимся неприспособленными к новым рыночным условиям, «бедным» и неблагополучным семьям. Вряд ли они среагируют на рекламу жидкого мыла или каких-либо дорогостоящих средств гигиены.

Культурное разнообразие оказывает влияние на отбор информации о товарах и услугах, стиле принятия решений, выборе мотивационной стратегии приобретений. В рекламных роликах шоколадных батончиков фабрики «Россия» использовалась удачная идея: «ШОК — это по-нашему». Она объединила и российскую культуру, и молодежную субкультуру, акцентировав ее стремления к фантазиям, юмору и карнавалу.

Чтобы определить тенденции при разработке и продвижении нового товара, необходимо знать возможности общества или региона, обладающие долгосрочным потенциалом. И первый вопрос, на который приходится искать ответ — каковы изменения образа жизни. Например, тенденция нестабильности брака и поздние дети делают сам возраст потребителя не очень важным показателем для предсказания его поведения.

Чтобы объяснить содержание и направленность социальных изменений в современном мире, нужно систематизировать общества. Для анализа вопроса об общественных изменениях целесообразно использовать классификацию обществ, основанную на культурных принципах (см. табл. 3).

Таблица 3.

Типы общественных систем

Типы	Принцип жизни общества	Принцип регуляции поведения человека	Характеристика человека
Традиционное	Самосохранение и стабильность	Традиции	Человек «групповой»
Модернистское	Обновление и прогресс	Экономическая целесообразность	Человек «инициативный»
Постмодернистское	Творческий гуманизм	Выбор личности, соотносенный с выборами других людей	Человек «автономный»

Очевидно, что это лишь «чистые» типы, каждое конкретное общество представляет собой смешанное образование. Но для рекламиста важно проследить, какие элементы преобладают. И в соответствии с ними строить свою стратегию. Так, если преобладают модернистские тенденции, то на первый план выдвигается способность человека к умножению знаний, изобретению нового, самовыражению. Традиционность предполагает консерватизм мышления, опору на обычаи и традиции. Россия 2000-х гг. сочетает традиционно-модернистские характеристики. Ее относят к категории «недемократий», предполагая, что процесс модернизации растянется на несколько поколений⁵.

Какой стиль жизни проповедует «традиционный» или «модернистский»?⁹ Информация о преобладающем образе жизни может помочь при выборе конкретных СМИ, которые проповедуют тот же стиль, что и целевая аудитория. Такие сведения необходимы при выборе содержания рекламного обращения, особенно визуального. Однако, понимание социокультурных основ — это только первый шаг в рекламной кампании. Для конкретизации всех этих вопросов следует изучить *психологические переменные* — детали стиля жизни типичного целевого участника процесса принятия решения (интересы и потребности, индивидуальные ценности, личностные черты, характер деятельности).

Реклама и ценностные ориентации

Реклама — социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», реорганизуя поведенческие установки широких слоев общества, и не только в сфере потребления товаров и услуг. Научные споры о рекламной стратегии упираются в проблему «формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом»⁶. Согласно первому подходу рекламодателям важно понимать, как именно ценности формируют портреты представителей разных групп населения. Согласно второму они несут ответственность за точное и представительное изображение людей и социальных отношений в рекламе.

Изучение базовых общественных ценностей — прямой путь к пониманию скрытых мотивов и смысла человеческого поведения, ключ к определению тех товаров, которые потребитель захочет приобрести.

Доминирующие в обществе ценности — главный элемент культуры. Ценностные приоритеты реализуются в основных целях поведения. *Ценности*

⁵ См. : Трудности перехода : демократия в России / сост. Э. Качинс [и др.]. — М. : Изд-во Неостром, 2004. — С.10.

⁶ Уэллс У. Реклама : Принципы и практика : учебник / У. Уэллс, Дж. Кернет, С. Морнарти / под ред. И.В. Крылова, А.В. Ульяновского. — М. : Арих и др., 1999. — С. 75.

— это устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения. Принято различать ценности-цели (терминальные), — какая-то цель стоит, чтобы к ней стремиться, и ценности-средства (инструментальные) — предпочтительный образ действия. Американский исследователь М. Роккич предложил следующий набор типичных ценностей (см.: табл. 4).

Таблица 4.

Типология ценностей⁷

Список «терминальных» ценностей	Список «инструментальных» ценностей
активная, деятельная жизнь	аккуратность
здоровье	жизнерадостность
красота природы и искусства	непримиримость к своим и чужим недостаткам
материально обеспеченная жизнь	ответственность
спокойствие в стране, мире	самоконтроль
познание, интеллектуальное развитие	смелость в отстаивании своего мнения
независимость суждений и оценок	терпимость к мнениям других
счастливая семейная жизнь	честность
уверенность в себе	воспитанность
жизненная мудрость	исполнительность
интересная работа	рационализм (умение принимать обдуманные решения)
любовь	трудолюбие
наличие верных и хороших друзей	высокие запросы
общественное признание	независимость
равенство (в возможностях)	образованность
свобода поступков и действий	твердая воля
творческая деятельность	широта взглядов
получение удовольствий	чуткость

Ценности способны глубоко внутренне затрагивать человека, а, следовательно, рекламодатели заинтересованы в их тщательном изучении, осмыслении и использовании. Выделим в этой связи ряд наиболее важных теоретических положений, указывающих на сложность системы «рекламирование — общественные и индивидуальные ценностные представления».

Во-первых, природа ценностей двойственна. С одной стороны они детерминируют процесс познания окружающего мира, с другой осуществляют психическую регуляцию поведения индивида в социуме. Подобный противоре-

тивный характер имеет и восприятие потребителем рекламных смыслов: отбор товаров и услуг осуществляется в соответствии со значимыми ценностями, но и формируются новые стереотипы сознания и поведения.

Во-вторых, методологически непросто объяснить соотношение явлений и свойств сознания. К примеру, переживание ценностей не всегда сопровождается восприятием их как предмета удовлетворения потребностей. Нужда возникает лишь по отношению к объектам, которые признаются человеком значимыми⁸. То есть в соотношении «потребность-ценность» наблюдается высокая степень вариативности между ценностями-стандартами и предметно-воплощенными ценностями. Эту зыбкую грань сложно уловить конструкторам рекламной продукции.

В-третьих, ценности, имеющие прогностическое значение, варьируются в различных культурах⁹. Вопрос о ценностно-мотивационной структуре общества играет существенную роль для успешной рекламной деятельности. Так, ученые из МГУ, РГГУ и Психологического института Российской академии образования в ходе исследования базовых ценностей и поведенческих установок опровергли ряд мифов о современной российской ментальности. Они обнаружили, что ей не чужды стремление к материальному достатку, западный индивидуализм, реформаторство¹⁰.

В-четвертых, неразрешенной проблемой психологии личности является характер взаимодействия внутренних мотивационных факторов с внешними ситуационными. Внутренние индивидуальные переменные изучены уже довольно хорошо, но о ситуационных внешних факторах и их влиянии на личность теоретики и экспериментаторы знают гораздо меньше¹¹. Этим и обуславливается сложность измерения эффективности влияния рекламы на потребителя.

Для понимания взаимовлияния рекламы и социума используется положение о «ценностях как механизмах социальных взаимодействий» сформулированное в теории обмена П. Блау. «Соглашение относительно социальных ценностей служит основой для того, чтобы распространить порядок социального урегулирования за пределы непосредственных социальных контактов... Ценностный контекст — это средство, формирующее социальные отношения; общие ценности в широком плане выступают связующими звеньями социальных ассоциаций и взаимодействий»¹².

⁸ См.: Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П.Ильин. — СПб.: Питер, 2000. — С.56.

⁹ См.: Фернхем А. Личность и социальное поведение / А.Фернхем, П. Хейвен. — СПб.: Питер, 2001. — С.139.

¹⁰ См.: Власть. — 2002. — 19 марта. — С.50-53.

¹¹ См.: Фернхем А. Там же. — С. 59.

¹² Цит по: Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. — СПб.: Питер, 2002. — 333.

⁷ См.: Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2000. — С.389-390.

Для целей рекламного дела ценности можно классифицировать в зависимости от типа мотивации, в которой они отражаются¹³. Таким образом, выделяются 10 блоков:

- саморегуляция (свобода мысли и действия, обусловленная потребностью быть автономным и независимым),
- стимулирование (новизна и соотязательность),
- гедонизм (чувственное наслаждение),
- достижение (личностный успех),
- власть (достижение социального статуса, престижа),
- безопасность (стабильность и гармония общества),
- конформность (ограничение действий, причиняющих вред другим или нарушающих социальную гармонию),
- традиция (уважение и поддержание обычаев),
- благожелательность (поддержание и повышение благополучия людей),
- универсализм (понимание и поддержания благополучия людей и природы).

С конца 90-х гг. у молодого поколения россиян усилились ценности мастерства (активное самоутверждение), автономии, и снизились ценности консерватизма (смысл жизни личности в социальных связях), равноправия, гармонии (принятие мира таким, как он есть, попытки его сохранения), характерные для большинства населения страны¹⁴. Известно, что ценностная база свободного предпринимательства — это мастерство и автономия.

В 2006-2007 гг. впервые был составлен ценностный портрет населения России в сопоставлении с большей частью населения Европы¹⁵. Средний россиянин сегодня сильнее, чем жители большинства европейских стран стремится к богатству и власти, а также к личному успеху и социальному признанию (но при этом в желаемых достижениях не акцентируются творчество и новации). В его сознании остается меньше места для заботы о равенстве и справедливости в стране и мире, для толерантности, заботы о природе и окружающей среде и даже для беспокойства и заботы о тех, кто его непосредственно окружает. Очевидно, что это весьма благоприятная цель рекламодателей.

Согласно нашему исследованию, проведенному в 2006 г. в г. Воронеже¹⁶, в российской телевизионной рекламной продукции преобладают следующие ценностно-мотивационные тенденции:

¹³ Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре / Н.М. Лебедева // Психол. журн. — 2001. — Т.22. — №3. — С.26-36.

¹⁴ См., подробнее: Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века Н.М. Лебедева // Психол. журн. — 2000. — Т.21. — №3. — С.73-87.

¹⁵ См.: Магун В. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами / В. Магун, М. Руднев. — Вестник общественного мнения. — 2008. — №1(93). — (<http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0345/analit02.php>).

¹⁶ См.: Красова Е. Ю. Реклама и ценностные ориентации общества / Е.Ю. Красова, Т.В. Шерстяных // Акцент. — 2006. — №5-6. — С.85-87.

- гедонистическая (удовольствие, удобство, комфортная жизнь) — 52 %,
- самосохранение (здоровье) — 32 %,
- эстетическая (красота) — 22 %,
- гуманистическая (семья) — 22 %,
- творческая (активная деятельная жизнь) — 21,3 %.

По удельному весу на первые места вышли две группы ценностей — гедонистические и ценности самосохранения. Это тревожные тенденции. Если популяризируемыми смысложизненными ориентирами является семья, трудолюбие, творчество, стремление к порядку и стабильности, то в обществе развиваются образцы эффективного социального поведения. Если же приоритет получают гедонистические ценности, возносящие как высшее благо культ наслаждений, то неизбежно распространяются различные формы отклоняющегося поведения, многие из которых балансируют на грани преступного. К сожалению, этому способствует и современная российская телевизионная реклама. Многие ее образцы рассчитаны исключительно на коммерческие цели и усредненный вкус. Что касается ценности «самосохранения», то в этом отражается круг актуальных вопросов жизни России — политика в стране по-прежнему задается доминантой стратегии выживания¹⁷, что как в зеркале и отражается в общенациональной рекламе.

Положительными тенденциями современного рекламирования являются презентация творческих и гуманистических ценностей. Согласно нашему исследованию, есть основание утверждать, что массовое сознание россиян интенсивно формирует новую модернистскую структуру ценностных ориентаций. И социализирующее влияние рекламы в этом плане может быть очень действенным для утверждения культуры делового успеха и самостоятельности, расчета на собственные, в том числе интеллектуальные силы.

Итак, рекламодатели обращаются к главным ценностям, когда отбирают первичные послания к потребителям. К ним и обращены рекламные ролики миндального молочка «Я люблю свое тело» и чая «Золотые лепестки», который обязательно принесет удачу, и контракт будет подписан.

Реклама — это социальный феномен, а не простая информация о товарах и услугах. Она превращает акт потребления в акт культуры, оказывает огромное социализирующее влияние на людей. И если ценности разной социальной значимости оказываются в одном смысловом ряду, то это пример *мозаичной культуры*, искажающей ценностные ориентиры общества. Побочным эффектом многих неудачных образцов рекламы является скрытый в них заряд агрессии, насилия. К примеру, реклама сока «Добрый» сопровождалась словами «От души и с добрым чувством» и визуальным рядом русского мо-

¹⁷ См., подробнее: Левашов В.К. Общество и глобализация / В.К. Левашов // Социол. иссл. — 2005 — №4. — С.20.

лодца со зверской физиономией, наблюдающего за смущенной девицей. Реклама пива «Русское пиво — живите красиво» демонстрировала бутылки на фоне православного храма. Из-за моющего средства «Доместос-хлор» девушка в считанные секунды полюбила домашних животных, которых раньше недолюбливала. Это, вряд ли стало убедительной рекламой и для потребителей, для которых домашние животные — ценность, и для других — которым последние неприемлемы в городской квартире.

В XXI в. появилась и окрепла тенденция делать ставку на патриотическую идею в рекламе, на «наше», «российское». Удачным образцом такой продукции является ролик «Иж — хорошая машина для хороших людей», где акцентируется необъятность и красота страны, и необходимость подобного российского автомобиля, чтобы все это увидеть.

Ценности — одна из самых лично значимых «зон». Поэтому их анализ так важен для рекламистов, пытающихся привлечь потенциальных потребителей, сформировать мотивы приобретения и облегчить процесс принятия решения о покупке.

Гендерный фактор рекламы

Существующей моделью мира является представление о мужских и женских началах в его организации. У большинства современных обществ мужская «нота» доминирует в культуре и быту, но варьируется. Поскольку реклама — «наскальные рисунки века», то гендерный фактор является для нее одним из ведущих.

Гендер — специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Это не только характеристика межличностного общения и взаимодействия в семье, но и, что чрезвычайно важно для рекламодателя, социальные отношения полов в основных институтах общества. Гендер указывает на социально-психологический статус человека с точки зрения маскулинности и феминности¹⁸.

Наиболее взвешенный теоретический взгляд на проблему гендерных различий состоит в том, что биологический пол является отправным моментом для социально значимого разделения. Основными движущими силами гендеризма по И. Гофману, являются¹⁹

— институционализация пола, когда социальный пол входит в привычку, получает общепринятые формы выражения;

— ритуализация пола, когда подтверждаются фундаментальные общественные отношения посредством воспроизведения норм и статусных отношений в общении.

¹⁸ См.: Словарь гендерных терминов / под ред. А.А.Денисовой. — М.: Информация — XXI век, 2002. — 256 с.

¹⁹ См.: Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. — М.: Институт социологии РАН, 1999. — С.11-13.

При конструировании рекламы необходимо учитывать психофизиологические различия типичных женщин и мужчин²⁰ (см. табл. 5).

Таблица 5.

Психические программы обработки информации типичными мужчинами и женщинами

Познавательные психические процессы	Женщины	Мужчины
Зрение	Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов	«Туннельное» видение
Восприятие явлений окружающей действительности	Широкая картина с акцентом на детали и их взаимоотношения между собой	Вещи и объекты в пространственной связи между собой — «складывание картины мира из мозаики»
Ориентация в пространстве	У 10 % хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение	Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности)
Передача информации с помощью вербальных и невербальных сигналов	20000 сигналов в день	7000 сигналов в день

Вместе с тем, потенциальные возможности женщин и мужчин одинаковы, они могут занимать равные социальные позиции в обществе. Поэтому, случаи присутствия патриархальности в рекламе вызывают сомнение в ее эффективности. Как, например, реклама йогурта Фругут. Звучат слова маленькой девочки: «Папа любит свою работу и самолеты, мама любит кино и красивую жизнь, а я люблю смешные прически». Это пример создания негативного женского образа, его маргинализации («естественное предназначение женщины», ее «кулинарно-прачечный» мир и т.п.). Также вызывают сомнения рекламные сообщения, основанные на гендерных предвзятостях. К примеру, слоган «Простамол — просто будь мужчиной», основывается на представлении о том, что мужественность коренится исключительно в сексуальных возможностях мужчины.

²⁰ См.: Пиз А. Язык взаимоотношений мужчина-женщина / А. Пиз, Б. Пиз. — М.: Питер, 2000. — 400 с.

Признание Федеральной антимонопольной службой РФ (ФАС) рекламы кондиционера для белья «Lepog» «О чем думают женщины на работе» компании Procter&Gamble неэтичной является первым для России случаем признания ненадлежащей рекламы, дискриминационной по признаку пола. Ролик был запрещен к показу в 2004 г. В то же самое время рекламное сообщение было хорошо воспринято целевой аудиторией — женщинами от 20 до 50 лет. Однако требование «думать о корректности» в отношении пола создало профессиональные трудности для рекламистов²¹.

Рекламодатели могут продвигать идейную политику «гендерной иерархизации», «гендерной стратификации» или «гендерного равенства». Так, тенденцией современной культуры является идея «унисекса». В рекламном ролике шоколадного батончика «Пикник» молодая женщина и мужчина практически ни чем друг от друга не отличаются — одинаково одеты, проявляют чудеса силы в ловкости.

Одним из самых сложных вопросов, с которыми сталкиваются создатели рекламы, — «Какова грань между вульгарными и высокими образцами эротики?» Ответ на него связан с острым и неразрешимым конфликтом в людском сообществе, который разворачивается вокруг физиологии и духовности, любовью как духовной ценностью и сексом. Как эффективно отобразить эту конфликтность?

В сексуальной культуре человеческой цивилизации выделяются несколько моделей:

1. Платоническая модель, где секс рассматривается как нечто низменное;
2. Психофизическая модель провозглашает единство любви и секса;
3. Чувственная модель предполагает, что сексуальность превалирует;
4. Модель полярности любви и секса, где они трактуются как противоположные сферы²².

Найти результативный, отвечающий прогрессивному развитию общества образец технологу рекламы довольно трудно. Ведь в распространенной *массовой культуре* (производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели) господствуют две темы — секса и насилия. Действительно, обнаженное тело — сильный и устойчивый знак отмены норм повседневно-публичного поведения, знак привлекательности, интересности. Поэтому эротические символы часто ставят в связь с совершенно асексуальными предметами рекламирования — банковскими услугами, копировальными аппаратами, часами. Но если женщина приобретает черты символического товара, то это развивает в обществе наиболее консервативные образцы маскулинности и феминности.

²¹ Антонова Ю. Гендерные стереотипы рекламы, или «О чем думают женщины на работе» / Ю. Антонова, Н. Соколова // *Глобализация и гендерные отношения: вызовы для постсоветских стран* : сб. статей. — Самара : Самар. гос. ун-тет, 2006. — С.198.

²² См.: Борисов Б.Л. *Технология рекламы и PR*: учеб. пособие Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — С.568.

Секс как сложный социокультурный и природный институт обладает особой метафоричностью. Лучше, если эксплуатируется техника эротических намеков. Высокие образцы эротики получаются тогда, когда авторы придают тонкий оттенок иронии разворачивающемуся в рекламном ролике действию. Как, например, в рекламе леденцов «Тюнс» — «Сделай на «тюнс» больше», или в рекламе кофе «Моссоба», вторая часть которой заканчивается фразой «Дорогой, не пора ли нам пожениться?».

Хотя в развитых странах проявляется тенденция сближения социально-психологических норм покупательского поведения женщин и мужчин, различия в их предпочтениях и выборах достаточно велики. Гендерные аспекты рекламирования требуют пристального анализа и тщательного конструирования рекламы²³. Развитие гражданского общества предполагает учет гендерно-чувствительных индикаторов, с тем, чтобы принцип гендерного равенства — равных возможностей и социальных статусов мужчин и женщин внедрялся в политику и практику СМИ, рекламных агентств, общество в целом.

Социальная стратификация общества и сегментация рынка

Современный человек мобилен, для него характерно стремление двигаться вверх по общественной лестнице. Огромную роль при этом играют символы социального престижа, с выгодой эксплуатируемые рекламой. Но чтобы сфокусировать рекламу, необходимо сегментирование рынка — процесс деления его на группы покупателей. Начальной стадией сегментирования является анализ *социальной стратификации общества (деления на общественные слои)* — системы неравного доступа к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления. Стратификация подразумевает, что определенные социальные различия между людьми приобретают характер иерархического ранжирования.

По результатам опроса Всероссийского Центра Изучения общественного Мнения (ВЦИОМ) оценки россиян собственного материального положения за последние годы менялись следующим образом:

1. Сократилась группа «бедных», кому не хватает денег на продукты питания, одежду, обувь, лечение (с 28 до 7 %).
2. Сократилась группа «обедневших», кому хватает денег только на продукты питания (с 41 % до 24 %).
3. Возросло число «средних», кому хватает средств на еду и одежду, но трудно купить телевизор или холодильник (с 24 % до 51 %).
4. Увеличилось количество «обеспеченных», покупающих вещи длительного пользования, но имеющих затруднения с покупкой автомобиля (с 7 % до 16 %).

²³ Классический труд Эрвина Гоффмана «Гендерная реклама» (Нью-Йорк, 1979) отвечает на вопросы о подчинении фигур, отражающих гендерные отношения, о видимых различиях между полами в рекламной продукции.

5. Наиболее обеспеченная группа «богатые», кому по карману приобретение квартир, дач и т.п. не превышает одного процента населения страны²⁴.

Стратификация тесно связана с господствующей в обществе системой ценностей, которая формирует «нормативную шкалу оценивания». На ее основе ранжируются различные виды человеческой деятельности. Иными словами сущность стратификации заключается в распределении людей по социальным позициям, которые оцениваются как находящиеся «выше» или «ниже» по нормативной шкале, то есть ранжируются как обладающие различной степенью социального престижа. Впервые подобное истолкование стратификации предложил известный американский социолог, компаньон рекламной фирмы У. Уорнер²⁵. В 1948 г. он опубликовал пособие по изучению рынка «Общественный класс Америки», проанализировав мотивы поведения людей разных классов. Было выявлено, что для торговых компаний особый интерес представляют 65 % населения — средние слои. На долю женщин падает около 80 % семейных решений о новых приобретениях. Это была, как ее назвали, «Миссис среднее большинство» или «Любимица рекламных агентов».

Многие рекламные кампании связаны с вводом нового продукта. Анализ распространения новых идей, товаров у разных сегментов общества можно осуществить с помощью Диффузной теории коммуникации Э. Роджерса²⁶. По степени принятия «нового» общество делится на следующие слои:

1. Инноваторы (2,5 %). Они мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи, согласны рисковать.
2. Ранние принимающие (13,5 %). Они привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнений.
3. Раннее большинство (34 %). Они принимают новые идеи перед среднестатистическим гражданином, часто получая информацию от предыдущей группы.
4. Позднее большинство (34 %). Это скептики. Они принимают новое после того, как средний гражданин признал его.
5. Поздние принимающие (16 %). Они очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто испытывают недостаток средств.

Согласно теории, не следует воздействовать на всех, в первую очередь надо постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их все равно следует обратиться к 50 % популяции. Когда же идея овладевает 20

²⁴ См. : Российская газета. — Федеральный выпуск №4681. — 2008. — 10 июня. Обычно в подобной статистике не учитываются «сверхбогачи».

²⁵ Паккард В. Психоанализ в рекламе / В. Паккард // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. — Самара: Изд. Дом БАХРАХ-М, 2001. — С.423-424.

²⁶ См.: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», Киев: Ваклер», 2001. — С.47-49.

%, остановить ее уже невозможно. Диффузию Роджерс определял как процесс коммуникации, в ходе которого инновация через определенные каналы за конкретный промежуток времени достигает членов общества.

Для успешного сегментирования рынка необходимо также представлять, каковы тенденции изменения *социальной структуры общества* (сети устойчивых и упорядоченных связей между элементами, обусловленной отношениями социальных групп, разделением труда и характером социальных институтов). В современной России две тенденции, несомненно, представляют интерес для рекламодателя.

Во-первых, имущественная дифференциация населения. С одной стороны, складываются новые стандарты потребления экономической элиты (зримое воплощение успеха — богатый дом с полным набором бытовой техникой, дорогие машины, одежда, курорты). С другой, развивается «культура бедности» — навыки и ценности достойной жизни «на грани». Реклама машинок для закручивания банок, «чудо клея», подсолнечного масла «Злато», на котором готовятся консервированные овощи («Уткины от зависти лопнут») соответствует характерным приметам «культуры бедности» — примитивным формам самозанятости, мелкой коммерции, предложению различных услуг вроде ремонта или извоза на личном автомобиле. В то же время 74 % бедных экономят на одежде и обуви, 65 % на отдыхе, 49 % на еде, 41 % на бытовых услугах²⁷.

Во-вторых, становление *среднего социального слоя*, включающего мелких и средних частных собственников; лиц, владеющих интеллектуальной собственностью; конкурентоспособных на рынке труда. Если в странах Запада от 65 до 80 % населения относится к этой категории, то в России разными исследователями называются цифры от 25 % до 35 %. В США средний класс характеризуется следующими показателями материальной обеспеченности: доход не менее 2,5 тыс. долларов на человека в месяц, несколько автомобилей в домохозяйстве, «собственное» жилище (это сравнительно высокообеспеченная часть общества). Экономическое состояние российского среднего слоя более ограничено, скорее, — это «относительная обеспеченность» (800 долларов в месяц). В то же самое время потребительское поведение имеет много общего. Оно основано на краткосрочном и долгосрочном планировании покупок, использовании широкой информационной базы, в том числе ИНТЕРНЕТ-ресурсов, ориентированности на современную технику и технологию, инновации. Средние русские — знатоки торговых марок, по сравнению с большинством российского населения они больше внимания уделяют бренду, нежели цене.

Процесс сегментирования начинается после осознания рекламодателем, что потребитель в целом думает, чувствует, как он себя ведет на рынке товаров и услуг. Это невозможно без четкого понимания тенденций изменения соци-

²⁷ См.: Власть. — 2000. — 3 октября. — С.36.

альной структуры и образа жизни. Только тогда можно эффективно формировать рекламную кампанию.

Социологическое обеспечение рекламной кампании:
методологические проблемы

В организации научно-практических исследований и разработок в области рекламы существуют две методологические традиции (*методология — система идей, проблем, принципов и методов организации и построения теоретической и практической деятельности*):

1. «Немецкая» основывается на идеях психолога В. Вундта. Она восходит к началу XX в. Реклама рассматривается как суггестия — способ психического воздействия на волю человека. Это *суггестивный подход*. Основным исследовательским методом в нем является эксперимент. С его помощью изучаются психические характеристики потребителя с целью внушения информации.

2. «Американская» методологическая традиция начала формироваться с конца 50-х гг. XX в. на основе идей маркетинга. Это *маркетинговый подход*. Его основная идея — изучение запросов потребителя с целью его «увещевания». В методический арсенал входят массовые опросы, глубинные интервью, фокус-группы.

Социологические подходы к изучению поведения потребителей аккумулируют идеи П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра о символическом потреблении и культурной идентификации.

Эмпирическое изучение проблем рекламы осуществляется по трем направлениям:

— Лабораторные исследования, устанавливающие зависимости между реакциями коммуниканта (тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него) на демонстрируемое сообщение визуального характера, замеры реакции на составляющие рекламного сообщения. Это работа с потребителями на предмет понимания, интерпретации сообщения, его запоминание и пр.

— Традиционные социологические методы, прежде всего опросы. Они обеспечивают данные, характеризующие информированность респондентов, их оценки, предпочтения, намерения, представления о престижности и авторитетности СМК, уровень доверия к ним.

— Сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. Традиционно информация об аудитории отдельных электронных СМИ получается путем изучения данных дневников участников панели телезрителей. В последние годы наметился переход к телеметрическим замерам.

Исследования проводятся

— до начала рекламной кампании (потребность в изделии, характеристики потребителей, рынка с целью определения потенциального спроса);

— в ходе подготовки рекламной кампании (тестирование);
— после завершения подготовки рекламы (посттестирование).

Главный и наиболее сложный вопрос методологии исследования — «Достоверны ли результаты?». Информация идет от людей, а, следовательно, неизбежны ее искажения, тенденциозность. Трудно изучать спонтанные реакции. Проявляются эффекты «усыхания панели» — неизбежные потери участников опроса, «эффект тестирования» — приспособление опрашиваемых к инструментарию и процедуре.

Надежность полученной информации повышается, если соблюдаются следующие правила и принципы:

1. Разрабатывается содержательная программа исследования. В ней две части: теоретическая (определение проблемы и ее актуальности, целей и задач, объекта и предмета, определение понятий, выдвижение гипотез) и процедурная (план исследования, разработка измерительных показателей, выбор системы методов исследования, разработка выборки).

2. Факты строятся в рамках объяснительной теории (в этом случае собираются не случайные факты, имеются критерии отбора, точнее формулируются вопросы).

3. Используется целый комплекс адекватных задачам методов исследования (см. табл. 6).

Таблица 6.

Классификация методов исследования рекламы

<i>Качественные</i>	<i>Количественные</i>	<i>Смешанные</i>
Фокус-группа Глубинное интервью Проективные техники	Использование статистики Опрос (интервьюирование, анкетирование, телефонный, почтовый опросы, экспертный опрос) Тестирование Аппаратно-технические методы	Эксперимент Наблюдение Контент-анализ Метод экспертных оценок

В чем состоит разница между качественными и количественными методами исследования²⁸? *Качественные методы* носят нестандартизированный характер, они связаны с получением ответа на вопрос «почему». *Количественные* — опираются на измерительные процедуры, строятся на замерах числовых величин, отвечают на вопросы «сколько?», «как часто?», «кто?». Результаты при применении первых складываются на 50 % из ответов респондентов и на 50 % из их интерпретации. Поэтому так важны психологические

²⁸ Разницу между глубинным и анкетным интервью см.: Ньюман Л. Полевое исследование / Л. Ньюман // Социол. исслед. — 1999. — №4. — С.110-121.

способности интервьюера. При использовании количественных методов 90 % составляют полученные данные, а 10 % интерпретации. Поэтому здесь большое значение имеет точная и глубокая разработанность анкеты.

Социологи и маркетологи используют различные подходы к сочетанию в исследовании качественных и количественных процедур:

а) классическую фазовую модель интеграции количественных и качественных методов, представляющую собой расширенный вариант пилотажного исследования, когда качественные процедуры применяются для разработки и формулирования гипотез, проверяющихся далее с помощью количественных методов;

б) модель методологической триангуляции, включающую сравнение интерпретаций с позиций разных методов²⁹.

4. Используется эффективная модель выборки респондентов — процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого объекта. При определении целевой аудитории решающее значение имеет набор параметров:

— демографические (пол, возраст, род занятий, образование, семейное положение и т.п.);

— признаки обладания (владения чем-то, что позволяет включать обладателя в список потенциальных потребителей товара/услуги);

— физиологические (например, женщины, готовые стать матерями);

— факторы образа жизни (потребительская активность определенных групп населения).

В исследовании допустимы погрешности, обычно в пределах 5 %. Статистическая ошибка измерения — это контролируемая неточность, ее можно рассчитать, проверив по таблицам в учебниках статистики. В табл. 7 показан пример расчета ошибки выборки.

Таблица 7.

Ошибка выборки

Размер выборки (чел.)	Процент согласившихся в ответе на вопрос о желании приобрести товар				
	10	20	30	40	50
1000	2	3	3	3	3
500	3	4	4	4	4
250	4	5	6	6	6
200	4	6	6	7	7
150	5	6	7	8	8
100	6	8	9	10	10
50	8	11	13	14	14
25	12	16	18	19	20

²⁹ См., пример такого исследования в области рекламы: Красова Е.Ю. Привлечение внимания к наружной рекламе: опыт интеграционного исследования / Е.Ю. Красова, А.В. Плахотина // Акценты. — 2007. — №5-6. — С.88-93.

Предположим, что мы опрашиваем 200 человек, 30 % из них ответили «Да» на вопрос о желании приобрести рекламируемый товар. В этом случае ошибка выборки составит плюс-минус 6 %. То есть можно быть на «95 % уверенным», что если бы опрашивались все потребители, то процент был бы равен от 24 до 36.

Итак, если имеется система новаторских идей, очерчен круг проблем изучения, выбраны соответствующие способы сбора информации, то исследование имеет прочную методологическую базу. Чем строже подход к разработке процедуры исследования, тем больше шансов, что информация, полученная в его ходе, действительно отражает реальные потребности, запросы, мотивы потребителей рекламной продукции.

Качественные технологии исследования рекламы

Каковы же возможные источники информации для исследователей рынка, покупательского поведения, рекламного воздействия? Ответ на этот вопрос зависит от множества обстоятельств, из которых на первом месте находится цель, поставленная заказчиком, затем — время, отпущенное на сбор информации, ее доступность и финансовые возможности. Применяется широкий спектр социологических методов как качественных, так и количественных.

Иногда качественные методы применяются для разработки и формирования гипотез, которые затем проверяются с помощью количественных методов. В других случаях осуществляется сверка результатов, полученных различными методами. Для исследования рекламы особое значение имеют качественные процедуры, так как они вскрывают глубинные пласты человеческой психики — субъективный срез сознания.

Качественные методики и техники используются для исследования стратегии и концепций рекламы, их главная функция — изучение мотивации.

Цели качественных методов:

1. Выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и мероприятий стимулирования
2. Определение функциональных целей и роли принимающих решения
3. Построение модели поведения покупателя
4. Определение цели коммуникации (включая тип осведомленности о марке, отношение к ней, выгоды, которые поддерживают это отношение) и позицию марки
5. Предложение стимулов, соответствующих целям коммуникации

Общая структура качественного исследования

Введение, изложение цели

Преамбула: цель интервью — узнать ваше мнение о... (предмет интервью); встречные вопросы приветствуются, в группе нет принципа подчинения большинству; комментарии каждого очень важны.

Кто принимает решения

Кто из представителей домашнего хозяйства инициирует покупку, влияет на выбор, принимает решение, покупает, использует продукты данной категории.

Последовательность принятия решений

Важно от начала до конца проследить процесс принятия решения каждым участником: что, где, когда, как и почему покупается из данной товарной категории.

Разделение категорий

Осведомленность (припоминание-узнавание) о типах товаров и марках. Какие марки похожи и непохожи одна на другую и почему. Задавайте много вопросов, чтобы выявить все мотивы покупки и востребованные преимущества.

Отношение к марке

Какие марки опробованы, опробованы и отвергнуты, опробованы и покупались повторно, покупаются чаще всего, почему. Сильные и слабые стороны каждой марки. Ассоциации (образы), связанные с маркой.

Реклама

Показать образцы рекламы всех марок, какая реклама вызывает наибольшее и наименьшее доверие (нравится — не нравится), почему. Какие преимущества новой марки следует указать в рекламе. Какие средства рекламы следует использовать.

Стимулирование

Ознакомить со стимулирующими предложениями по каждой марке; выяснить осведомленность и мнения о мероприятиях стимулирования различных марок. Осведомленность и отношение к стимулированию в местах продажи. Предпочитаемые типы стимулирования.

Резюме

Скажите, какую марку вы представляете. Узнайте о пожеланиях в отношении этой марки: что необходимо предпринять производителю и продавцу, чтобы респондент купил ее.

Среди комплекса качественных технологий в практике рекламного дела чаще всего используются фокус-группы и интервью. На новых открывающихся рынках, подобно российскому, преобладают фокус-группы. На рынках зрелых — индивидуальные глубинные интервью.

Классическая *фокус-группа* сочетает в себе интервью, групповую дискуссию и беседу в специализированном или приспособленном для этого помещении (изолированном от внешней среды, с просмотрной комнатой, где за полупрозрачным зеркалом заказчик наблюдает за реакцией потребителей). Численность группы составляет 7-9 человек, отобранных случайно и незнакомых друг с другом. До начала дискуссии они не информируются о ее теме и цели. Модератор — представитель исследовательского агентства — опытный психолог, направляющий дискуссию. Обсуждение и интерес учас-

тников должен фокусироваться вокруг предложенной ценностно-смысловой конструкции (тема, проблема, вещь, образ). Длительность дискуссии — от 50 мин. до 3,5 час. Дискуссия снимается на видеокамеру, затем анализируется. Необходимо провести не менее трех фокус-групп, чтобы получить надежную и интересную информацию.

Метод строится на предположении о том, что феномен коллективной реакции на данный стимул (рекламное обращение, бренд) является не случайным, ситуативным, а характерным для всех групп подобной общности. Зная эти реакции можно предсказывать и направлять (средствами рекламы) массовое поведение.

Специфика и уникальность метода состоит

- в способности проникать в глубинные структуры сознания, недоступные для всех прочих исследовательских средств;
- в больших возможностях для проявления произвольных эмоциональных реакций;
- в возможности обеспечить клиенту осязаемость контакта с реальной жизнью потребителя.

С помощью *глубинного интервью* изучается мотивация покупательского поведения. Интервьюера интересует информация двух видов:

1. Природа мотивов, как положительных, так и отрицательных движущих покупателями данной товарной категории;
2. Описание «языком потребителя» конкретных выгод, кажущихся ему важными и отвечающих его мотивации.

Достоверность качественного исследования в основном зависит от психологических и маркетинговых способностей интервьюера. Задаются гибкие и глубокие вопросы, чтобы из ответов выстроить четкую мотивационную цепочку (покупатель сам может не знать своей истинной мотивации).

Вот пример проведения интервью.

Один из лучших качественных исследователей сиднейской компании Creative Dialogue Майк Браунли прислушивается к глаголам, которые употребляют респонденты, и на этой основе отделяет мысли (осознанные действия) от эмоций (влияний момента). Это требует тренировки, особого умения слушать, потому что, как видно из приведенного ниже диалога, большинство людей не могут четко разделить свои мысли и ощущения.

Потребитель: Когда я купил новую «Мазду», я почувствовал: «Вот это удача!»

Интервьюер: Я понимаю, что вы подумали, но что вы почувствовали при этом?

Потребитель: Ну, я подумал, что цена приемлемая.

Интервьюер: И что вы почувствовали?

Потребитель: Знаете, я почувствовал себя немного неловко...

Для изучения глубоко скрытых личных мотивов или неявного влияния рекламы эффективна техника проекции. Ее суть состоит в том, что создается экспериментальная ситуация, допускающая множественность возможных интерпретаций при ее восприятии испытуемыми. Проективные методики позволяют обойти психологическую защиту человека. Они широко применяются в исследовании рынка, так как позволяют ответить на вопросы:

Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?

Почему они привыкли покупать им именно в этом месте продажи?

Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?

Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание купить продукт?

Проективные методики делятся на пять групп³⁰.

1. Ассоциативные методики. Их процедура заключается в том, что респондентов просят сказать или написать, с чем у них ассоциируется исследуемый предмет. Задаются вопросы: Что эти товары Вам напоминают? На какие объекты они похожи? На чьи действия это похоже? Респондент может составить «панегирик» или «некролог» товаров и фирменных знаков.

2. Методики на завершение задания, состоящие в том, что испытуемых просят закончить незавершенные стимульные материалы, например, незаконченное предложение, рисунок. Например, завершение предложений — вербальный прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию. «Я начал бы подписную кампанию с...», «Я хочу спросить ведущего этой телепередачи...».

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо, например коллаж. Коллаж может быть полезным при подборе визуальных символов для рекламы. Материалом для него служит набор журналов и газет, Респонденты вырезают, располагают на листе разные картинки, добавляют свое, чтобы создать впечатление или реакцию на изучаемый объект. Это прием провоцирования высказывания, позволяющий глубже понять базовые факторы потребительского поведения.

4. Экспрессивные методики — это психорисунки и ролевые игры. Эти методики эффективно применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителем (продукция парфюмерии), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. Через цвета, формы, символы выражаются тонкие ощущения.

5. Методики ранжирования, когда респондента просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку: качества, престижности, изысканнос-

ти и т.п. Эти исследовательские процедуры эффективны при работе с реальным материалом — образцами товара, специально выбранными для этой цели.

Таким образом, становится ясно, что с помощью качественных технологий исследования рекламы можно понять неосознаваемые факторы в формировании общественного мнения, «глубинные языки» мотивации и принятия решения, характер эмоционального восприятия нового политического лидера или партии.

Количественные исследования в рекламной деятельности

Сферы применения количественных методов исследования:

Классификация целевых аудиторий

Измерение осведомленности о товарной категории и марке, отношения к марке и поведения с целью классификации респондентов.

Ранжирование преимуществ марки

Ранжирование всех марок с точки зрения предоставляемых ими преимуществ (в глазах покупателя) и относительно ситуаций (мотивов)

Демографические характеристики

Географические: регион, город/пригород/сельская местность. Индивидуальные: возраст, пол, национальность, доход, образование, род занятий.

Психологические характеристики

Общие: действия, интересы и мнения, включая ценности социального класса. Относящиеся к категории: действия, интересы и мнения по отношению к категории.

Личные характеристики

Надежные измерения интеллекта, беспокойства (тревоги), сосредоточенности на себе/окружающих, воображения и т. д. — всего, что относится к способности поддаваться убеждению

Контакт с рекламой

Частота контактов с различными средствами рекламы Место и состояние человека в момент контакта с рекламой.

Количественные исследования проводятся в две стадии:

1. Пробные интервью примерно 200 потребителей. На их основе вырабатываются надежные средства измерения профиля целевой аудитории, а также сегменты мотивации.

2. Исследование «количественных вероятностей» Опрашиваются примерно 1000 потребителей из разных регионов. Эти же интервью содержат вопросы о контактах со средствами рекламы.

Чаще всего используется метод анкетного опроса большого числа покупателей или потребителей в зависимости от числа потенциальных целевых аудиторий и требуемой степени надежности результатов.

Специфика опроса состоит в следующем:

³⁰ См. : Приведена классификация Гурджи И. См. : Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. — 2000. — №1. — С.19-21.

— Выборочная совокупность чаще всего воспроизводит не социальные или территориальные общности, а те или иные сегменты рынка, целевые группы потребителей (например, владельцы сотовых телефонов; те, кто регулярно употребляет молотый кофе).

— В анкете присутствует *скринер* — вопрос-фильтр для выявления и отсеивания лиц, не являющихся типичными потребителями определенного товара или услуги (например, интерес сфокусирован на тех, кто употребляет пиво не реже раза в неделю, сигареты — не менее 10 штук в день).

— К опросу не привлекаются лица, работающие в СМИ, рекламных и маркетинговых агентствах, в отраслях производящих или реализующих исследуемый продукт, так как они не являются типичными потребителями из-за знания профессиональных секретов и технологий.

— Анкета обязательно включает вопросы на выявление особенностей используемого продукта, уровня информированности респондента, его отношения к рекламе, характера восприятия торговой марки, идентификации характеристик продукта и производителя.

Существуют строгие правила и принципы конструирования анкет, в которых вопросы является исследовательским инструментом. Перечислим главные из них:

1. Каждый вопрос должен быть логически отдельным.
2. Необходимо использовать «язык потребителя», избегая слов с двойным значением, малораспространенных, узкоспециальных, иностранных. Если люди говорят, что они не покупают «дешевых товаров», нельзя писать в анкете «товары с низкой ценой», нужно сохранять первоначальную формулировку.
3. Вопросы не должны быть длинными.
4. Каждый вопрос должен быть конкретным насколько это возможно.
5. Следует либо подробно указывать все возможные варианты ответа (лучше, если количество подсказок не превышает семи-девяти), либо не указывать ни одного.
6. Формулируйте вопрос таким образом, чтобы избежать стереотипных шаблонных ответов.
7. Вопрос не должен иметь внушающего характера типа «Не кажется ли Вам...», «Не согласны ли Вы...».

Поскольку составителю анкеты приходится преодолевать разнообразные информационно-психологические барьеры опрашиваемых (например, им трудно представить, что из их ответов выводится степень информированности или вовлеченности), то целесообразно формулировать вопросы в «мягкой» форме. Вот пример такого шкального вопроса:

Какие эмоции вызывает...?

- Полностью положительные
- Скорее положительные

- Нейтральные
- Скорее отрицательные
- Резко отрицательные

Разновидностями количественных исследований являются

— *Омнибус* — социологический инструментальный, предназначенный для сбора информации для нескольких проблем (к примеру, услуги банков, корма для животных, отдых за рубежом, безалкогольные напитки, лекарственные препараты для снижения давления).

— *Панельный метод* — повторяющийся опрос потребителей, семей, организаций торговли или промышленности, экспертов с фиксированной выборкой и постоянным предметом исследования.

Так, в дневниковой панели ответственный за домохозяйство ежедневно фиксирует сделанные покупки в дневнике, где отмечается дата, тип торгового предприятия, количество упаковок, вес или емкость, цена за одну упаковку и общая стоимость, сведения о покупке, полученные с этикеток и упаковок, вкус, начинка, жирность и т.д.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнить результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки.

Благодаря развитию Интернет- и телекоммуникационных технологий арсенал количественных техник исследования значительно расширяется. Это автоматизированные телефонные опросы, SMS-опросы. Так, SMS-опрос эффективен, когда предметом изучения являются элементы общественного сознания — потребности, интересы, мотивации, настроения, ценности, например, предпочтения радиослушателей или вкусы посетителей супер-маркетов.

SMS-опрос имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами:

1. Оперативность получения и обработки данных (до 300 сообщений в секунду).
2. Актуальность получаемой информации.
3. Возможность масштабных и массовых исследований, не зависящих от географических и экономических условий.
4. Удобство и простота проведения опроса.
5. Возможность анализа полученных данных с помощью автоматически построенных отчетов.

В последние годы у исследователей появился скепсис относительно использования количественных процедур. Действительно, чаще всего они выявляют поверхностные представления, осознанное мнение людей. Для выяв-

ления же скрытых причин отношения людей к рекламе необходимы иные способы. Однако сбрасывать со счета количественные методы в прикладных исследованиях рекламы было бы нецелесообразно, так как они вносят свой весомый вклад в понимание многих проблем.

Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей

Смешанные методы исследования представляют собой процедуры на стыке традиционных и экспериментальных подходов. Так, *Холл-тест выявляет реакцию потенциальных потребителей на новые виды товара*. Респонденты после дегустации оценивают его свойства:

- Качественные характеристики;
- Предполагаемую цену;
- Привлекательность;
- Цвет и форму упаковки;
- Рекламные материалы.

Самыми «старыми» исследовательскими техниками, общенаучными методами, глубоко разработанными в физике, биологии, химии являются *наблюдение и эксперимент*.

Основное достоинство метода наблюдения состоит в сохранении естественности ситуации. Недостатком же является значительная трудоемкость. Исследователь интересуется не любое проявление поведения, а лишь такое, которое связано с конкретной задачей. Приходится ожидать интересующих проявлений. Поведение потребителя меняется в присутствии наблюдателя — это «эффект присутствия». Поэтому используется *включенное наблюдение*, когда исследователь играет роль обыкновенного потребителя, входит в ту группу, которую хочет изучать.

Предметом наблюдения служат вербальное и невербальное характеристики человека, группы в определенной потребительской ситуации. Наблюдается и фиксируется в дневник наблюдения:

- Речевые акты, их содержание, последовательность, направленность, частота, продолжительность, интенсивность, экспрессивность;
- Выразительные движения, экспрессия лица, глаз, тела, звуков;
- Движения, перемещения, соприкосновение с предметами и т.п.

Чтобы результат наблюдения был надежен, необходимо соблюдение трех требований: четкая цель, схема и способы фиксации.

Типичные ошибки наблюдения, которые необходимо преодолевать, следующие:

- *хало-эффект* — общее впечатление наблюдателя ведет к грубому обобщению, оценке в черно-белых тонах;
- *эффект снисхождения* — тенденция давать слишком положительную оценку наблюдаемым свойствам;

— *логическая ошибка* — перенесение одного свойства поведения потребителя на другое.

Для выявления скрытых причин отношения людей к рекламе необходим эксперимент. Члены фокус-группы, как считает А. Лебедев-Любимов, не сумеют ответить на вопрос «Как будет выглядеть рекламный щит из кабины автомобиля, мчащегося со скоростью 140 км в час?»³¹. В условиях эксперимента качество и характеристики товаров изучаются одновременно с характеристиками рекламы.

Основные достоинства метода эксперимента³² состоят в точности и повторяемости, в том, что исследователь может специально создать условия для изучения конкретной задачи. При помощи выбора экспериментальной группы и помещения ее в экспериментальную ситуацию, можно проследить направление, величину и устойчивость изменения интересующих исследователя характеристик. Для этого необходим разработанный сценарий, четкое следование ему и фиксация результатов.

Эксперименты можно классифицировать по характеру экспериментальной ситуации.

1. Полевые, проводящиеся в естественных условиях;
2. Лабораторные, проводящиеся в помещении.

Также критерием может послужить логическая структура доказательства гипотез.

1. Линейные (1 группа);
2. Параллельные (две группы — экспериментальная и контрольная).

Методология эксперимента строится на трех базовых техниках.

1. Вводят какой-либо элемент в контролируемые условия (например, в лабораторные) и измеряют эффект его влияния на мысли и действия испытуемых.
2. Выбирают группу, обладающую определенными свойствами, и измеряют ее характеристики, обычно сравнивая их с контрольной группой.
3. Наблюдают поведение испытуемых в естественных условиях и фиксируют эмпирические показатели и психологические характеристики.

Приведем примеры экспериментов в области рекламирования и покупательского поведения.

Классический эксперимент Ф. Тьюмена «Дегустация колы»³³ был связан с идентификацией напитков с колой. В нем выяснялось, какие переменные, определяемые условиями эксперимента и культурными установками, оказы-

³¹ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. — С.338.

³² Мастерами эксперимента с мировой известностью, в том числе в области рекламы, являются С. Милграм (Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2000) и Л. Фестингер (Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999).

³³ См., подробное описание эксперимента Солсо Р.Л. Экспериментальная психология / Р.Л. Солсо, М.К. МакЛин. — СПб.: прйм-ЕВРОЗНАК, 2003. — С.134-139.

вают влияние на то, почему человек оказывает предпочтение одному напитку с колой, а не другому. 79 простых любителей колы в возрасте 17-37 лет сначала заполнили анкеты. В них спрашивалось о привычках в отношении напитков с колой и предпочитаемых марках. Затем каждый по отдельности дегустировал образцы по методу парных сравнений (пробовал шесть пар напитков — Кока, Королевская Корона и Пепси четыре раза, таким образом, принимая решение 12 раз). Чтобы проконтролировать переменные и сделать эксперимент «чистым», в нем соблюдалось ряд условий.

— Эксперимент проходил в полутемном помещении, чтобы исключить возможности визуального анализа.

— Температура напитков была +5 градусов.

— После каждой пары проб испытуемый промывал рот водой для исключения смещения вкусовых качеств пробы.

— Для каждой пробы давался чистый стакан.

Испытуемым предлагалось назвать первую, пришедшую на ум марку напитка, если они оказались не в состоянии определить ее наверняка. В результате не было обнаружено никакой значимой зависимости между способностью правильно идентифицировать напиток с колой и уровнем потребления. Не было выявлено того, чтобы испытуемые лучше определяли ту марку, к которой привыкли, чем все остальные напитки.

Другой пример эксперимента — «Исследование доверия потребителей к рекламе в прессе»³⁴. Мужчины и женщины были разделены на две возрастные группы старше и младше 25 лет. На первом этапе всех испытуемых протестировали, выявив, кто из них по личным психологическим характеристикам относится к «доверчивым», а кто — к «недоверчивым». Затем им было предложено оценить четыре публикации из газеты «Московский комсомолец» по фактору «доверия-недоверия». Две статьи (контрольные) содержали правдивую информацию; две другие (экспериментальные) были взяты из первоапрельского номера газеты и содержали недостоверную информацию. Публикация оценивалась каждым испытуемым по абзацам (каждый абзац отдельно) по шкале:

-3 — полностью не доверяю

-2 — не доверяю

-1 — скорее не доверяю, чем доверяю

0 — доверяю, не доверяю в одинаковой степени

1 — скорее доверяю, чем не доверяю

2 — доверяю

3 — полностью доверяю

³⁴ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. — С.258.

С помощью методов математической статистики определялась достоверность различий оценок «доверчивых» и «недоверчивых». Результаты показали, что оценки статей с реальным и вымышленным содержанием по шкале «доверия-недоверия» у людей с разным уровнем личностной доверчивости и недоверчивости практически не различаются. То есть, составляя рекламный текст определенным образом, можно в равной степени воздействовать, как тех, так и других. Люди старше 25 лет относились ко всем статьям более недоверчиво, чем испытуемые моложе 25 лет.

Вопросы для повторения:

Как рекламодатели используют социальные ценности?

В чем состоит суть гендерного подхода к созданию и восприятию рекламы?

Какие теории социальной стратификации полезны в качестве основы для сегментирования рынка?

Охарактеризуйте средний слой общества как объект рекламного воздействия.

Как национальный характер влияет на формирование эффективной рекламной кампании?

Какова специфика методологии социологических исследований в рекламе?

Как можно классифицировать методы прикладного исследования поведения потребителей?

Каковы процедуры качественных технологий исследования рекламы?

Проанализируйте правила и принципы фокус-группового исследования в изучении восприятия рекламы.

Что собой представляют проективные техники рекламных исследований?

В чем состоит специфика количественных исследований в рекламной деятельности?

Охарактеризуйте процедуру опроса в изучении поведения потребителей.

Назовите качественно-количественные методы изучения поведения потребителей и приведите соответствующие примеры.

Какова роль эксперимента в прикладных исследованиях рекламы?

Каковы возможности контент-анализа в исследовании рекламы?

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. *Цели массовой коммуникации и российские ориентиры*

Известный французский социолог А. Моль выделил четыре основные концепции массовой коммуникации³⁵, различающиеся своими целями воздействия на аудиторию и пониманием места массовой коммуникации в системе культурных ценностей:

А) *Демагогическая концепция*. Ее цель — погрузить индивида в рекламное поле и держать его в нем как можно дольше, используя стремление к наименьшей затрате усилий при усвоении информации. Она призвана навязать человеку некоторые потребительские ценности, которые должны служить для него источником повседневной мотивации.

³⁵ Прикладная социология: учеб. пособие / под ред. Ю.С. Колесникова. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — С.139-140.

Б) *Догматическая концепция* нацелена на то, чтобы поместить человека в поле направленного воздействия со стороны политической партии, религиозного течения, государства, желающего устроить мир в соответствии с определенной идеологией. Во многом эта система – частный случай первой, в ней происходит замена рекламных лозунгов догматическими.

В) *Информационная концепция*. Ее цель – просветительство, стремление поднять индивида до уровня культуры того общества, в котором он живет.

Г) *Динамическая концепция*. Дополняет идею информационной концепции требованием активного отношения людей к собственному развитию, усиления их влияния на социальные процессы.

Используя эту классификацию, проанализируйте характер рекламирования в современной России. На какую концепцию чаще всего ориентируются общероссийские каналы ТВ и СМИ Вашего региона? Приведите примеры, иллюстрирующие конкретные концептуальные ориентации.

Задание 2. Убеждающая сила рекламы и ценности общества

Выполняя это задание, вы будете собирать данные об обращениях к людям с целью их убеждения, — особенно о телевизионных рекламных роликах. Посмотрите телевизионные передачи в течение нескольких часов и запишите содержание рекламы на бланке, образец которого приведен в таблице 8.

Таблица 8.

Социокультурные основы рекламы

Рекламный ролик	Рекламируемый товар	Основное лицо (лица), рекламирующее товар	Черты какого типа общества отражает	К каким ценностям апеллирует	Каким образом убеждает
1					
2					
3					
4					
5...					
15					

Во-первых, укажите, какой продукт рекламируется.

Во-вторых, опишите основные персонажи, которые рекламируют товар (пол, возраст, социальный статус и т. д.).

В-третьих, проанализируйте, черты какого типа общества (традиционно-го, модернистского или постмодернистского) в большей мере отражает данная реклама.

В-четвертых, укажите, на каких ценностных ориентациях строится (безопасности, здорового образа жизни, красоты, успеха, лукавства и т.д.).

В-пятых, к какому типу относится убеждающее обращение, используемое в рекламном ролике. Например, некоторые рекламные ролики эксплуатируют желание человека быть популярным и нравиться окружающим, другие пытаются использовать в своих целях чувство вины и так далее.

Проанализировав собранный Вами материал, ответьте на следующие вопросы.

Преобладал ли какой-нибудь тип убеждающих обращений, и если да, то какой?

Соответствуют ли ценности, лежащие в основе данного рекламного обращения общероссийским ценностным представлениям, ценностям какой-либо социальной группы?

Заметили ли вы какие-либо закономерности в структуре этих обращений? Например, изменялось ли содержание обращений в зависимости от того, кто занимался убеждением зрителей — мужчина или женщина, кто был аудиторией-мишенью — дети или взрослые и т. п.?

Какие убеждающие обращения, на ваш взгляд, наиболее эффективны и почему?

Насколько эффективность, на Ваш взгляд, связана с внешними социокультурными факторами рекламы?

Литература

Основная:

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности : учебник для студентов вузов / Л.Н. Федотова. – М. : Оникс, 2007.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для студ. вузов / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2002.

Дополнительная:

Андреевская Л. Эффекты национального характера в российской телевизионной рекламе // Акценты. – 2009. – №1-2. – С.41-46.

Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России / Л.А. Беляева // Социол. исслед. – 2007. – №5. – С.3-13.

В поисках сексуальности: сб. статей / под ред. Е. Здравомысловой и А. Темкиной. – СПб.: Изд. «Дмитрий Буланин», 2002.

Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков – М. : Изд-во «Финпресс», 2003.

Горбатова Д.С. Практикум по психологическому исследованию : учеб. пособие / Д.С. Горбатова. – Самара : Изд. Дом «БАХРАХ-М», 2006.

Дударева А. Образ мужчины и женщины в рекламе. – М.: Рип-холдинг, 2000.

Женщина и визуальные знаки / под общ. ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000.

Катернюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.

Качалов И. Движущая сила рынка: мифы и красивая правда / И. Качалов / рекламные технологии. – 2007. – №2. – С.34-39.

Корнилова Т.В. Введение в психологический эксперимент : учебник / Т.В. Корнилова – М. : Изд-во Московского гос. ун-та., 1997.

Красова Е.Ю. Привлечение внимания к наружной рекламе : опыт интеграционного исследования / Е.Ю. Красова, А.В. Плахотина // Акценты. – 2007. – №5-6. – С.88-93.

Крюгер Р. Фокус-группа. Практическое руководство / Р. Крюгер, М.Э. Кейси; пер. с англ. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2003.

Прикладная социология: учеб. пособие / под ред. Ю.С. Колесникова. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.

Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для факультетов психологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2007.

Сикевич З.В. Социологическое исследование : практическое руководство / З.В. Сикевич. – СПб. : Питер, 2005.

Шалак В.И. Современный контент-анализ / В.И. Шалак. – М. : Омега-Л, 2004.

Шапарь Т.В. Методы социальной психологии / В.Б. Шапарь. – Ростов н/Д : Феникс, 2003.

Штарева Е. Сексизм в рекламе / Е. Штарева // Рекламные технологии. – 2006. – №7. – С.32-33.

Ключевые понятия:

Выборочная процедура исследования – процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого объекта.

Гедонистические потребности – потребности, связанные со стремлением к наслаждению, удовольствию.

Гендер – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой.

Качественные методы – способы сбора первичной информации, носящие нестандартизованный характер, связанные с получением ответа на вопрос «почему».

Количественные методы – способы сбора первичной информации, в основе которых лежат измерительные процедуры, замеры числовых величин, связанные с получением ответа на вопросы «сколько?», «как часто?», «кто?».

Культура общества – организация человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда, в социальных ценностях и нормах, в отношениях людей к природе, к самим себе и между собой.

Массовая культура – производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели.

Методология исследования рекламы – система идей, проблем, принципов, методов организации и построения теории и практик исследований в рекламе.

Мозаичная культура – помещение в одном смысловом ряду образцов рекламы, основанных на противоположных ценностях.

Омнибус – социологический инструментальный опроса, предназначенный для сбора информации по нескольким проблемам.

Панельный метод исследования – повторяющийся опрос с фиксированной выборкой и постоянным предметом.

Психографические переменные – детали стиля жизни типичного целевого участника процесса принятия решения о покупке (интересы и потребности, индивидуальные ценности, личностные черты, характер деятельности).

Скринер – вопрос-фильтр в анкете для выявления и отсеивания лиц, не являющихся типичными потребителями определенного товара или услуги.

Социальная стратификация общества – деление на общественные слои, система неравного доступа к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления.

Социальная структура общества – сеть устойчивых и упорядоченных связей между элементами социальной системы, обусловленная отношениями социальных групп, разделением труда и характером социальных институтов.

Средний социальный слой (класс) – социальная группа, включающая мелких и средних частных собственников; лиц, владеющих интеллектуальной собственностью; конкурентоспособных на рынке труда.

Субкультура – способ жизнедеятельности социальной группы (ценности, социальные роли, отношения и нормы), отличающийся от господствующей культуры общества.

Ценности – устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения.

Темы рефератов:

- Социокультурные процессы в современном мире и реклама
- Влияние субкультуры социальных групп на конструирование рекламы (на примере России или другой страны)
- Базовые ценности россиян и их использование рекламодателями
- Патриотические ценности (ценности материализма, гедонизма) и рекламная стратегия
- Гендерные отношения как фактор рекламы (на примере России или международных практик)
- Гендерные стереотипы в рекламе
- Сексуальные мотивы в рекламе
- Мифология этничности в рекламе
- Репутационная модель Л. Уорнера и ее значение для изучения рынка
- Покупательское поведение различных слоев общества в России
- Семья и семейные отношения в рекламе (на примере международного опыта или России)
- СМИ как ведущие носители рекламы
- Факторы выбора СМИ для размещения рекламы
- Религия как фактор рекламы
- Политика как институт и политическая реклама
- Особенности восприятия политической рекламы
- Характерологический портрет типичного русского в рекламе
- Фокус-группа в стратегии рекламной кампании
- Количественные методы в тестировании рекламы
- Традиционные социологические методы исследования аудитории СМИ
- Эксперимент в изучении потребительского поведения

Деловое общение

Раздел посвящен социально-психологическим аспектам делового общения, анализу психотехнологии делового успеха — социально-психологическим механизмам достижения оптимального самочувствия и результатов, удовлетворения профессиональной деятельностью

Деловое общение — процесс установления и развития контактов в организации. Эта форма деятельности условно подразделяется на три взаимосвязанные стороны:

- коммуникацию — обмен информацией;
- перцепцию — восприятие друг друга, взаимопонимание;
- интеракцию — взаимодействие во время кооперации или конфликта.

Система делового общения многогранна и сложна, в одно и то же время происходит обмен сигналами (вербальными и невербальными), взаимное влияние и переживание. Действуют две противоположные тенденции: к сотрудничеству и интеграции, с одной стороны, к борьбе и дифференциации — с другой. Дифференциация позволяет разграничивать социальные взаимодействия в общении. См., табл. 1.

Таблица 1

Взаимосвязь характера отношений и форм их проявления

Характер отношений	Форма проявления отношений
Эмоционально положительные отношения	Солидарность Ослабление напряжения Одобрение
Деловые, относящиеся к определенной задаче управления	Предложение Мнение Информация Просьба об информации Просьба о мнении Просьба об обращении
Эмоциональные негативные отношения	Отклонение Напряженность Антагонизм

Все оттенки делового спектра общения не могут быть исчерпаны данными определениями и таблицей. Однако можно выделить узловые моменты, которые необходимо понять: как общаться с людьми, которые руководствуются разными стилями мышления; каковы организационные роли и закономер-

ности действий в малой группе, команде работников; что делать в случаях деструктивного поведения коллег.

Восприятие и планирование времени в деловой коммуникации

Современная организация отличается динамикой контактов, значительными информационными нагрузками, которые накладываются на сотрудников, «временными стрессами». В этих условиях время выступает ключевым фактором делового общения — большинству времени не хватает. Это порождает напряженность в общении.

Время — одно из самых загадочных свойств реальности. Кроме объективного времени, везде одинакового по своим физическим законам, существует индивидуальное время. *Внутреннее время (психологическое время) — переживание человеком последовательности сменяющих друг друга событий.* «Внутренние часы» связаны с особенностями нервной системы человека, состоянием его психики, личностными смыслами и значениями, а также зависят от социальных условий жизни в конкретную эпоху и в конкретном обществе.

Психологическое время влияет на оптимальность труда, психологическую совместимость сотрудников, рациональное использование времени на рабочем месте.

Эффективная деловая коммуникация предполагает учет как общих, так и личностных психологических закономерностей восприятия времени.

Можно выделить ряд тенденций восприятия времени.

1. Временные отрезки жизни, заполненные интересной, эмоционально насыщенной деятельностью, недооцениваются (время проходит быстро). Время, связанное со скукой и ожиданием переоценивается, то есть длится долго. Эффективное управление коллективом работников предусматривает сочетание творческие и рутинные трудовые задания и операций, постоянное отслеживание мотивировки сотрудников.

2. Дефицит времени, связанный с получением каких-то благ (покупкой вещей), приводит к повышению ценности этих благ в сознании человека¹.

3. Одним из последствий социальных кризисов является нарушение (или даже деструкция) временной перспективы личности, крушение жизненных планов и временная дезорганизация человека. Сокращается длина временной перспективы, происходит заикливание на прошлом, нарушается связанность или согласованность прошлого, настоящего и будущего².

¹ См., подробнее : Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб. : Питер, 1999. — С.216-220.

² См. : Арестова О.Н. Операциональные аспекты временной перспективы личности / О.Н. Арестова // Вопросы психологии. — 2000. — №4. — С.61; Муздыбаев Л. Переживание времени в момент кризисов / Л. Муздыбаев // Психологический журнал. — 2000. — Т.21. — №4. — С.5-21.

Организация предъявляет к сотруднику определённые требования, предоставляет ему некоторые временные возможности и резервы. В то же самое время личность самоопределяется во времени, что немаловажно для деловых контактов. Можно выделить типы личностной регуляции времени на основании параметров активности и некоторых общих характеристик личности³.

1. Стихийный тип. Личность такого типа находится в зависимости от событий и обстоятельств, не может организовать своё время, характеризуется ситуативностью поведения и отсутствием личной инициативы.

2. Функциональный тип. Такой человек активно организует ход событий, своевременно включаясь в них и добиваясь максимальной эффективности, но только в краткосрочной перспективе (отсутствует жизненная линия).

3. Созерцательный тип характеризуется пассивным отношением ко времени, отсутствием четкой организации времени жизни.

4. Творческий тип. Такая личность оптимальным образом сочетает внешние обстоятельства жизни и внутренние тенденции, активно реализует планы на будущее.

Событийный подход к жизни наименее эффективен. Для первых двух типов временная организация носит краткосрочный характер.

Эффективная деловая коммуникация строится на учете индивидуальных временных режимов. Основные временные режимы, в которых осуществляется профессиональная деятельность, это

- 1) оптимальный для деятельности срок;
- 2) неопределенный срок, при котором работник сам должен определить момент окончания деятельности;
- 3) лимит времени, когда работнику необходимо напряженно работать, чтобы уложиться в данное ему время;
- 4) избыток времени, когда его дается заведомо больше, чем необходимо;
- 5) дефицит времени, т. е. явно недостаточное время для выполнения работы.

С учетом данных факторов, строится типология стратегий действий в различных временных режимах, отражающая фактические предпочтения людей.

1. «Оптимальный» тип во всех временных режимах действует успешно, а его переживания не связаны с его деятельностью.

2. «Дефицитный» тип все сроки сводит к дефициту времени — делает все в последний момент. Он субъективно уравнивает все временные режимы, но действует успешно.

3. «Спокойный» тип, испытывает трудности в режимах дефицита времени или ограниченного срока, а в остальных режимах действует успешно. Таким

³ Типы личностной регуляции времени и стратегий действий в разных временных режимах были выявлены в ходе экспериментов в Институте психологии РАН. См.: Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. / К.А. Абульханова-Славская. — М.: Наука, 1991. — 325 с.

людям целесообразно заранее сообщать о предстоящей деятельности, и тогда они успешно с ней справятся, самостоятельно организуя и упорядочивая свое время. Переживания этого типа двойственны: если сроки определяются им самим, он мобилизуется, но если время задаётся извне, он дезорганизуется.

4. «Исполнительный» тип успешно действует во всех режимах, кроме временной неопределенности. В его переживании времени преобладает эмоциональное отношение, что связано с особым чувством порядка и удовлетворенности.

5. «Тревожный» тип успешно действует в оптимальном сроке, неплохо работает при избытке времени, но всячески избегает его дефицита, что и отражается в характере переживания времени.

6. «Неоптимальный» тип ни в одном из режимов не действует успешно, что отражается в конфликтном характере его переживания времени.

Очевидно, что существуют люди, которые успешно справляются с самоорганизацией, и люди, которыми надо управлять. Среди работников есть те, которые осознают время как жизненную ценность и те, кто воспринимают лишь его практический, прагматический и даже ситуативный смысл.

Важным фактором успеха в деловой коммуникации является личный рабочий стиль. Слабыми сторонами метода работы могут стать «поглотители» времени⁴.

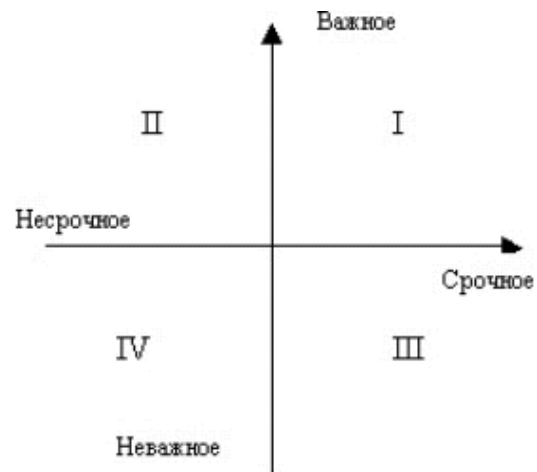
- Нечеткая постановка цели.
- Отсутствие приоритетов в делах.
- Попытка слишком много сделать за один раз.
- Отсутствие полного представления о предстоящих задачах и путях их решения.
- Плохое планирование трудового дня.
- Личная неорганизованность, отсутствие самодисциплины.
- Недостаток мотивации — равнодушное отношение к работе.
- Отрывающие от дел телефонные звонки.
- Незапланированные посетители.
- Неспособность сказать «нет».
- Неумение довести дело до конца.
- Болтовня на неделовые темы.
- Излишняя коммуникабельность.
- Синдром «откладывания».

Эффективным инструментом управления временем на работе служит его оценка и планирование согласно матрице Д. Эйзенхауэра — тридцать четвертого президента США (см. рис. 1).

⁴ Технология использования рабочего времени разработана экспертом по рационализации труда менеджеров Л. Зайвертом. См.: Зайверт Л. Ваше время в Ваших руках / Л. Зайверт. — (http://www.koob.ru/seiwert/mehr_zeit_fur_das_wesentliche).

Рис. 1.

Схема управления временем Источник: Матрица Эйзенхауэра⁵



1. Разрешение кризисов, неотложные задачи, проекты, у которых подходят сроки сдачи.

2. Планирование новых проектов, оценка полученных результатов, презентивные мероприятия, налаживание отношений, определение новых перспектив, альтернативных проектов.

3. Прерывания, перерывы, некоторые телефонные звонки, некоторые совещания, рассмотрение неотложных материалов, общественная деятельность.

4. Рутинная работа, некоторые письма, некоторые телефонные звонки, «поглотители» времени.

Упорядочение дел на работе по критериям важности и срочности помогает рационально тратить время.

Очевидно, что и администрация, и сами сотрудники могут управлять деятельностью в организации с учетом фактора времени и не создавать конфликтные ситуации в общении из-за временных стрессов.

Интеллект: взаимодействие партнеров с разными типами интеллектуальных стратегий

В современной организации ставка делается на разум. Быть «умным» — значит попасть на высокую ступень социальной иерархии. Между тем, в изу-

чении феномена интеллекта сложилась кризисная ситуация. Было выявлено, что тесты интеллекта, весьма распространенные при приеме на работу, как в зарубежных фирмах, так и в отечественных, дают недостоверные результаты, это тесты «способности к обучению».

Интеллект (от лат. разумение, понимание, постижение) — относительно устойчивая структура мыслительных способностей человека, позволяющая приспосабливаться к жизненному окружению. Было выявлено до 100 таких способностей. Среди них важнейшие — сосредоточенность внимания, вербальное мышление и память. Однако, только в одной профессии — «математик» — установлена прямая связь между уровнем интеллекта и профессиональной продуктивностью⁶. Показатели интеллекта не дают возможности прогнозировать жизненный успех. Среди факторов, его определяющих, уровень умственного развития не превышает 20 %⁷. Метаспособностью выступает эмоциональность (распознавание собственных эмоций, владение ими, понимание эмоций других людей, самомотивация). Она определяет, насколько хорошо индивид может использовать все остальные навыки.

В течение дня человеческий мозг порождает примерно 70000 мыслей. Трехкомпонентная теория интеллекта Стернберга⁸ утверждает, что существуют несколько видов интеллекта. Академический измеряется традиционными тестами интеллекта, например, на речевую беглость и легкость оперирования цифрами. Практический интеллект необходим для того, чтобы быть компетентным в повседневной жизни. Креативный интеллект связан со способностями к созданию нового и является необходимым условием художественно-го творчества и рекламной деятельности.

На протяжении XX в. интеллектуальные способности человека измерялись с помощью методики IQ, основанной на формуле «быстрота-аналитичность-абстрактность». В конце века появилось понятие «эмоциональный интеллект», охватывающий способности распознавания и владения собственными эмоциями, понимания чувств других людей⁹. Понятие было сформулировано Д. Мэйером и П. Сэловеем. Д. Гоулмэн в 1996 г. опубликовал книгу «Эмоциональный интеллект». Новаторские представления о работе мозга стали возможными благодаря технологиям получения оптических изображе-

⁶ Каппони В. Сам себе психолог / В. Каппони, Т. Новак. — СПб. : Питер, 1994. — С.29.

⁷ Яковлева Е.Л. Эмоциональные механизмы личностного и творческого развития / Е.Л. Яковлева // Вопросы психологии. — 1997. — №4. — С.23.

⁸ Мучински П. Психология, профессия, карьера. / П. Мучински. — СПб. : Питер, 2004. — С.124.

⁹ Лапыгин Ю.Л. Эмоциональный интеллект команды и оценка ее деятельности / Ю.Л. Лапыгин. — (http://www.elitarium.ru/2007/01/31/jemocionalnyj_intellekt_komandy.html); Яковлева Е.Л. Эмоциональные механизмы личностного и творческого развития / Е.Л. Яковлева // Вопросы психологии. — 1997. — №4. — С.20-27.

⁵ <http://www.college.ru/timemanagement/page5.html>

ний мозга. Исследователи подчеркивают, что эмоциональный интеллект особенно важен в управленческой работе, поскольку включает в себя самообладание, целеустремленность, настойчивость, способность мотивировать себя. Высказывается идея о том, что лидеры — люди с развитым эмоциональным интеллектом¹⁰. Это позволяет им избегать страхов и сомнений, действовать и общаться с людьми для достижения своих целей. Эмоциональный интеллект способствует пониманию мотивов других людей, нахождению нужных работников и эффективному взаимодействию с ними.

Профессор Гарвардского университета Г. Гарднер выделяет следующие виды интеллектуальных проявлений¹¹.

1. Традиционный уровень: вербальные способности.
2. Традиционный уровень: математически-логические способности.
3. Пространственные способности, необходимы архитекторам.
4. Кинестетические способности, развитые у спортсменов.
5. Музыкальные способности, необходимые профессиональным музыкантам.
6. Личностные проявления: способность понимания и сопереживания окружающим.
7. Личностные проявления: комплекс способностей, ведущих к обретению «внутреннего» удовлетворения, возникающего благодаря гармоничному сочетанию своей жизни со своими чувствами.

Очевидно, что изучение, измерение и оценка интеллектуальных способностей человека до сих пор является сложной и дискуссионной проблемой. В практическую плоскость, например, делового общения, эту проблему перевели А. Харрисон и Р. Брэмсон. Они предложили типологию стилей мышления. Это системы приемов, навыков и операций, связанные с особенностями принятия решений, манерой речи, отношением к межличностным конфликтам, словом с коммуникативными предрасположенностями личности¹².

Итак, в процессе деловой коммуникации необходимо различать интеллектуальные стратегии сотрудников и соответственно строить свое поведение. Выделяют следующие стили мышления с преимущественными характеристиками сознания и поведения личности:

Аналитик питает интерес к научным решениям, отдает предпочтение теории и методу перед данными, проявляет негибкость, сверхосторожность, дорожит чувством собственной компетентности.

¹⁰Тихомиров А. Эмоциональный интеллект / А. Тихомиров. — (<http://www.lief.ru/blog/2007/04/emotsionalnyiy-intellekt/>).

¹¹Цит по : Джуан С. Странности нашего тела / С. Джуан. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. — С. 44-45.

¹²См. : Алексеев А.А. Поймите меня правильно или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми / А.А. Алексеев, Л.А. Громова. — СПб. : Экономическая школа, 1993. — 479 с.

Идеалист обладает широким взглядом на вещи, не расположен концентрироваться на точных фактах и цифрах, стремится к высокому качеству работы и избегает конфликтов.

Реалист ориентирован исключительно на конкретные результаты, отдает предпочтение фактам перед теорией, стремится к упрощенным решениям, гордится чувством собственной значимости.

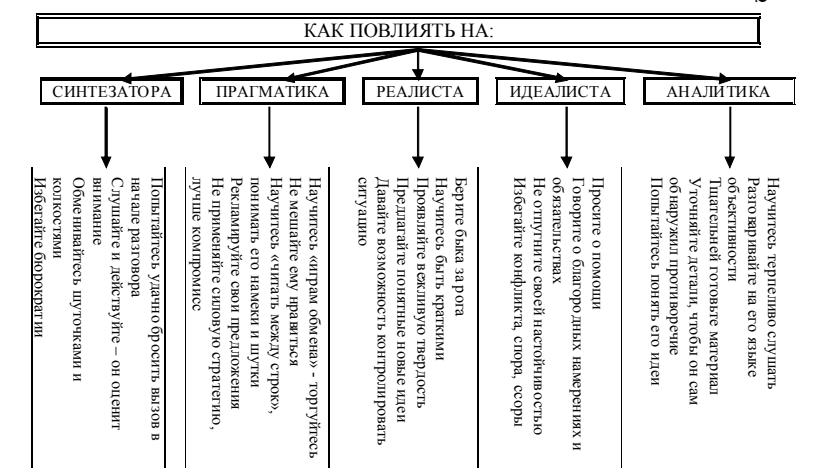
Прагматик поспешен в погоне за прибылью, легко приспосабливается, питает интерес к новому, дорожит чувством собственной привлекательности.

Синтезатор проявляет интерес к парадоксам и конфликтам, к «переменам ради перемен», гордится своей креативностью.

Наиболее продуктивным для рабочей обстановки является владение всеми указанными стратегиями и применение их в зависимости от складывающейся ситуации. Вместе с тем в общении стоит учитывать, насколько ситуативно или постоянно в коллеге или начальнике проявляются черты какого-либо стиля (см. табл. 2).

Другими словами, целесообразно применять разные подходы в общении с коллегами: задавать по-иному вопросы, быть требовательным или наоборот более мягким, использовать подробный письменный отчет или быть кратким в устной речи и т.п.

Таблица 2



Рольное поведение в организации

Когда человек попадает в организацию, ему приходится приспосабливаться к ее требованиям и нормам. Сотрудник совершает ряд действий, ожидаемых коллегами, в соответствии и со своими индивидуальными психическими особенностями, и в связи занимаемым статусом. Через понятие «роль» можно описать жизнь и поведение в

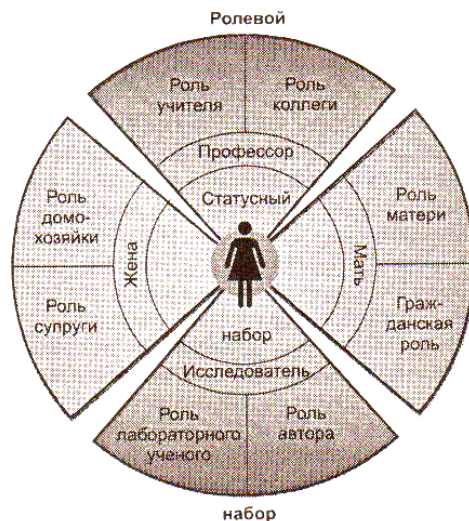
организации. *Роли* — ожидания относительно поведения человека, занимающего определенную должность. Роль как бы отвечает за нас на вопрос о том, что нам делать в каждой конкретной ситуации. Тем самым задачи упрощаются, высвобождается время для другой продуктивной деятельности. Индивид исполняет несколько ролей, обычно — 3-4, но среди них есть главные. У исполнителя определенной роли часто отсутствует гибкость: достижения одной роли недоступны другой.

На рис 2 показаны четыре статуса одного индивида, каждый из которого привязан к отдельному ролевому набору¹³.

Во-первых, как профессор женщина общается со студентами (роль учителя) и с другими учеными (роль коллеги). Во-вторых, будучи исследователем, она собирает данные (роль лабораторного ученого), которые использует в публикуемых трудах (роль автора). В-третьих, женщина обладает статусом «жены», выступая в роли супруги (друза и сексуального партнера) по отношению к своему мужу, с которым разделяет хозяйственную роль. В-четвертых, она обладает статусом «матери», выполняя обычные обязанности по отношению к детям (материнская роль) и по отношению к школе и прочим организациям (гражданская роль). Как видно, должностные роли тесно переплетаются с другими, выполняемыми в других сферах жизни человека. От него самого зависит, какая роль для него является доминирующей.

Рис. 2.

Статусный и ролевой набор



¹³ См. : Масионис Дж. Социология / Дж. Масионис. — СПб. : Питер, 2004. — С. 201.

Выделим основные аспекты организационных ролей¹⁴.

- Роли неличностны, определены самой позицией в организации, а не человеком;
- Они связаны с выполнением определенных задач (модель поведения, ограниченная конкретной работой);
- Их иногда нельзя четко определить (мнения о том, какова должна быть роль, могут расходиться);
- Роли быстро усваиваются и могут приводить к значительным изменениям в поведении, человек может «застыть» в служебной роли, переносить ее и на другие жизненные ситуации.

Выполняемые на работе роли подразделяются на

- предписанные, данные от рождения и определяемые естественными причинами (половые, возрастные роли);
- приобретенные, определяемые социальными причинами — служебным положением, доходом, авторитетом.

Проблема реализации личности в тех или иных профессиональных ролях драматична и конфликтна. Роли многообразны, это нечто обезличенное и стандартизированное, не совпадающее с индивидуальными особенностями человека. Поэтому происходят ролевые конфликты — столкновения между несочетающимися ролями. Внутриличностный конфликт может быть связан с неприятием роли, когда работник не осознает, что от него ждут, но чувствует что в его поведении что-то не так. Он может не понимать содержание роли или сознательно не желать ее выполнять. Сотрудник может раствориться, слиться с ролью и в этом случае он испытывает трудности в поведении в иной, к примеру, неформальной, ситуации. Наконец в одном человеке могут столкнуться два ролевых набора, и тогда он также будет испытывать конфликтное состояние.

Бывает, что поведение сотрудника и не соответствует должностной роли. Деструктивными ролями, требующими особых манипулятивных способов общения с исполняющим их человеком, являются:

- «доминатор», который стремится захватить инициативу и подавить собеседника своей настойчивостью и длинными речами;
- «антагонист», который возражает против любого предложения;
- «уточнитель», который на любой вопрос отвечает «смотря что», «смотря как», «смотря по обстоятельствам»;
- «весельчак», который во всем видит повод для острот и шуток и др.

Подобное поведение вызывает трудности и напряжение у коллег, так как им приходится использовать давление на собеседника, ложные утверждения,

¹⁴ См. : Мучински П. Психология, профессия, карьера / П. Мучински. — СПб.: Питер, 2004. — С.287.

дистанцирование или какие-либо другие приемы, чтобы урегулировать взаимодействие и вернуться к деловым отношениям.

Для объяснения различного поведения одного и того человека в организации Э. Берном была разработана модель это-состояний¹⁵. В сознании индивида имеются следующие программы:

Родитель — заученная концепция (правила, предполагающие готовые стандарты поведения);

Ребенок — эмоциональная концепция (внутренние ощущения, часто негативного характера);

Взрослый — обдуманная концепция (преобразование собственного опыта во внутреннюю информацию).

Работники отличаются конкретным наполнением этих трех частей личности, ситуативными их проявлениями и функциональными нарушениями. Например, в стрессовых ситуациях «взрослый» в деловом общении может ослабеть, и тогда человеком овладеют чрезмерные эмоции — он может гневаться и обижаться, вести себя как ребенок. Табл. 3 демонстрирует основные проявления того или иного состояния.

Таблица 3

Основные характеристики позиций родителя, взрослого и ребенка

Основные характеристики	Родитель	Взрослый	Ребенок
Характерные слова и выражения	«Все знают, что ты не должен никогда...»; «Я не понимаю, как это допускают...»	«Как?»; «Что?»; «Когда?»; «Где?»; «Почему?»; «Возможно...»; «Вероятно...»	«Я сердит на тебя!»; «Вот здорово!»; «Отлично!»; «Отвратительно!»
Интонации	Обвиняющие. Снисходительные. Критические. Пресекающие.	Связанные с реальностью	Очень эмоциональные
Состояние	Надменное. Сверхправильное. Очень приличное	Внимательность. Поиск информации	Неуклюжее. Игровое. Подавленное. Угнетенное
Выражение лица	Нахмуренное. Неудовлетворительное. Обеспокоенное	Открытые глаза. Максимум внимания	Угнетенность. Удивление
Позы	Руки в бока. Указующий перст. Руки сложены на груди	Наклонен вперед к собеседнику, голова поворачивается вслед за ним	Спонтанная подвижность (сжимают кулаки, ходят, дергают пуговицу)

¹⁵ См.: Берн Э. Секс в человеческой любви / Э. Берн. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. — С.108-171.

Наиболее продуктивное личностное состояние для общения на работе — «взрослый», когда оцениваются вероятности и просчитываются варианты решений, анализируются проблемы во всей их полноте. Однако зачастую, особенно в творческих коллективах, приходится действовать без достаточной информации. Поэтому эффективна гибкая реакция с использованием стереотипных и эмоционально-интуитивных образцов-действий. Главное, чтобы чрезмерные проявления или подавление одного из внутренних голосов не стало правилом.

Малая группа и команда:
структура, типология, взаимоотношения

Трудовая жизнь и общение работника протекают в небольшом коллективе, от которого во многом зависит, насколько комфортно он себя чувствует, насколько стремится к решению общих целей и задач. *Малая группа* — немногочисленная по составу группа, основанная на непосредственных контактах ее членов, их влиянии друг на друга и чувстве «мы»¹⁶.

В конце XIX в. ученые впервые обратили внимание на изменение индивидуального поведения человека в группе. Было обнаружено, что результаты были выше в групповой велосипедной гонке, по сравнению с одиночной. Позже такой эффект «присутствия» других не подтвердился в экспериментальных группах, где испытуемые решали более сложные задачи. С той поры сформировались различные направления исследования.

1. Социометрическое направление. Американский социолог Дж. Морено предложил анализировать межличностные отношения, непосредственные эмоциональные контакты между членами группы.

2. Социологическое направление связано с традицией, заложенной экспериментами Э. Мэйно в бригадах на предприятии. Акцент был сделан на существование в малой группе двух типов структур — формальной и неформальной, значимость человеческих отношений для повышения эффективности труда.

3. В школе групповой динамики К. Левина изучалась природа групп, условия их формирования, лидерство и конфликтность.

Малую группу принято классифицировать в соответствии с ее главным признаком — личным характером общения между ее членами. Группы делятся на а) первичные (в них происходят непосредственные контакты); б) вторичные (члены группы не связаны интимностью отношений); в) официальные (порожденные официальной структурой организации); г) неофициальные (группы общения);

¹⁶ См, подробнее.: Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. — СПб.: Питер, 2008. — С.354-397.

В соответствии с критерием «отношение личности к групповым нормам» выделяют референтные группы. Это понятие имеет несколько значений:

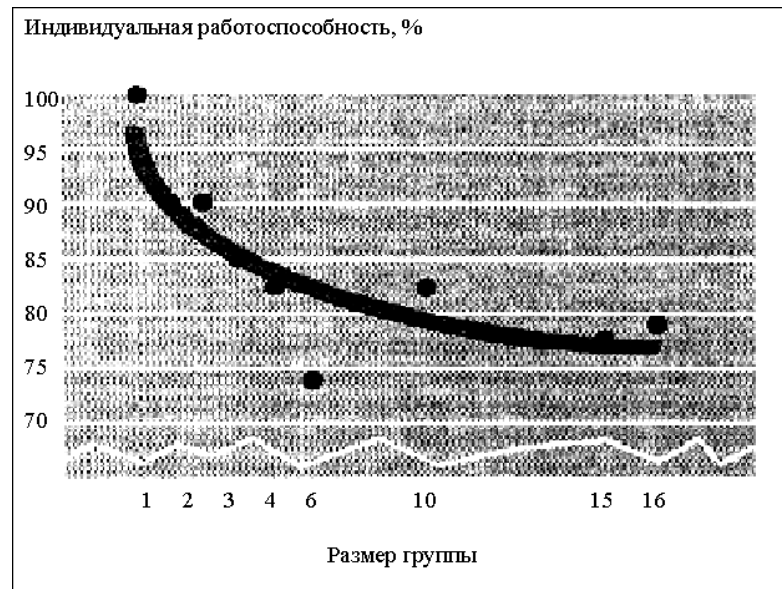
- группа, на которую данный индивид ориентируется в своих действиях;
- группа, которая служит образцом;
- группа, в которую индивид стремится вступить;
- группа, чьи ценности служат своеобразным эталоном для индивида, который не является ее членом.

Ряд социопсихологических эффектов, характерных для малых групп имеют большое значение для эффективных взаимоотношений, и, следовательно, для продуктивной работы или учебы членов коллектива.

Социальная лень — это тенденция людей прилагать меньше усилий по мере роста численности группы (см. рис 3).

Рис 3.

Взаимосвязь индивидуальной работоспособности с численностью группы



Это означает, что в малых группах численностью более 5 человек необходимо применять специальные методы организационного воздействия для объединения совместных усилий.

Группомыслие связано с ситуацией, когда поиск согласия пересиливает рационалистичность оценок в сплоченной группе. В этом случае, в коллективе может приниматься неэффективное решение в угоду сохранению бесконфликтной атмосферы.

Поляризация, как информационное влияние группы состоит в том, что итоговое решение не равно среднему арифметическому первоначальных индивидуальных мнений. При эмоциональных дискуссиях действует некая центробежная сила, в результате чего заключительное мнение группы отличается большой крайностью (поляриостью).

Человек живет в состоянии напряженного конфликта между своими индивидуальными представлениями и ценностями социальных групп, в которые он входит. Насколько он соглашается с общепринятыми нормами, принципами, образцами поведения? Изменение в поведении или мнении индивида под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей называется *конформностью*. Конформизм является механизмом социализации личности, действующим на уровне всего общества. В то же время это и индивидуальный феномен, поскольку на разных людей оказывается разное воздействие. Традиционно различают внешнюю (публичную) конформность — демонстративное подчинение навязанному мнению с целью заслужить одобрение или избежать порицания. Внутренняя (личная) конформность — это действительное преобразование индивидуальных установок в результате принятия позиции окружающих или идентификации с ними.

Существуют, по меньшей мере, две причины конформного поведения личности. Во-первых, информационное социальное влияние. Поведение других — полезный источник информации, если человек недостаточно информирован, чтобы сделать правильный выбор. Люди подчиняются влиянию, например, средств массовой информации, слухов и сплетен в случае неопределенной или кризисной ситуации, а также если источник информации кажется им заслуживающий доверия (эксперты). Во-вторых, нормативное социальное влияние. Часто подчиненность группе связана с желанием нравиться. Тех, кто не выполняет нормы группы высмеивают или даже отвергают.

В современном деловом мире установилась практика командной работы. Термин «команда» используется для описания такого рода операций, как проектирование, продажа, разработка новой продукции, снижение затрат. Команда — ограниченное объединение работников с идентифицируемым членством, взаимозависимостью и четко определяемой задачей. Командный подход объединяет умственные ресурсы, дает возможность постоянно создавать новую продукцию, модифицировать услуги, то есть находиться в постоянном процессе трансформации. Рабочие команды способны оперативно реагировать на постоянно варьируемые условия труда и адаптироваться к ним.

Один из способов классификации команд — их выделение по выполняемым задачам¹⁷ (см., табл. 4).

¹⁷ Мучински П. Психология, профессия, карьера / П. Мучински. — СПб.: Питер, 2004. — С.314-315.

Таблица 4

Типы команд и их характеристики

Тип	Основная характеристика	Особенности функционирования
Проблемные	Доверие	Сосредоточение на проблемах
Креативные	Автономность (независимость от систем и процедур)	Исследование перспектив и альтернатив
Тактические	Четкость	Директивность. Конкретность задач. Четкость ролей. Четко сформулированные операционные стандарты. Точность
Ad hoc-команда (на данный случай)	Доверие-четкость	Членство ограничено временем выполнения одной конкретной задачи

По мнению М. Белбин, эффективные команды состоят из людей, роли которых различны и определяются определенным стилем мышления и личностными качествами¹⁸. Девять предложенных ролей объединяются в четыре функции: лидерство внутри команды, выполнение работы, внутреннее поддержание команды, связь с людьми и ресурсами вне команды. Необходимо, чтобы команда имела следующий ролевой набор, (участники могут исполнять сразу несколько ролей):

Организатор — ориентирован на достижение цели любой ценой, стремится структурировать результаты деятельности, но может быть источником конфликтов.

Координатор — эффективно использует потенциал команды, способен воодушевлять и мотивировать работу коллег.

Исполнитель — ответственный и надежный работник, лоялен команде, отличается консерватизмом.

Перфекционист — отличается преданностью конкретной задаче, стремится все довести до совершенства.

Общественник — способен оказывать смягчающее воздействие на ситуацию общения, предотвращать конфликты, но не может принимать решения в моменты кризиса.

Генератор идей — ярко выраженный индивидуалист, чье мышление и поведение отличается большой оригинальностью и независимостью.

Критик — способен трезво анализировать чужие предложения, имеет иммунитет к энтузиазму.

Разведчик — общителен и лобознателен, успешно ведет переговоры, задает хорошо продуманные вопросы.

¹⁸ Цит. по статье, см.: Фенько А. Гороскоп для отдела кадров / А. Фенько // Коммерсантъ Власть. — 2001. — 13 ноября. — С.52-55.

Эксперт — обладает редкими знаниями и навыками, в работе проявляет большую самостоятельность и не терпит вмешательства, предан своей узкой области.

Оптимальный состав команды варьируется в зависимости от поставленной задачи. На ранних стадиях проекта, когда разрабатывается стратегия и общие подходы, команде необходим генератор идей, разведчик и критик. Отличным руководителем будет координатор, который поможет сработаться. Когда идеи начинают претворяться в жизнь, ключевая роль достается исполнителям и общественникам, особенно если возникают трудности и препятствия. При этом важна энергия организатора. По мере завершения проекта на первый план выходит перфекционист, способный довести проект до завершения.

Психосоциальная устойчивость на работе

Сотрудники в организации часто сталкиваются с ситуациями, когда приходится «держать себя в руках», подавлять или ограничивать свои эмоции. Профессиональные неприятности, «несправедливость» сопровождаются переживаниями, как их обязательная часть — происходят существенные изменения в коммуникации и выполняемой работе. Все эти процессы связаны с такими понятиями как стресс и психопатология. Деловое общение как реагирование и влияние на коллег зависят от психосоциальной устойчивости человека.

В основе психического благополучия на работе лежат следующие особенности рабочей среды¹⁹.

1. Она предоставляет работнику возможность персонального контроля действий и поведения, когда создаются условия для решений по собственному усмотрению и предвидения последствий своих действий.
2. У сотрудника есть возможность использовать свои навыки.
3. В организации есть система стимулов к деятельности и достижениям.
4. Деятельность характеризуется разнообразием рабочих операций, она не монотонна.
5. Отношения и обстановка в организации прозрачна, с обратной связью и четкими ролевыми требованиями.
6. Вознаграждение за работу достойно и соответствует квалификации и вкладу работника.
7. Рабочая среда физически безопасна.

Если в добавлении к вышеперечисленным характеристикам существуют благожелательные межличностные контакты, возможно достижение профессионального здоровья — умственного, эмоционального и физического благополучия работников в процессе их профессиональной деятельности. Если же на работе человек испытывает постоянные перегрузки, у него сверхурочные и

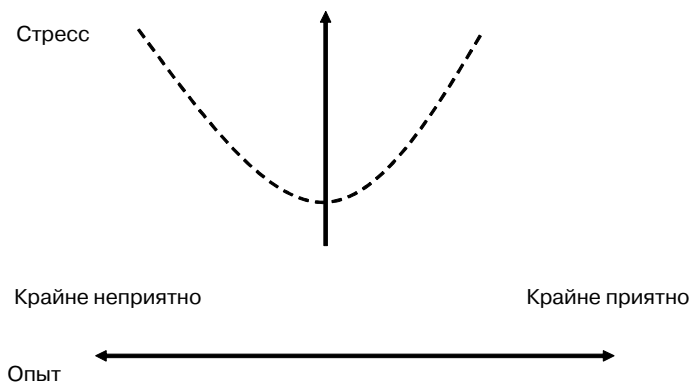
¹⁹ Мучински П. Психология, профессия, карьера / П. Мучински. — СПб.: Питер, 2004. — С.374-375.

неудобные часы работы, завышенная по сравнению с должностным статусом ответственность и, наконец, имеют место чрезмерные ритуалы и процедуры, у работника появляется стрессовое состояние.

Стресс (от англ. «давление», «напряжение») — состояние нервного напряжения, ответ организма на внешние требования²⁰. Стресс связан с переживаниями (см. рис. 4).

Рис. 4.

Модель взаимоотношений между стрессом и жизненным опытом



С помощью стресса организм как бы мобилизует себя на самозащиту, на приспособление к новой ситуации. Психологическое влияние стресса умеренной силы проявляется

- в улучшении объема и устойчивости внимания;
- в повышении заинтересованности в достижении поставленной цели;
- в положительной эмоциональной окраске процесса работы.

Определенный уровень эмоционального возбуждения обеспечивает повышение эффективности деятельности. Чем сложнее и труднее деятельность, тем раньше наступает критическая точка спада продуктивности. Стрессовые воздействия не должны превышать приспособительные возможности индивида. В противном случае постоянные стрессы приведут к болезням — депрессии и неврозу.

Стрессы могут разрушать взаимоотношения, карьеру. Чтобы предотвратить накопление «стрессового фермента», следует владеть приемами релаксации, заниматься физическими упражнениями, окружать себя близкими людьми — родными, родственниками, друзьями.

На уровне организации применяется ряд мер регулирования стресса работников.

²⁰ Теорию стресса создал Г. Селье. См. : Селье Г. Стресс без дистресса / Г. Селье. — М. : Прогресс, 1982. — 125 с.

- формирование благоприятного социально-психологического климата;
- исключение ситуаций ролевого конфликта;
- широкое информирование работников о поощрениях и наказаниях, о перспективах, об их персональном влиянии на рабочую ситуацию;
- соблюдение санитарно-гигиенических норм;
- проведение социально-психологических тренингов и обеспечение консультативной поддержки.

Эффективная коммуникация на работе предполагает четкую фиксацию состояний партнеров. Если наблюдается психическое нездоровье, то характеристики контакта видоизменяются: уменьшается требовательность, настойчивость, сглаживается конфликт. Критерии психического здоровья по данным Всемирной организации здравоохранения следующие.

1. Осознание и чувство непрерывности, постоянства и идентичности своего физического и психического «Я».
2. Чувство постоянства и идентичности переживаний в однотипных ситуациях.
3. Критичность к себе и своей собственной психической деятельности и ее результатам.
4. Соответствие психических реакций силе и частоте воздействий среды, социальным обстоятельствам и ситуациям.
5. Способность самоуправления поведением в соответствии с социальными нормами, правилами, законами.
6. Способность планировать собственную жизнедеятельность и реализовать это.
7. Способность изменять способ поведения в зависимости от смены жизненных ситуаций и обстоятельств.

Сотрудник, испытывающий постоянный стресс, больной неврозом или алкоголизмом, с большей вероятностью среагирует деструктивным поведением на имевшуюся, с его точки зрения, организационную несправедливость. Антисоциальное поведение включает оскорбления, угрозы, ложь, воровство, саботаж, физическое насилие. Механизмы для решения проблемы агрессии сложны. Если ее проявления инструментальны, можно предложить другие способы достижения целей, воздействовать моделями неагрессивного поведения и терпением. Если же агрессия деструктивна, то методом является наказание, переориентация на другой объект.

Технология нейро-лингвистического программирования в деловом общении

Одной из эффективных систем понимания и организации общения на работе является НЛП. Этот подход, вобравший в себя все предшествующие теоретические и практические достижения социальной психологии, был разработан в 1970-х гг. XX в. американскими исследователями Д. Гриндером и Р. Бэндлером. Они поставили перед собой задачу обнаружить основы мас-

терства в человеческой деятельности, способы мышления и коммуникации, практикуемые выдающимися людьми²¹.

Название данной концепции и технологии расшифровывается следующим образом:

Нейро — поведение индивидов берет начало в неврологических процессах видения, слушания, восприятия запаха, вкуса, прикосновений и ощущений.

Лингвистическое — для упорядочения мыслей и взаимоотношений с другими людьми человек использует речь.

Программирование — это способы, с помощью которых организуются идеи и действия в общении.

Индивид получает информацию об окружающем мире с помощью репрезентативных систем — визуальной (с помощью глаз), аудиальной (с помощью ушей), кинестетической (с помощью кожи, носа, языка). У большинства есть предпочтительный способ восприятия. Вот как это выглядит на схеме (см. табл. 5).

Таблица 5

Репрезентативные системы

Признаки, характерные для основных способов восприятия информации	Способы восприятия		
	Визуальный	Аудиальный	Кинестетический
ЖЕСТЫ а) выше плеч б) на уровне груди с) ниже груди	+	+	+
ДЫХАНИЕ а) верхнее (ключичное) б) среднее (межреберное) с) нижнее (диафрагмальное)	+	+	+
ГОЛОС а) высокий б) средний с) низкий	+	+	+
ПОЛОЖЕНИЕ ГЛАЗ а) позиции зрачка вверх б) средняя позиция зрачка с) позиции зрачка вниз	+	+	+
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА а) смотреть, представлять б) слушать, говорить с) чувствовать, ощущать	+	+	+

²¹ См. : Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. — СПб. : Питер, 2001. — 320 с.; Миссия НЛП : новейшие американские психотехнологии / пер. с англ. — М. : Институт Общегуманитарных Исследований, 2000. — 352 с.; О Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование / Дж. О Коннор, Дж. Сеймор. — (<http://lib.ru/NLP/nlp.txt>).

У одних восприятие информации легче осуществляется через воображаемые картинки, у других — через внутренний голос, у третьих с помощью воспоминаний о переживаниях и ощущениях. Если у сотрудника преобладает визуальное восприятие информации, то он, прежде чем что-то сказать, просматривает в памяти соответствующие картинки. Работник с аудиальной репрезентативной системой, ведет внутренний диалог. Кинестетики пытаются понять свои чувства.

Контактность увеличивается, если есть понимание того, как партнер создает свою карту реальности, если используется сенсорный «интеллект» для повышения эффективности общения²². Так, в коммуникации с визуальным типом личности не стоит полагаться на слова и аргументы, лучше оперировать зрительными образами — нарисовать словесную картину или использовать иллюстрации. Аудиалу требуется все просто и ясно растолковать. Кинестетику надо потрогать и пощупать, чтобы убедиться в значимости информации или в убедительности доводов (такие люди часто дотрагиваются до партнера при разговоре).

Одним из результативных приемов делового общения является «Построение моста доверия к другому человеку». Когда партнер с трудом включается в реализацию общих интересов, следует вначале в течение нескольких секунд достичь синхронности с его дыханием и идентичности позы. Затем применяются жесты, качество голоса и ключевые слова, свойственные тому, с кем общается. Наконец появляется возможность переключения делового партнера на собственную программу, собственные нужды.

ВНЛП значительное место отводится усовершенствованию вербальной коммуникации. Напряжение в общении часто возникает из-за языковых барьеров: — слов или выражение абсолютизации (всегда, никогда, вечно); — указанием на долженствование (Вы должны); — деперсонализации ситуации («меня раздражает», «они не понимают меня»); — интерпретации слов другого человека и др.

Для выражения недовольства, порицания или одобрения эффективно использовать следующие языковые схемы, разработанные НЛП.

- Модель эффективного выражения недовольства-требования*
Когда ты (необвинительное описание поведения и поступка другого)
Я чувствую (Ваши ощущения и эмоции в связи с этим)
Потому что (Почему это составляет для Вас трудность или как на Вас действует)
- Модель одобрения*
Местоимение я, мне
Описание Ваших эмоций и чувств, в связи с ситуацией

²² См. : Алдер Х. НЛП современные технологии / Х. Алдер. — СПб.: , 2000.

Описание конкретной ситуации

Модель порицания

Нейтральное необвинительное описание случившегося (ситуации)

Местоимение я, мне

Описание эмоций и чувств, порожденных ситуацией

Описание, чтобы Вы хотели изменить в этом плане

НЛП-технологии коммуникации — это алгоритмы поведения, основанные на установлении атмосферы доверия между партнерами, на сенсорной чувствительности. Однако рецепты, разработанные данным подходом, не следует понимать буквально, так как каждый человек имеет собственный опыт общения, индивидуальные свойства, интуицию и здравый смысл в конкретной ситуации.

Вопросы для повторения:

Каковы социально-психологические подходы к феномену жизненного успеха?

Что собой представляет ролевое поведение в организации?

Охарактеризуйте интеллектуальные стратегии и способы влияния на соответствующие типы работников.

Каково содержание понятия «внутреннее время», и каковы особенности его восприятия?

Что собой представляют временные режимы работников?

Охарактеризуйте модели коммуникации в малой группе и их эффективность

Каковы особенности ролевого поведения и личностных качеств членов команды единомышленников?

Каковы пути к психосоциальной устойчивости на работе?

В чем суть концепции нейро-лингвистического программирования?

Опишите приемы и методы коммуникации с помощью нейро-лингвистического программирования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Чтобы понять, какие факторы общения снижают результативность работы группы, можно ответить на следующую систему вопросов:

Какие роли исполняют члены группы?

Выделился ли лидер или лидеры (социальный, интеллектуальный, эмоциональный)?

Какие психологические эффекты имеют место в процессе работы?

Проявляется ли у всех членов группы чувство ответственности за работу?

Каков характер общения членов группы (грубость, доброжелательность, деловитость, угодничество)?

Какова степень требовательности к работе и поведению членов группы (попустительство, норма, придирчивость)?

Проявляется ли творчество, формулируются ли новые оригинальные идеи?

Имеет ли место критика и если «да», то каков характер ее восприятия (обидчивость, норма, равнодушные)?

Какова степень погрешности в знаниях, информированности?

Как обычно организовано пространство в рабочей группе (расстояние по горизонтали и вертикали между членами группы)?

Каков темп принятия решений (медлительность, оперативность, суетливость)?

Попробуйте оценить с этой точки зрения успешность коммуникации в коллективе, в котором Вы учитесь или работаете.

2. Собственные эмоции выступают в качестве значимых сигналов, информирующих о манипулятивных действиях со стороны других. «Преувеличенные» эмоции являются признаком того, что активизировалась иррациональная идея. Звучание душевных струн может быть столь сильным, что нарушается естественная способность человека воспринимать и анализировать информацию, делать выводы и предположения, реагировать на аргументы и формулировать контраргументы. Согласно исследованиям социальных психологов, в российском обществе получили распространение следующие иррациональные идеи:

я должен (должна)...

брать ответственность на себя;

помочь, если тебя просят;

сочувствовать и понимать;

отблагодарить;

вести себя правильно;

быть мужчиной;

все делать быстро;

нравиться;

контролировать;

устранить несправедливость;

быть оригинальной;

быть смелым;

быть великодушной.

я не должен (не должна)...

отказываться;

терять самообладание;

ссориться, ругать;

платить за любовь.

другие должны...

быть справедливыми, честными;

любить меня;

считать меня порядочным.

другие не должны...

просить у меня денег взаймы;

критиковать меня.

все должны помнить...

«авось пронесет»;

если я больше работал, я больше заслужил;

идея важнее человека;

если у нас что-то плохо, то это все равно хорошо, потому что это наше;

надо подчиняться мнению большинства.

Сформулируйте собственные иррациональные идеи и попытайтесь высказать, когда и как Вы становились объектом манипуляции.

3. При определенной привычке к самоанализу каждый человек может признать, что во многих случаях он пытается убедить других людей в чем-либо

или склонить их к определенной линии поведения потому, что это отвечало его собственным интересам. Проанализируйте приведенный ниже пример.

Действие инициатора	Объявляемые цели	Истинные цели
Руководитель настаивает на своем решении	Якобы в интересах дела	Чтобы удовлетворить потребность в ощущении собственной силы
Деловой партнер оттягивает заключение договора	Под видом борьбы за точность условий	Чтобы не потерять возможность заключить договор с другим партнером

Литература

Основная:

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения : учеб. для студентов вузов / Г.В. Бороздина. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2004.
2. Самоукина Н.В. Психология профессиональной деятельности : учеб. пособие для студентов / Н.В. Самоукина. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003.
Дополнительная:
3. Авдеев В.В. Формирование команды / В.В. Авдеев. – М. : ИНФРА-М, 1999.
4. Алдер Х. НЛП: Современные психотехнологии / Х. Алдер. – СПб. : Питер, 2000.
5. Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию / Э. Аронсон / Пер. с англ. М.А. Ковальчука под ред. В.С. Магуна. – М.: Аспект Пресс, 2002.
6. Аронсон Э. Социальная психология : Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт; пер. с англ. : В. Волохонский и др.; науч. ред. А.Л. Свенцицкий. – СПб.; М. : прайм-ЕВПрЗ-НАК : ОЛМА-ПРЕСС, 2004.
7. Бэрн Р.С. Социальная психология группы : Процессы, решения, действия / Р.С. Бэрн, Н.Л. Керр, Н. Миллер; пер. с англ. Ю. Ахмедова, Д. Цирулева. – СПб. и др. : Питер, 2003.
6. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – СПб. : Питер. 2001.
7. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учеб. пособие для студентов / О.С. Ломова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
8. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс; пер. с англ. В. Гаврилов и др. – СПб. : Питер, 2006.
9. Мучински П. Психология, профессия, карьера / П. Мучински. СПб.: Питер, 2004.
10. Павлова Л.Г. Основы делового общения : учеб. пособие / Л.Г. Павлова; под ред. Л.А. Введенской. – Ростов н/Д : Феникс, 2008.
11. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2001.
10. Славка Н.В. Психология малой группы : учеб. пособие для вузов / С.П. Славка. – М. : Экзамен, 2004.
11. Чернышова Л.И. Деловое общение : учеб. пособие для студентов вузов / Л.И. Чернышова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Ключевые понятия:

Внутреннее время (психологическое время) – переживание человеком последовательности сменяющих друг друга событий, зависящее от биологической природы, личностных смыслов и значений, а также от социальных условий.

Деловое общение – процесс установления и развития контактов в организации, подразумевающий обмен информацией, познание и взаимопонимание, организацию совместной деятельности.

Деструктивное поведение в организации (антисоциальное поведение) – действия работника, предполагающие нанесение вреда или наносящие вред организации или коллегам.

Команда – ограниченное объединение работников с идентифицируемым членством, взаимозависимостью и четко определяемой задачей.

Конформность – изменение в поведении или мнении индивида под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей.

Малая группа – немногочисленная по составу группа, основанная на непосредственных контактах ее членов, их влиянии друг на друга и чувстве «мы».

Организационная роль – стандартизованная модель поведения работника, занимающего определенную должность.

Профессиональный стресс – состояние нервного напряжения в ответ на требования, предъявляемые работнику.

Психологический контракт – неофициальные отношения взаимных обязательств внутри организации.

Стиль мышления – система интеллектуальных стратегий, навыков, операций, к которым личность предрасположена в силу своих индивидуальных особенностей.

Темы рефератов:

- Механизмы и принципы делового общения
- Интеллект как фактор успешных деловых контактов
- Стратегии воздействия в организации
- Межличностные отношения сотрудников
- Команда единомышленников на работе
- Предрассудки как фактор деструктивного поведения сотрудников на работе.
- Механизмы взаимопонимания между сотрудниками
- Проблема точности восприятия делового партнера
- Язык как средство коммуникации в профессиональной деятельности.
- Особенности использования невербальных средств общения в деловой среде
- Проблема соотношения вербального и невербального поведения в общении.
- Манипуляция в общении на работе
- Принципы вежливости в деловой коммуникации.
- Пути формирования психосоциальной устойчивости для успешных деловых контактов
- Деловой имидж
- Индивидуальные детерминанты агрессивного поведения
- Изменение деловых убеждений с помощью НЛП

Речевое воздействие в рекламе

Из этой главы вы узнаете о способах речевого воздействия, целях, которые ставятся при использовании речевого воздействия, о принципах речевого воздействия и их реализации в рекламном тексте, а также об особенностях манипулятивного и провокативного воздействия в рекламном тексте

Под *речевым воздействием* понимается способность воздействовать на поведение реципиента, адресата, стимулировать его к изменению поведения под влиянием носителя информации. Мы остановимся на речевом воздействии в условиях *рекламы* как одной из основных ветвей массовой коммуникации. «Воздействуя на реципиента, — пишет А. Леонтьев, — мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие его факторы и избирательно воздействовать на них»¹.

Речевое воздействие имеет несколько *целей*.

1. *Информационная цель* состоит в том, чтобы донести до реципиента информацию и получить подтверждение того, что она дошла до адресата. В условиях *рекламы* это означает распространение информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, преимуществах данной фирмы перед другими, выпускающими аналогичный товар, преимуществах торговой марки. Получить немедленное и непосредственное подтверждение уровня понимания информации в рекламе нельзя (исключая интерактивное общение в радио— или телеэфире). Достигнута ли информационная цель, мы можем узнать, в основном, опосредованно и отдаленно во времени — через достижение другой цели — предметной.

2. *Предметная цель*. Ее задача — изменить поведение личности, побудить к действию. В отношении *рекламы* — пробудить интерес к товару, услуге.

3. *Реклама* не должна раздражать. В связи с этим возникает третья цель — *коммуникативная*. Она направлена на установление благоприятных отношений между рекламодателем и потребителем. В результате только качественная реклама (достоверная, демонстрирующая хороший вкус создателей рекламного продукта, обладающая эстетической ценностью) способна расположить к себе потребителя. Агрессивная, безвкусная реклама не способствует установлению баланса отношений между рекламодателем и адреса-

том. Об эффективности *рекламы* мы можем говорить в том случае, если цель достигнута и установлено коммуникативное равновесие между сторонами.

Есть разные *способы* речевого воздействия на личность. Выделяют следующие:²

1. *Доказывание*. Доказывать — это приводить аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. Доказывание лишено эмоций, оценочности. Это логический путь речевого воздействия. Известно, что логика действует не на всех и в чистом виде может использоваться только в определенных коммуникативных ситуациях. Доказывание заставляет подвергающуюся воздействию личность сосредоточивать умственные усилия на ходе рассуждений. В *рекламе* обращение только к логике встречается нечасто, во-первых, потому что рекламная аудитория достаточно широкая, неоднородная и лишенная экспрессии аргументация будет восприниматься ей как скучная, неинтересная, во-вторых, известно, что наличие эмоционального и образного компонентов, очень эффективных в *рекламе*, является недопустимым в доказывании, в-третьих, аргументация в *рекламе* носит поверхностный характер, она скорее соответствует псевдоаргументации.

2. *Убеждение*. Убеждать — это вселять в аудиторию уверенность, что истина доказана. Убеждение опирается как на логику, так и на эмоции. Убеждая, мы стараемся фактически навязать коммуниканту свою точку зрения. Убеждение широко используется в *рекламе*. Например: «*Вот он — Рено Клио Символ с шестнадцатиклапановым двигателем. Мощный, маневренный и надежный. Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене!*». В потребителя вселяется уверенность, что истина доказана, тезис установлен. Никто не должен сомневаться в качестве автомобиля. Эмоции демонстрируются с помощью экспрессивного синтаксиса: номинативного предложения, парцеллированных конструкций, градации.

3. *Уговаривание*. Уговаривать — это эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять точку зрения коммуниканта. Уговаривание эмоционально, интенсивно. Воздействующий использует личные мотивы, могут быть затронуты «болевые» точки. Уговаривание эффективно в ситуации эмоционального возбуждения. Например, в *рекламе* ритуальных услуг звучит такой текст: «*Прошу обратить внимание на наши кладбища. Придите, приведите в порядок могилы!*».

4. *Внушение*. Внушать — это побуждать реципиента принять на веру, без критического осмысления, без анализа, воспринять как истину слова коммуниканта. Во внушении полностью отсутствует опора на аргументы, огромную роль играет эмоциональное давление, авторитет воздействующего. К внуше-

¹ Леонтьев А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. — М., 1997. — С.273.

² Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. — Воронеж, 2001. — С.64.

нию в рекламе прибегают хорошо известные, имеющие солидный возраст фирмы. Им не нужно доказывать, что их продукция высокого качества, достаточно напомнить о себе потребителю. Например: «Vella». «Вы велеколены». Или: «Би лайн». «Ве харру».

5. *Просьба*. Просить — это побуждать реципиента сделать что-нибудь в интересах коммуниканта. Просьба отличается от уговаривания тем, что коммуниканту не известно о настроениях реципиента, у подвергающегося речевому воздействию не сформировано негативное отношение к просьбе. При уговаривании предполагается, что реципиент имеет иную точку зрения, от которой в процессе уговаривания он должен будет отказаться. Просьба как тип воздействия широко представлена в рекламном тексте: нас просят звонить, приходить, заказывать.

6. *Принуждение*. Принудить — значит заставить человека сделать что-то против своей воли. В общении принуждение обычно основывается на грубой силе, угрозе и не является цивилизованным способом речевого воздействия. Принуждение, как и другой способ воздействия — приказ, не актуально для рекламы.

В рекламном тексте часто встречается одновременное использование разных способов речевого воздействия, например, просьба (совет) и аргумент, выраженный эмоционально (убеждение): «В следующий раз используйте «Рексону». «Если Вы хотите выглядеть молодо и красиво, звоните по телефону...».

Принципы речевого воздействия и их реализация в рекламном тексте.

И. Стернин³ выделяет *три принципа*, характеризующие эффективное речевое воздействие:

1. Принцип *терпимости* к собеседнику (реципиенту, личности, на которую направлено воздействие). Необходимо быть толерантным (терпимым) по отношению к той аудитории, на которую направлена реклама. Нужно поднять аудиторию в собственных глазах, проявить к ней уважение, стараться говорить на языке тех, к кому обращена реклама. Так, в рекламе дорогой косметики мы слышим: «Вы этого достойны», что, бесспорно, льстит потребителю, но только тому, который в состоянии купить столь дорогой товар. Тех же, кому это не по карману, такое резюме раздражает. Правило эффективной коммуникации — говори на языке собеседника — в рекламном тексте часто не выдерживает критики: реклама, предназначенная подросткам, использует жаргонную лексику и сниженный стиль речи, что не способствует формированию культуры речи у молодежи. Например: «Сникерс». «Не тормози, сникерсни!». Или: «ВАЗ». «Заменим ваше корыто на крутую тачку».

2. Принцип *благоприятной самоподачи* гласит: «Добивайтесь расположения адресата, стремитесь понравиться ему». В рекламе этот принцип должен доминировать, так как цель рекламы — понравиться потребителю, заинтересовать его товаром или услугой. А чего мы не любим по отношению к себе? Во-первых, высокомерия, неуважения, противопоставления своего образа жизни, достатка тому, другому, рекламируемому как бы не для нас. А значит, аудиторию нужно убеждать, что это доступно всем. Во-вторых, мы не любим то, что раздражает наш вкус, поэтому в рекламе хочется видеть эстетическую сторону: качественную «картинку», хороший звук. Может быть, самая большая заслуга зарубежной рекламы (которая часто нам чужда психологически) в том, что она демонстрирует высокую технологию производства рекламных роликов, приучает зрителя к определенной эстетике изображения.

3. Принцип *минимизации негативной информации* гласит: «Сводите к минимуму сообщаемую адресату негативную информацию, давайте максимум позитивной информации». Правила существуют следующие: 1) не вспоминайте плохое, не упрекайте собеседника; 2) не критикуйте; 3) не покушайтесь на ценности и стереотипы тех, на кого направлено воздействие; 4) не учите людей, как и что они должны делать, а если необходимо дать совет, нужно проявить тактичность, деликатность, чтобы не оскорбить другую сторону. Этот принцип в полной мере отражается в рекламе, так как рекламный текст строится на демонстрации только положительных качеств товара или услуги. О негативном или совсем не упоминается (вспомним рекламу лекарственных препаратов — любой из них имеет побочные действия, но о них в рекламе не сообщается) или (крайне редко) негативная для потребителя информация может быть выражена имплицитно, как, например, в рекламном тексте, сообщающем о шерсти высокого качества, изделия из которой полностью сохраняют свой вид при «сухой» чистке. Становится ясно, что стирать такую ткань не следует, а это снижает ценность материала в глазах потребителя.

Понятие манипуляции в речевом воздействии

Ряд ученых делят речевое воздействие на манипулятивное и неманипулятивное (П. Паршин, Ю. Пирогова и др.) Так, Ю. Пирогова определяет языковое манипулирование как использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении⁴. Многие ученые определяют манипуляцию как обманные, скрытые неясные действия, цель которых достичь господства, контроля над личностью, управления ею. Эти исследователи сходятся в том, что манипуляция осуществляется в интересах манипулирующего и она действует

³Там же. — С.148.

⁴Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пироговой и др. — М., 2000. — С.77.

вразрез с волей другого человека. Речевое воздействие видит свою роль в том, чтобы влиять на поведение реципиента, побуждать его к действиям, которые бы он, скорее всего, без такого воздействия не совершил. И, тем не менее, речевое воздействие направлено на то, чтобы реципиент совершил это действие *сознательно*. Манипулятивное воздействие рассчитано на *неосознанное* принятие решений и выполнение действий реципиентом. Теория речевого воздействия разработала методы, приемы воздействия, основанные на законах общения, которые позволяют заставить действовать реципиента так, как желает воздействующий. Но действовать *осознанно*, убедившись в правильности принимаемого решения. В этом принципиальная разница между манипулятивным и неманипулятивным речевым воздействием. Но грань между «осознанно/неосознанно» зыбкая. Такие способы речевого воздействия, как внушение, уговаривание, направлены на неосознанное принятие решений адресатом. Термин «манипуляция» имеет оценочное значение, оскорбительное для реципиента, потому что у слова сложилась плохая репутация: манипулировать можно человеком, лишенным способности критически мыслить. Принципы речевого воздействия, сформулированные И. Стерниным, хотя и определяются автором как принципы открытого РВ, тем не менее, на наш взгляд, включают в себя элементы манипуляции. Так, принцип *терпимости* (толерантности) к собеседнику гласит: говорите с ним на его языке, в понятных ему словах. Это означает, что воздействующий в случае необходимости должен воспользоваться приемом упрощения лексического и синтаксического строя своей речи, чтобы не вызвать раздражения у реципиента, который может воспринять осложненную речь как высокомерную. Или принцип *благоприятной самоподачи*, который говорит о том, что необходимо понравится объекту воздействия, разве не предполагает использование приемов, требующих со стороны воздействующего определенных психологических усилий над собой? Отнюдь, мы не всегда принимаем ценности реципиента, но теория речевого воздействия рекомендует нам не покушаться на его кумиров. Принцип *минимизации негативной информации* не позволяет воздействующему обращаться к негативному прошлому опыту собеседника, акцент рекомендуется делать только на положительном, на достижениях адресата, не упоминать о его промахах. Баланс отношений при таком общении, бесспорно, сохраниться, но «фигура умолчания» лишает предлагаемую информацию доверия со стороны адресата. Недоговоренность воспринимается как неискренность, а в национальной русской коммуникации это является пороком. Внутренняя природа манипуляции предполагает наличие двойного воздействия — явного и скрытого. Реклама, всегда стремящаяся побудить потребителя к определенным действиям, помимо открытого воздействия является носителем скрытого воздействия. Таким образом, речевое воздействие

в рекламном тексте (под которым понимается совокупность методов и приемов воздействия, основанных на законах и принципах общения) можно считать включающим в себя элементы манипуляции. Думается, целесообразно различать манипулятивное воздействие, несущее в себе примирительный характер, стремление к консенсусу, то, что называется «эффективным общением» (достижение цели + сохранение баланса отношений), и манипулятивное воздействие, наносящее ущерб адресату. В рекламном тексте наблюдается как первый тип манипуляции, так и второй. К первому типу можно отнести рекламу, в которой используются рассмотренные выше принципы и приемы речевого воздействия.

Л. Рюмшина⁵ отмечает следующие манипуляционные приемы, используемые в рекламе и, на наш взгляд, имеющие целью продвинуть товар, невзирая на ущерб, наносимый потребителю: 1) опустить часть информации или исказить ее (*Л'Этуаль. 50% скидки!* — в тексте рекламы не сказано, что скидка распространяется только на вторую покупку, первую нужно приобрести за полную стоимость); 2) сослаться на авторитеты (*Сам сказал; мнение хорошо информированного гражданина*); 3) выдумать ложную информацию (*Garnier. Цвет не смывается и не потускнеет* — информация не соответствует действительности, так как через месяц краска для волос смывается); 4) задать вопрос и не дать возможности ответить (*Кто пойдет за «Клинским»?* (пиво «Клинское»), *Где ты был?* (пиво «Толстяк»)); 5) вызвать чувство вины (*Вы это не сделали?*); 6) воздействовать на амбиции, тщеславие — приобщить к элитной для субъекта группе (*Л'Этуаль Париж. Вы этого достойны!*); 7) польстить (*Vella. Вы великопепны!*); 8) манипулировать числами, использовать не круглые числа, что создает ощущение достоверности информации (*Timotei. На 91% больше ухода, на 78% меньше повреждений.*)

От манипуляции отличают такое явление, как провоцирование. Если под манипуляцией понимается осознанное, целенаправленное использование методов и приемов воздействия на личность, то суть провоцирования в подсознательном стремлении передать свое психологическое состояние другому и вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение (В. Степанов)⁶. Феномен провоцирования является тем навыком, которому нигде не обучают, но который успешно усваивается человеком в процессе овладения родным языком. В. Степанов рассматривает манипуляцию как *осознаваемую целенаправленную совокупность действий и операций, преследующих цель изменить психологическое состояние адресата воздействия в соответствии с*

⁵ Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие / Л. И. Рюмшина. — М., 2004. — С. 63.

⁶ Степанов В. Н. Провокационный дискурс массовой коммуникации. Автореферат доктора филологических наук / В. Н. Степанов. — СПб., 2004. — С. 14.

намерением адресата. *Провокативное поведение* рассматривается как неосознаваемые действия и операции, демонстрирующие психологическое состояние адресанта и вызывающие аналогичное состояние у адресата. Происходит как бы заражение реципиента состоянием, характерным для провоцирующего. В рекламном тексте такое заражение проявляется с помощью разных провокативных жанров. Например, с помощью совета можно утвердить превосходство над собеседником: «*Смотри, вот въедем в иномарку — вовек не расплатишься*» («*Росгосстрах*»); продемонстрировать упрек: «*Опять до ночи в гараже ковырялся*» («*Росгосстрах*»); вызвать жалость с целью побудить реципиента к действию ради своего блага: «*Эта тяжесть в животе никак не проходит*» («*Активиа*» от «*Данон*»).

Таким образом, рекламный текст есть не что иное, как 1) конкретное воплощение законов, принципов, способов и приемов речевого воздействия, включающего в себя элементы манипуляции («подыгрывания» адресату), направленного на примирение, консенсус; 2) речевое воздействие манипулятивного характера, наносящее вред адресату; 3) а также речевое воздействие, которое является провокативным, то есть подсознательно (или бессознательно) навязывающим психологическое состояние адресанта своему адресату.

Вопросы для повторения:

- Что такое речевое воздействие?
- Какие типы воздействия известны? Характеризуйте их.
- Какие цели достигаются в результате речевого воздействия?
- Какие принципы речевого воздействия можете назвать?
- Как они реализуются в рекламном тексте?
- Как соотносятся понятия «речевое воздействие», «манипуляция», «провокативное воздействие»?

Задание для самостоятельной работы:

Проследить на конкретных рекламных текстах, насколько соблюдаются следующие принципы речевого воздействия: принцип терпимости к адресату, принцип благоприятной самоподдачи, принцип минимизации негативной информации.

На конкретных рекламных текстах проанализировать способы речевого воздействия на адресата и описать их.

Найти примеры рекламных текстов с ярко выраженными приемами манипуляции и провокации.

Литература

Основная:

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э.Берн. – СПб.; М., 1996.

Леонтьев А.А. Психология общения /А.А. Леонтьев. – М., 1997.

Рюшшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие /Л.И. Рюшшина. – М.; Ростов на /Д, 2004.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие /И.А. Стернин. – Воронеж, 2001.
Стернин И.А. Деловое общение: Учебное пособие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2009.

Дополнительная:

Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова и др. – М., 2000.

Седов К.Ф. Становление структуры устного дискурса как выражение эволюции языковой личности. Автореферат... доктора филологических наук / К.Ф.Седов. – Саратов, 1999.

Степанов В.Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации. Автореферат... доктора филологических наук / В.Н. Степанов. – СПб, 2004.

Таранов П.С. Приемы влияния на людей / С.П.Таранов. – Симферополь, 1995.

Ключевые понятия:

Информационная цель в речевом воздействии – информировать о чем-либо реципиента.

Коммуникант – участник коммуникационного акта, вербального общения.

Коммуникативная цель в речевом воздействии – установить контакт с реципиентом, создать благоприятные условия для восприятия им информации.

Манипулирование – воздействие на человека с целью побудить его совершить действия неосознанно или вопреки его желанию.

Предметная цель в речевом воздействии – побудить реципиента к совершению действий, необходимых воздействующему.

Принципы речевого воздействия – наиболее общие правила универсального характера.

Провоцирование – подсознательное стремление адресанта передать свое психологическое состояние адресату и вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение.

Речевое воздействие – воздействие на человека с помощью речи с целью убедить его сознательно принять вашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии.

Реципиент – человек, принимающий сообщение или информацию; адресат.

Способ речевого воздействия – образ действия, с помощью которого осуществляется речевое воздействие на реципиента (напр., доказывание, убеждение, уговаривание, внушение и др.).

Темы рефератов:

Реализация принципов речевого воздействия в торговой рекламе и рекламе услуг.

Реализация принципов речевого воздействия в социальной рекламе.

Речевое воздействие и манипулирование в торговой рекламе и рекламе услуг.

Речевое воздействие и манипулирование в социальной рекламе.

Реализация способов речевого воздействия в торговой рекламе и рекламе услуг.

Реализация способов речевого воздействия в социальной рекламе.

Вербальное и невербальное речевое воздействие в телевизионной рекламе.

Часть VI

Глава 1

Рекламный менеджмент

Из этой главы вы узнаете о специфике менеджмента в сфере рекламы

Основы рекламного менеджмента

Существует немало определений понятия «менеджмент». Выделим некоторые из них:

- процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей (под процессом понимается система действий, предпринимаемых менеджерами);
- процесс планирования, организации, руководства, координации и контроля для достижения целей кампании посредством скоординированного использования человеческих и материальных ресурсов;
- способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления, особого рода умения и административные навыки, орган управления, административная единица;
- искусство, наука, профессионализм одновременно;
- искусство получения работы, сделанной посредством других;
- умение идти на компромисс с минимумом нежелательных последствий.

Менеджмент в рекламе можно рассматривать в двух аспектах: управление рекламной организацией (взаимоотношения в цепочке «рекламодатель — рекламопроизводитель — средство распространения — потребитель») и управление собственно рекламным процессом.

На эффективность менеджмента влияют как *внешние факторы* (экономические условия, состояние рынка, уровень технологии, законы), так и *внутренние* (техническая вооруженность компании, характер производства, специфика рекламы). Для менеджера внешней средой является внутренняя среда организации, на которую он воздействует.

Выделяют *высший, средний и первый уровни менеджмента*.

В рекламном менеджменте *высшими менеджерами* являются: Президент/President, Генеральный директор агентства /General Director, Chief Executive Officer/Директор-распорядитель, Vice-President/ Deputy Director/Вице-президент — заместители Генерального: первый; по кадрам (for personnel); по развитию (of development); по финансам (of finance); по связям с общественностью (of PR); Marketing V-P — по маркетингу; Creative V-P — по креативу; Executive V-P/исполнительный Вице-президент).

Менеджеры среднего уровня: креативный директор, директора отделов — по работе с клиентами; маркетинга; юридического; художественного оформления; подготовки текстов/сценариев; хозяйственного; административно-хозяйственного; маркетинговых исследований; производства ТВ-рекламы; прохождения заказов; оправдательных документов и расчетов; по связям с общественностью; стратегического планирования; директора служб — средств распространения рекламы; финансовой; кадров; продюсерской; главный бухгалтер; директор канцелярии; управляющий делами).

В качестве *менеджеров первого звена* выступают руководители групп — творческой, по работе с клиентами; координатор прохождения заказов; редактор отдела подготовки текстов/сценариев.

Следует сказать и об уровне *неуправленческих служащих*, к которым относятся создатель рекламы; разработчик планов использования средств рекламы; специалист по купле рекламных возможностей; координатор прохождения заказов; ответственный исполнитель заказов; менеджер отдела по созданию рекламы; менеджер по маркетингу; референт; специалист по связям с общественностью; сотрудник приемной.

К классическим функциям менеджмента относятся:

1. *Планирование* (включает определение руководства бизнеса путем установления целей и разработки стратегии, необходимой для достижения этих целей — высшие менеджеры).

2. *Организация* (включает определение особых действий и ресурсов, которые будут необходимы для воплощения разработанного плана действий, а также принятие решений о распределении полномочий, обязанностей и ответственности — высшие менеджеры, когда речь идет об организации в целом).

3. *Руководство* (включает сообщение другим, в чем состоят их обязанности по выполнению плана компании, а также обеспечение организационного окружения, в котором служащие побуждаются исполнять обязанности лучше — менеджеры первого уровня).

4. *Контроль* (включает направляющую, наблюдательную и регулирующую деятельность, нацеленную на то, чтобы помочь обеспечить организационное исполнение в соответствии с потребностями и надеждами фирмы — менеджеры среднего уровня).

Если говорить об относительной важности функций применительно к уровням менеджмента (высший, средний, первый), то при реализации функции планирования порядок будет соответственно таким — высокая степень, средняя, низкая; организации — средняя, средняя, средняя; руководства — низкая, средняя, высокая; контроля — средняя, высокая, средняя. То есть высшие менеджеры занимаются прежде всего планированием, менеджеры среднего звена — контролем, менеджеры первого звена — руководством на местах.

Составляющие управленческого мастерства: концептуальность, мастерство принятия решений, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое и техническое мастерство.

Действительно, для менеджера каждого уровня в разной степени, но важно видеть *перспективы организации* (рекламного агентства, рекламного службы, рекламного отдела, сектора) как целого и доводить до коллектива общую картину дел.

Ежедневно менеджеру приходится *оперативно* принимать те или иные решения, но главное — в самом начале выбрать наиболее верное направление деятельности.

Аналитическое мастерство предполагает способность эффективно использовать научные и количественные подходы, современную технику и средства для решения управленческих проблем.

Хороший администратор — это управленец, последовательно исполняющий *организационные правила*, предписанные в процессе производства; управленец, который ищет и находит варианты эффективных действий в пределах ограниченного бюджета, который умело координирует поток информации внутри своей группы и среди других групп.

Современный рекламный менеджер также — *эффективный коммуникатор*. Он придерживается некой коммуникативной стратегии, и прежде всего — конвенциональной, направленной на согласие, поддержание или заключение договора даже в конфликтных ситуациях. Менеджер стремится избегать конфликтной и манипуляционной стратегий, которые в конечном итоге снижают эффективность управленческой деятельности. Открытость и доброжелательность позиции облегчает субъекту передачу своих идей и мнений другим как в устной, так и в письменной форме (собrania, планерки, летучки, деловые письма, записки, руководство по телефону и др.).

К коммуникационному мастерству примыкает *мастерство психологическое*, т.е. способность эффективно взаимодействовать с другими людьми.

И наконец — *техническое мастерство*, особая компетенция для исполнения заданий в сфере рекламы.

У менеджеров немало *обязанностей*. Социологи посчитали, что, например, обязанности менеджеров первого звена занимают разное количество времени, а именно:

контроль — 15 %; решение проблем — 12 %; планирование — 11 %; неформальное и устное общение — 11 %; общение с вышестоящими лицами — 11 %; ответы на запросы подчиненных — 10 %; обучение подчиненных — 10 %; написание писем и деловых бумаг — 6 %; создание и поддержание мотивационной атмосферы — 5 %; распределение времени — 3 % — *каждый день*; посещение заседаний, совещаний — 3 % — *дважды в месяц*;

чтение и самообразование — 1 % — *еженедельно*;
деловые консультации с подчиненными — 1 % — *раз в два месяца*;
представление компании — 1 % — *ежемесячно*.

Несколько иная картина при распределении времени у менеджеров среднего уровня:

контроль — 21 %; развитие и обучение подчиненных — 14 %; планирование — 14 %; распределение времени — 10 %; посещение заседаний, совещаний — 8 %; принятие решений — 5 %; чтение и самообразование — 5 %; ответы на запросы подчиненных — 4 %; написание писем и деловых бумаг — 4 %; создание мотивационной атмосферы — 3 %; общение с вышестоящими лицами — 3 %; общение с нижестоящими лицами — 3 %; представление компании — 3 % — *каждый день*;

деятельность по налаживанию коммуникационных связей — 3 % — *раз в два месяца*.

Различные *школы менеджмента* в разное время формулировали свои принципы управления людьми в организации. В классической школе выделяется направление *научной организации труда* (НОТ), предполагающее научный отбор, изучение и обучение рабочего, специализацию вида деятельности, материальное стимулирование и справедливое распределение ответственности между рабочими и управляющими. Направление *административного управления* предполагает следование ряду принципов, важнейшими среди которых являются: разделение труда; баланс ответственности и власти (ответственность предполагает компетентность); дисциплина; единоначалие; равенство руководства; субординация личного интереса и общей цели; стабильность персонала; корпоративный дух и др.

Идеально формализованной организацией, по М. Веберу, считается такая в которой: власть и ответственность четко определены для каждого работника и узаконены как официальные обязанности; все члены организации подбираются на основе их технической квалификации посредством формальных экзаменов или путем обучения; должностные лица назначаются, а не избираются; административные должностные лица работают за фиксированную плату; административные должностные лица не являются собственниками компании, где они служат; администраторы являются субъектом строгих правил, дисциплины, контроля относительно проведения их официальных обязанностей (эти правила должны быть безличными и применяться во всех случаях).

Представители *школы человеческих отношений* акцентировали внимание на физических и биологических ограничениях, присущих индивидам (и вынуждающих их сотрудничать, работать группами), на физических, биологических, личностных и социальных факторах или элементах действующих системы (продолжение сотрудничества зависит от результативности и эф-

фективности). Согласованно действующие системы делятся на организации (формальные и неформальные) и «прочие элементы». Индивиды, общающиеся друг с другом; имеют сознательную общую цель и согласны вносить свой вклад в групповое действие.

Управленческая научная школа делает упор на принятие решений, использование количественных моделей — прежде всего в планировании, компьютеров (словесные рассуждения и описательный анализ заменяются моделями, символами и количественными значениями).

К ключевым понятиям менеджмента, отраженным, кстати, и в Законе о рекламе, являются *рекламодатель, рекламопроизводитель (рекламное агентство) и рекламораспространитель*. Каждый из них выполняет свои функции.

Рекламодатель — это платежеспособный заказчик рекламы и ее организатор.

Рекламное агентство (рекламопроизводитель) — это организация-исполнитель, осуществляющая по заказам рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с созданием рекламной продукции, разработкой, а также осуществлением комплексных рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий, и получающая за это вознаграждение как от рекламодателя, так и в виде комиссии от средств распространения рекламы.

Рекламораспространитель (средство распространения рекламной информации) — это издательство, редакция, специализированная фирма (например, располагающая местами размещения наружной рекламы, точками кинопроката, владеющая адресами прямой почтовой рассылки), телерадиостудия и т.д.

Представим в самом общем виде стадии рекламного процесса. На первом этапе рекламодатель планирует свою рекламную деятельность и ассигнования на рекламу, заключает с РА договор (оформление заказа) и передает исходные материалы. РА обрабатывает исходные материалы и передает их творческой группе (штатные сотрудники, внештатные авторы, творческие объединения, студии). ТГ выработывает рекламную идею, представляет эскизы, оригинал-макеты, тексты, сценарии РА. Редакционно-художественный совет, расценочная комиссия РА рассматривает материалы и в случае необходимости возвращает их на доработку. Окончательный вариант (идея, эскизы, тексты, оригинал-макеты, сценарии) утверждается рекламодателем. В случае необходимости согласовываются дополнительные ассигнования. Далее подключается производственная база, где и создается рекламная продукция. После презентации продукции она передается средству распространения рекламы и осуществляются окончательные расчеты.

Можно рассмотреть структуру подразделения рекламы на предприятиях, в организациях и учреждениях (минимум — 6-8 человек). Здесь возможны две модели. Первая — *товарная организация управления* — предполагает наличие таких звеньев: заместитель директора по маркетингу; отдел сбыта; отдел марке-

тинговых исследований; отдел рекламы с двумя группами работников (ответственных за рекламу по группам товаров; ответственных за рекламу по конкретным товарам). Вторая модель — *рыночная организация управления* — имеет следующий вид: заместитель директора по маркетингу; отдел сбыта; отдел маркетинговых исследований; отдел рекламы, состоящий из работников, ответственных за рекламу на конкретном рынке. Вторая модель предпочтительней, поскольку направлена на удовлетворение потребностей определенных групп потребителей.

Квалифицированные специалисты занимаются разработкой стратегии сбыта и контролем за ее осуществлением.

Специалист по рекламе разрабатывает планы рекламных кампаний и мероприятий, бюджетов на рекламу, координирует работу с отраслевыми рекламными службами, поддерживает контакты с РА.

Редактор рекламы готовит исходные материалы, необходимые для создания рекламы, развивает контакты с творческими организациями и штатными авторами.

Функции рекламодателя:

1. определение товаров или услуг, нуждающихся в рекламе;
2. определение особенностей рекламирования этих товаров;
3. планирование рекламной деятельности;
4. планирование ассигнований на рекламу;
5. подготовка договоров с исполнителем;
6. подготовка и передача исполнителю исходных материалов;
7. помощь исполнителю в организации работы;
8. утверждение макетов, эскизов, проработок, сценариев и оригиналов рекламной продукции;
9. расчеты с исполнителем.

Функции рекламного агентства:

1. планирование рекламы (изучение потребителей, товара и рынка, разработка творческой стратегии и стратегии использования носителей рекламы, составление сметы расходов);
2. подготовка рекламных материалов и их размещение в прессе, на РВ, ТВ;
3. проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
4. организация и проведение рекламно-технических семинаров и пресс-конференций;
5. разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;
6. производство, озвучивание, тиражирование, прокат рекламных кино-, видео- и слайдфильмов;
7. редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции;

8. разработка товарных знаков и фирменного стиля;
9. осуществление прямой почтовой рассылки рекламных материалов;
10. организация выставок;
11. разработка и поставка рекламных сувениров, а также упаковки к ним;
12. фотосервис и оперативная видеосъемка;
13. разработка и реализация комплексных рекламных кампаний.
14. исследование зарубежных рекламных рынков и выработка на основе конъюнктурного анализа рекомендаций для проведения за рубежом рекламы экспортных товаров;
15. разработка концепции и осуществление престижных рекламных мероприятий по созданию и поддержанию положительного образа экспортера.
16. размещение рекламы (подготовка контрактов на покупку времени и места в средствах распространения рекламы, предоставление носителям рекламы должным образом подготовленных объявлений, проверка и удостоверение факта выхода рекламы в свет, проверка финансовых расчетов, выставление счетов клиентам и оплата счетов носителей рекламы).

Рекламное агентство (РА) — это посредническая организация, которая предоставляет своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию, организации и осуществлению рекламы, а также ее размещению в прессе, на радио и телевидении. Различаются *полносервисные, многопрофильные и специализированные агентства*. РА существуют на средства от комиссионных вознаграждений со стороны владельцев СМК и гонораров, получаемых от клиентов-рекламодателей. Это независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и из деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах ее распространения, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей своих товаров и услуг.

Поскольку агентство с полным циклом услуг наверняка предлагает своим клиентам услуги не только в области рекламы, но и в сфере организации общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта, адресованных потребителям и работникам торговли, в подготовке коммерческой литературы, торговых совещаний, то диапазон профессионального опыта сотрудников РА охватывает всю сферу коммуникаций. Поэтому современные РА вполне уместно назвать «агентствами коммуникаций».

РА, которые занимаются только работой со средствами распространения рекламы, называют рекламными брокерами. Все большую популярность приобретают агентства, оказывающие консалтинговые услуги. На Западе практически нет агентств, занимающихся лишь печатной рекламой, поскольку там очень много доступных полиграфических предприятий.

Общая *градация РА* следующая:

Медиаагентства (media shops) — исследования, планирование, использование, приобретение рекламных возможностей во всех средствах распространения рекламы, включая СМИ.

Креативные агентства (creative agencies) — создание исходных творческих заданий, обоснований и самих творческих решений рекламы.

Концептуальные агентства (new product development agencies) — разработка оригинальной концепции нового продукта на основе marketing mix (naming, branding, packaging design, pricing, market segmentation, test-marketing etc.).

Спонсорские агентства (sponsorship agencies) — разработка спонсорских программ для маркетинговых рекламных или PR-целей клиента.

Полносервисные агентства (full service agencies) — предложение полного цикла услуг.

Универсальные агентства (a la carte agencies) — предложение свободного (универсального) выбора услуг.

Консалтинговые агентства (consulting agencies) — оказание консультаций по всем аспектам рекламы.

Достаточно большое количество РА специализируется на определенных видах рекламной деятельности — реклама в прессе, наружная реклама, реклама на транспорте, почтовая реклама, реклама в Internet. Существуют РА, занимающиеся рекламой определенных товарных групп, например, косметики, парфюмерии, автомашин, продуктов питания, товаров для отдыха и туризма и т.д. Небольшое число РА специализируется на рекламе финансовых услуг. Это объясняется конфиденциальностью информации, спецификой финансовой деятельности, наличием в структуре финансовых учреждений небольших, но достаточно сильных подразделений, занимающихся вопросами рекламы и PR.

Рекламодатель, рассчитывающий на проведение эффективной рекламной кампании, при выборе РА рассматривает и учитывает как информацию, предоставляемую самим агентством (статус, знаки отличий, портфолио и др.), так и репутацию, рейтинг агентства.

РА имеют разные *организационные структуры*. В крупных — сильнее ощущается необходимость объединить различных специалистов в отделы и более четко разграничить сферы ответственности. Схема типичного РА предполагает наличие 4-х основных функциональных подразделений: *творческой службы; службы исполнения заказов; службы маркетинга и административного отдела*.

Творческая служба объединяет текстотвориков, художников, художественных редакторов и специалистов-графиков. Текстотворики обычно группируются под началом редактора службы рекламных текстов, который в свою очередь подчиняется директору творческой службы, подчиненному директору-распорядителю по творческим вопросам. Сверху за всей творческой работой следит редакционно-художественный совет.

Служба исполнения заказов включает руководителя рабочей группы клиентов, инспекторов рабочих групп, директора отдела исполнения заказов. Служба маркетинга объединяет специалистов по средствам распространения рекламы, проведению медиа- и маркетинговых исследований и мероприятий по стимулированию сбыта. В штат отдела средств рекламы входят *специалисты-аналитики, разработчики планов использования носителей рекламы и закупщики места и времени (медиа-планеры и медиа-байеры)*.

Исследовательский отдел состоит из специалистов по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов.

Административная служба наряду со специалистами бухгалтерского учета включает специалистов по разработке и контролю за осуществлением перспективных финансовых планов, координированию доходов и затрат, выработке текущей политики, а также чистых администраторов — от президента или директора-распорядителя до руководителей различных отделов.

Успех агентства напрямую зависит от проводимой им кадровой политики, от того, насколько продуманно решаются проблемы *привлечения, обучения, стимулирования и вознаграждения* работников.

Не существует стандартных структур РА, но все они, в общем, выполняют заказы клиентов (в зависимости от типа/специализации РА) с помощью следующих *должностных лиц*: контакторов (ответственных исполнителей и контролеров), копирайтеров, креаторов, редакторов по рекламе, арт-директоров, художников (макетчиков, шрифтовиков), дизайнеров, экономистов, менеджеров и т.д.

Помимо традиционной структуры, состоящей из функциональных подразделений — отделов, секторов, групп, департаментов, — во многих агентствах популярна идея формирования *временных комплексных творческих групп* по выполнению конкретного заказа.

При традиционной — концентрической — структуре все основные отделы РА передаются в распоряжение ответственного исполнителя заказа, при групповой — отдельные служащие РА объединяются в творческую группу, которая самостоятельно осуществляет заказ рекламодателя.

Агент (а также брокер, дилер, комиссионер, маклер и т.д.) — юридическое или физическое лицо, совершающее определенные действия по поручению другого лица (*принципиала*) за его счет и от его имени, а также действия в подготовке сделок, но без права их подписи. Свои действия агент совершает обычно за вознаграждение, размер которого определяется по соглашению между агентом и лицом, давшим поручение.

Агентское соглашение, как правило, заключается, в письменной форме. В нем определяются *территория*, на которой агент осуществляют свою дея-

тельность; *количество* услуг, которые должны оказаны за каждый данный период в течение срока действия агентского соглашения; *лимиты цен*, в пределах которых агенту разрешается производить продажи/закупки на рынках или оказывать услуги; *размер вознаграждения* агенту; а также условия прекращения действия соглашения.

Персонал РА зависит от специфики деятельности агентства. Назовем отдельные специальности и специализации.

Директор отдела по работе с клиентами (Account Director) отчитывается перед Советом Директоров, отвечает за прибыльность проектов, ведет переговоры с новыми клиентами и теми, кто может продлить/возобновить контракт.

Ответственный исполнитель (Account Executive) — профессионал, представляющий клиенту подготовленные агентством предложения, идеи и работы (ответствен за удержание клиента).

Менеджер по маркетингу (Marketing Manager) занимается (дает консультацию) такими аспектами, как развитие продукта, брендинг, упаковка, сегментирование рынка, пробный маркетинг и др.

Медиапланировщик (Media Planner) хорошо знает рынок масс-медиа. Набор средств распространения рекламы (media mix) выбирается очень тщательно. Эффективность их использования оценивается суммарно — при этом выделяется первичное средство коммуникации, играющее главную роль, и вторичное — с поддерживающей ролью.

Медиабайер (Media Buyer) — специалист по купле рекламных площадей или эфирного времени.

Копирайтер (Copywriter) — создатель текстов рекламного сообщения.

Арт-директор (Art Director) — руководитель групп разработчиков идеи визуального представления рекламного замысла, художников, готовящих макеты (эскизы) и печатников. Иногда выделяют и *разработчиков идеи визуального представления рекламного замысла (Visualiser)*.

Художник-макетчик (Layout Artist) — создатель макетов рекламных объявлений.

Телепродюсер (TV Producer) участвует в создании идеи рекламных роликов, которые представляются на обсуждение в виде кадровых планов (storyboard). Отвечает также за подбор (*casting*) актеров и ведущего в кадре, найм музыкантов и назначение режиссера-постановщика и съемочной группы.

В задачу *менеджера по организации производства (Production manager)* входит организация производства рекламы в агентстве в соответствии с утвержденным графиком, чтобы готовый рекламный продукт попадал в средства распространения рекламы в установленные сроки.

Production manager отслеживает процесс, отвечает за размещение заказов в типографии и отправку оригиналов рекламного продукта в том виде, который необходим для флексографской, высокой или офсетной печати. В типографию отправляется и оригинал-макет (*camera-ready copy*).

В крупных агентствах производственный процесс организует *координатор работ по проекту (traffic controller)*, который передает копии инструкций в отделы, имеющие отношение к выполнению конкретного заказа. Поскольку обычным стало выполнение работ по нескольким заказам одновременно, в обязанности координатора входит ежедневное отслеживание прогресса по конкретному заказу.

Рекламный агент — связующее звено между рекламодателем и производителем рекламы. Пока рекламодатели толком не знают, какая им нужна реклама и нужна ли она вообще, пока рекламные агентства только еще выявляют свою специфику, профессия рекламного агента наиболее актуальна. Сегодня в России она особенно нужна. Знание агентской работы необходимо и тем, кто решил связать свою судьбу с этой специальностью, и тем, кто думает о карьере рекламиста (начальник отдела, руководитель направления и т.д.), и тем, кто думает о собственном бизнесе — не обязательно рекламном.

Критерии успешной работы агента по рекламе: честность, упорность и желание; усилия (упорная работа); преданность работе; квалификация.

Первое, что должен пропагандировать агент, это *необходимость рекламы как способа продвижения товара на рынок*.

Бытует мнение, что когда товар хорошо расходуется, ему реклама не нужна — это глубокое заблуждение. Во-первых, конкуренты не дремлют, во-вторых, появляются новые конкуренты, в-третьих, необходимо поддерживать свою известность, в-четвертых, появляются новые виды товаров и услуг — их также следует продвигать на рынок, в-пятых, для постоянного клиента рекламопроизводители и рекламодатели делают большие скидки. Фирму, марку, товарный знак следует закрепить в сознании потребителя. Упущенное время — это упущенные возможности. Рекламная пауза может затруднить расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов. При отсутствии постоянной рекламы любая критическая ситуация чревата катастрофой, банкротством. Реклама (в том числе имиджевая) может сгладить некие противоречия, помочь выбраться из затруднительного положения (пример с Инкомбанком).

Важно уяснить цель рекламодателя — чего он желает добиться своей рекламой. Цель определяет характер рекламной кампании.

Рекламная кампания — это комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действий. Главные этапы: определение целей, исследование рын-

ка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за ходом, оценка результатов. Конечно, разработка концепции рекламной кампании — сложная задача и под силу она квалифицированному рекламисту. А осуществление мероприятий РК — под силу группе рекламистов, коллективу (чаще — агентству или редакция рекламной газеты, отдел рекламы общественно-политической газеты). Но агент обязан объяснить необходимость РК, необходимость обращения к специалистам.

Управление рекламной деятельностью в газете

Рассмотрим творческие и организационные аспекты управления рекламной деятельностью на примере соответствующей службы в редакции газеты.

Репутация рекламы также связана с профессионализмом. То, что профессионально, то этично. Профессионал не допустит недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы. Все это, кстати, неэффективно и чревато коммерческими потерями. Рекламная деятельность становится эффективной, если приобретает качества *системности*, если реализуются ее природные функции.

Коммерческая информация может по-своему формировать общественное сознание, способствовать *коммуникационным связям* в обществе, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы. Информировав, реклама налаживает торговые, партнерские связи, контакты между производителями и потребителями, убеждая последних попробовать новый товар, воспользоваться услугой, в надежде, что они впоследствии станут постоянными клиентами. К сожалению, именно низкая информативность отличает большинство объявлений, размещаемых в местных газетах. Поскольку современная реклама, как правило, рубрицируется, информационная скудость рекламных обращений становится особенно заметной. Нередко в рекламном блоке располагаются объявления-близнецы (один товар, один ассортимент услуг), в которых можно свободно поменять название фирмы, торговый знак, товарную фирму, но суть «текстов» от этого не пострадает (верный признак неэффективной рекламной коммуникации, не ориентирующейся на уникальное торговое предложение, на то особенное, что отличает именно эту фирму). Встречаются и другие типичные ошибки: рекламодатели по-прежнему избегают указания цены товара/услуги; заказывают слишком маленькие площади для своих объявлений, при этом стараясь разместить как можно больше слов...

Отдел рекламы общественно-политической газеты, тем более редакция рекламной газеты при поиске заказчиков должны учитывать, что сегодня реклама охватила практически все социальные сферы (экономика, политика, зре-

лищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейные отношения) — такая “всеохватная” тематическая структура, также способствующая созданию на газетных страницах более полной картины современного мира, позволит более полно реализовать *ориентирующую функцию* рекламы. Сегодня же компоновка рекламных блоков провинциальных изданий выглядит случайной: многие из перечисленных сфер отсутствуют; нередко объявления “перемешиваются” (однотемные могут размещаться в разных местах одной полосы, на разных страницах газеты, даже если в них отсутствуют признаки оперативности или привязки к материалам редакционной части); характер объявлений не соответствует характеру читательской аудитории, целевых потребителей.

Качественная реклама стимулирует распространение товаров/услуг, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании. Ориентация на группы перспективных потребителей, проектирование в связи с этим стратегии маркетинговых коммуникаций способствуют проявлению *стимулирующей функции* рекламы. Она тесно связана с *экономической функцией*, но ее содержание много шире. Конечно, в терминах маркетинга общей задачей рекламы является снижение стоимости продаж. Информирова одновременно массовую аудиторию, реклама значительно сокращает стоимость распределения и облегчает задачи личной продажи. Это ведет к снижению цен и повышению прибылей, инвестируемых в оборудование и рабочие места (существует, правда, и обратное мнение: затраты на рекламу повышают стоимость товара или услуги — оно, видимо, справедливо для начинающих или неперспективных фирм). В целом же возможность свободно рекламировать свою деятельность стимулирует новых производителей выходить на рыночное пространство, свободная добросовестная конкуренция в конечном итоге способствует совершенствованию старых и появлению новых товаров (исчезают не оправдавшие себя товары, повышаются стандарты качества). Массовая разноплановая реклама, создавая для потребителей привлекательную картину, в том числе и в виде необходимых качественных товаров/услуг, мотивирует, стимулирует население к их приобретению, к переходу к более высоким стандартам жизни, ведь удобные, красивые товары («факты быта») также способны облегчить и даже украсить нашу жизнь.

Понятно, что лишь подлинная реклама (информативная, оригинальная по замыслу, стилю, дизайну) может служить распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления, культуры быта. Со вкусом сделанная реклама в свою очередь по-своему воспитывает *эстетический вкус* у людей. Трудно переоценить *культурно-образовательную, просветительскую роль* рекламы, пропагандирующей все новое, передовое, объясняющей назначение лучших товаров или услуг. Являясь особым видом

информации, реклама может — по контрасту — снимать напряжение, переключать внимание тех же читателей газет, отвлекать их на какое-то время от сугубо серьезной тематики, развлекать их (*рекреативная функция*).

Любая комплексная рекламная кампания должна учитывать перечисленные выше основные функции рекламы, выполняющей при этом массу задач: распространять знания о предприятиях, организациях, их достижениях, финансовом положении, репутации, клиентах; поддерживать положительные эмоции у людей, купивших тот или иной товар, воспользовавшихся той или иной услугой; воздействовать на лиц, влияющих на принятие решений о покупке товара; рассказывать об улучшении качеств товара в интересах потребителя и многие другие.

Помимо функций, специфичность рекламы выявляется по ряду других критериев: по цели, объекту, методам и принципам выбора и воздействия на аудиторию, произведениям, материальным вложениям, оценкам эффективности и др. По этим параметрам надо отделять рекламу с одной стороны от журналистики и паблик рилейшнз, с другой — от сэйлз-промоушнз и директ-маркетинга как коммуникационных элементов маркетинга.

1. Профессиональный рекламист, ясно представляющий возможности рекламы, ее основное предназначение (функции), выделяет далее *разновидности рекламы*, используя те из них, которые наиболее соответствуют поставленной задаче в рамках данной рекламной кампании. Классификации учитывают существенные признаки объектов, используются как средство для установления связей между соподчиненными классами объектов. Можно, применяя те или иные критерии, основания, различать потребительскую рекламу и рекламу в бизнесе (по целевой аудитории); товарную и институциональную, коммерческую и некоммерческую (по функциям и целям); местную, региональную, общероссийскую и международную (по охвату географических территорий); газетно-журнальную, радио- и телерекламу (по распространению в СМИ); информативную, увещательную и напоминающую (по характеру информации) и др. Классифицирование, определение нужных разновидностей рекламы — это продолжение системного подхода, один из этапов разработки рекламной стратегии. Ведь каждая из разновидностей, описанная в научной литературе¹ предполагает ориентацию на определенных пользователей — заказчиков и потребителей — рекламы, выбор определенных средств рекламы, общих целей.

Если отдел рекламы не просто размещает уже подготовленные оригинал-макеты объявлений (в этом случае газета является лишь рекламодателем, а не рекламопроизводителем, что следует отдельно отметить в дого-

¹См., например: Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М., 1989. — С. 86-102.

воре), а проводит *рекламную кампанию*, то именно он берет на себя обязательства по достижению положительного результата (создать побудительные мотивы для увеличения спроса на изделие, повысить сбыт товара). Первое, что необходимо предпринять — *запросить всю необходимую информацию для решения проблемы заказчика*, который предполагает либо активизировать потребности целевой аудитории в связи с расширением производства старых, введением на рынок новых товаров, в связи с новыми условиями (повышение качества товара, обслуживания, увеличение ассортимента), либо выделиться в конкурентном ряду, либо создать, закрепить, продвинуть положительный имидж фирмы. или ее руководителя... Исходя из анализа конкретной «производственной задачи» рекламисты формулируют «*собственно рекламные задачи*»: проинформировать население о новом товаре; убедить в преимуществах рекламируемого товара; напомнить о существующем товаре, усилить, поддержать, возобновить средствами рекламы интерес к нему; создать запоминающийся образ товара.

Рекламисту важно знать как можно больше об отрасли, в которой действует предприятие, о специфике его деятельности, о рекламируемом товаре. Подробную информацию может представить отдела рекламы (маркетинга и сбыта) солидной организации или один из руководителей небольшой по масштабам фирмы. В базе данных заказчика необходимая для проведения рекламной кампании информация, как правило, существует, но она требует систематизации с учетом рекламных задач.

Уточняются официальные реквизиты фирмы-производителя, области применения продукции, функциональные и технико-экономические свойства, уникальные свойства, приводятся аналоги рекламируемой продукции, ее преимущества перед отечественными и зарубежными аналогами, недостатки, экономический эффект, стоимость продукции, патентная защищенность и др.² Оценивается предыдущая рекламная деятельность заказчика, используются результаты уже проведенных им фундаментальных, прикладных, первичных, вторичных, синдикативных и несиндикативных *исследований* или же по настоянию рекламистов такие исследования специально заказываются, а может быть, проводятся силами отдела рекламы — если он располагает специалистами такого рода. Конкретно-социологические исследования, проводимые до, в ходе и по окончании подготовки рекламных материалов, могут касаться как самого изделия или услуги, так и потребительской аудитории, рынка в целом.

2. В систематизации полученных данных могут помочь матрицы признаков целевой группы и признаков товаров, составляемые рекламистами³. При-

² См.: Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы / И.А. Гольман. — Новосибирск, 1991. — С. 130-137.

³ См.: Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. — Новосибирск, 1998. — С. 246-247.

меня признаки сегментации (демографический, атрибутивный, географический, покупательского поведения, стиля жизни), можно выделить одну или несколько групп аудитории, которые предполагается подвергнуть рекламному воздействию; различая товары по таким основаниям, как «миссия», атрибутивные, технологические, надсистемные, пространственные, временные, материальные, ценовые признаки и признаки обслуживания, можно усилить наиболее выигрышные «аспекты товара», вызывающие положительные стереотипы и учесть недостатки (объективные, субъективные), вызывающие отрицательные стереотипы, по возможности сивелировать последние⁴. «Рекламный текст всегда учитывает свободу выбора в поведении адресата и именно на нее делает ставку. Задача рекламиста в типичных случаях — не подавить волю контрагента, а уговорить его, побудить к добровольному выбору и действию. Но выбору, подготовленному комплексом доводов, апелляций, ценностно окрашенной аргументации, умелой психологической игрой на общечеловеческих свойствах, стремлениях, желаниях, слабостях, наконце»⁵. Методы стимулирования иллюзии — «этой законной дочери потребности и производного от нее желания»⁶ — сегодня достаточно хорошо известны.

Выбрав традиционные или нестандартные каналы и носители распространения рекламы, можно приступать собственно к рекламному проектированию. Ориентируясь прежде всего на газету, сотрудники отдела рекламы должны ясно представлять себе ее достоинства и недостатки как рекламного носителя. К плюсам отнесем небольшую стоимость рекламы, широкую вариативность объявлений, возможность изложения подробностей, быстроту использования, концентрированность воздействия, высокий охват аудитории, локальность охвата, избирательность рекламного воздействия, ценность и постоянство аудитории, сохранность рекламы и др.; к минусам — низкий творческий потенциал, относительную слабость полиграфической базы, краткость «жизни», критичность аудитории, высокую конкуренцию с другими объявлениями⁷. Здесь следует заметить, что не существует идеального средства рекламы, как не существует идеальной газеты (журнала, теле — или радиоканала) для рекламирования какого-либо товара/услуги. Все зависит от конкретных характеристик предмета рекламы, целевой потребительской аудитории, параметров канала информации — например, одно издание может быть

⁴ О типовых положительных и отрицательных стереотипах клиентов, приемах их выявления, усиления, корректировки, нивелирования см.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. — Новосибирск, 1993.

⁵ Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В.В. Ученова, М.И. Старуш. — М., 1996. — С.35.

⁶ Ученова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — С. 35.

⁷ См. подробнее: Назайкин А.Н. Реклама в российской прессе / А.Н. Назайкин. — М., 1999. — 24 с.

отличным рекламоносителем для одного товара и абсолютно не пригодным для другого, даже несмотря на большой тираж: просто данный тип периодического издания (а значит, характер потенциальной потребительской аудитории) не подходит данному рекламодателю...

Рекламное творчество носит индивидуально-коллективный характер — каждый из субъектов вносит свою лепту в конечный результат. Сложность для рекламиста состоит в том, чтобы, выработав собственный стиль работы, соединить его с манерой других членов команды, научиться максимально самовыражаться в рамках поставленной задачи, получать удовольствие от полученного результата. Это своего рода типологическая задача, поскольку предполагает угадывание типа потребителя, учет типа газеты, типа рекламного обращения и выбор соответствующих приемов при создании текста и визуального ряда объявления.

Теперь остановимся на основных требованиях, предъявляемых к создателям рекламных обращений (составителям и редакторам текстов или копирайтерам, разработчикам идей или креаторам, художникам, шрифтовикам, макетчикам или дизайнерам, фотографам), а также на основных элементах газетной рекламы.

Реклама — прицельный жанр, относящийся к деловой коммуникации, поэтому прагматизм, практическая прицельность здесь преобладают. И все же у «текстовиков» достаточно возможностей, чтобы проявить свои творческие возможности. Зарубежные практики рекламы (Э. Бакстон, Л. Бэрнетт, А. Кромптон, Д. Кейплс, Д. Огилви и др.) выработали своеобразные правила, рекомендации, следуя которым в какой-то мере можно застраховаться от типичных ошибок. Обобщив их, выделим наиболее ключевые заповеди:

- выделяйте центральную идею, повторяйте ее в разных вариациях («реклама должна быть сильной в коммерческом смысле»);
- будьте правдивыми и искренними («честное обращение, честно выполненное»);
- ориентируйтесь на реальные, общечеловеческие ценности;
- используйте мотив личной выгоды, заботьтесь о полезности рекламы («каждая коммуникация должна обещать награду за время, потраченное читателем, зрителем, слушателем»);
- насыщайте объявления новостями («делайте рекламу актуальной»);
- выявляйте «внутреннюю драму товара», создавайте «рекламный сюжет»;
- будьте доказательны и эмоциональны («обращайтесь к людям через сердце, а не только через голову»);
- будьте оригинальными («противьтесь расхожему, разбейте барьер скуки»), но не усложняйте рекламу;
- мыслите образами, «картинками»;
- будьте приветливы, избегайте пошлости и грубости, негативного подхода («проявляйте и воспитывайте вкус»);
- будьте относительно краткими.

Приходит время выбора жанров и форм подачи рекламы, а затем структуры конкретного объявления.

Рекламные послания в газете или журнале по сути представлены двумя видами: *прямая реклама* и *реклама усложненных форм* (имиджевая или «косвенная»).

Прямую рекламу нередко еще называют *модульной* или *рекламой в рамках*, а под рубричной понимаются прежде всего объявления частных лиц. Но и модульные объявления нередко объединяются под той или иной рубрикой, и *краткие объявления* (без рамок или в рамках) от организаций, предприятий подаются под рубриками без заголовков, иллюстраций и т.п. В свою очередь краткие объявления могут подаваться и оплачиваться по модулям.

Реклама усложненных форм — это реклама в жанрах, заимствованных у журналистики (интервью, репортаж, статья и др.). Она может размещаться как на основе модулей, так и по особым расценкам, оговоренным в прайсах. Если определение «имиджевая» еще можно принять, то определение этой рекламы как «косвенной» некорректно. Рекламные статьи или рекламные интервью должны помечаться тем или иным маркером (чаще всего — «На правах рекламы»), и рекламодатель рассчитывает на прямой рекламный эффект. Косвенный же рекламный эффект возникает (или не возникает) после прочтения обычного журналистского (не оплаченного!) материала или пресс-релиза, также опубликованного на бесплатной основе.

Возможности и того и другого видов рекламы велики сами по себе, их только следует знать и использовать, решая конкретную рекламную задачу.

Рассмотрим структуру газетно-журнального модульного объявления, которое, кстати, может быть оформлено и без рамки. Вот его составляющие: *товарный знак (логотип)*, *заголовок* или *заголовочный комплекс*, *слоган*, *информационный блок*, *иллюстрации*, *купон*, *графические средства*.

Товарный знак, как правило, размещается справа сверху.

Заголовочный комплекс может включать в себя *рубрику*, *основной заголовок*, *подзаголовок*.

Слоган в объявлении является либо самостоятельным элементом фирменного стиля (располагается над или рядом с товарным знаком, а при повторе — 2-4 раза — комбинируется с другими элементами рекламного объявления по всему его полю), либо элементом заголовочного комплекса. При этом слоган может и замещать основной заголовок (подзаголовок).

Информационный блок призван выполнять ряд задач, поставленных рекламодателем (представлять ассортимент Т/У, выделяться среди конкурентов, побуждать потребителей к действию и др.), поэтому он так же, как и все рекламное послание, достаточно жестко структурирован: *лид* («врезка», «вводка», «корзинка»), *основной текст*, «*вынос в тексте*» (так выделя-

ются коммерческое предложение, скидки и льготы и др.), подписи и комментарии, реквизиты (адрес и связь, подписи и др.). «Врезка» может быть развернутым подзаголовком или началом текста.

В качестве иллюстраций выступают и имиджевые фотографии, и фото-портреты, и снимки, на которых изображены заказчики, посредники, продавцы, клиенты, сами товары, здания, интерьеры и др., и рисунки, и их комбинации, и инфографика (схемы, карты, таблицы, диаграммы и др.). Иллюстрации сопровождаются подписями или комментариями, относящимися к отдельным частям фотографий или рисунков.

Купон подается как неразрывная часть рекламного послания, но при этом может составляться и оформляться как «вынос в тексте» или как самостоятельное рекламное объявление.

К графическим элементам рекламного объявления отнесем титульные и текстовые шрифты, линейки, рамки, украшения (маркеры), цвета, фоны, иллюстрации как графические элементы (товарные знаки, логотипы, фотографии, рисунки, коллажи). Все или часть из перечисленных графических элементов могут быть фирменными.

Мы представили максимально возможное количество элементов рекламного послания. В зависимости от рекламной задачи копирайтеры и дизайнеры останавливаются на тех или иных элементах, объединяя их в особую композицию. Композиция может рассматриваться как элемент внутренней или внешней формы.

Итак, в газете публикуются модульные объявления — объявления в рамках, содержащие текст и иллюстрации; мелкие текстовые объявления — рубричная реклама; объявление в виде строки с применением титульного шрифта; реклама усложненных форм — рекламные заметки, репортажи, интервью, статьи; реклама в виде товарного знака, торговой марки — логотипа — со слоганом и без него; реклама в виде слогана с телефоном фирмы; имиджевая плакатная реклама с минимумом текста (реклама-вкладыш не является собственно газетной рекламой; может представлять собой произведение печатной — полиграфической — рекламы: листовку, буклет, календарь).

Используются объявления как упрощенной («За спичками. Телефон...»), так и усложненной структуры (заголовок, подзаголовок, текст, иллюстрации).

Заголовок прежде всего бросается в глаза, поэтому рекламисты придают ему особое значение: он должен сразу же обозначить сферу возможного потребительского интереса, содержать основную коммерческую мысль, быть оригинальным по формулировке и дизайну. «Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: “У нас для вас что-то есть!”. И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к

вашей коммерческой идее. Например, вы можете захотеть написать такой заголовок: “Мешки с золотом задаром!” Ну, если мешки с золотом действительно отдаются даром, это удачный заголовок, но если необходимо участвовать в конкурсе, чтобы их выиграть, или они достаются даром, только если поехать в Скалистые горы, чтобы искать и откапывать золото самому, тогда это неудачный заголовок. Любой читатель, которого вы завлекли своим рекламным объявлением, будет испытывать по отношению к вам сильное негодование, и это отношение перенесется на товар, который вы рекламируете»⁸.

Одно из требований к заголовку — его ясность и простота. Прислушаемся к мнению Д. Огиливи: «Некоторые составители реклам пишут заголовки с каламбуром, литературными намеками и другими неясностями. Это — недопустимо! В газете ваше объявление должно состязаться в среднем с 350 другими объявлениями за внимание со стороны читателей. В той же газете исследование показало, что читатели так быстро перемещаются через эти дебри, что они не останавливаются, чтобы разобрав значение невразумительных заголовков. Ваш заголовок должен телеграфировать то, что вы хотите сказать, и он должен телеграфировать на ясном языке. Не играйте с читателем в глупые игры»⁹.

Если заказчик не имеет своего шрифта как элемента фирменного стиля, художник-шрифтовик сам выбирает для заголовка гарнитуру, рисунок которой в какой-то степени соответствует времени, характеру деятельности фирмы, особенностям товара/услуги; размер, компоновка заглавия соотносится с объемом текста, общей графической композицией. Например, широкий, жирный шрифт воспринимается как «тяжелый», поэтому в рекламе одежды, украшений, пищевых продуктов он явно неприемлем. Тонкие курсивные шрифты, воспринимаемые как «легкие», удачно подчеркивают особенности товаров для женщин¹⁰.

Рубрика, подзаголовок, первый ударный абзац («лид») вместе с основным названием образуют заголовочный комплекс (в него иногда входят слоган и торговый знак). У каждого элемента заголовочного комплекса свои задачи: рубрика указывает на актуальность объявления («Новость от...»), определенный сегмент аудитории («Тебе, абитуриент!») и др.; подзаголовок дополняет заголовок; «лид» вводит в тему, излагает суть коммерческого предложения. Поскольку все эти элементы находятся рядом, шрифты, которыми они набираются, должны представлять собой гармоничную композицию, иерархичность — подчеркиваться различными начертанием, написанием, кеглем.

Слоган, призванный в краткой, броской форме выразить позицию фирмы, может быть постоянным и разовым. К сожалению, слоганы объявлений, размещаемые в местных газетах, редко указывают на «проблему потребителя»,

⁸ Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Тольятти, 1995. — С. 69.

⁹ Огиливи Д. Откровения рекламного агента / Д. Огиливи. — М., 1994. — С. 75.

¹⁰ См.: Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы / Л.С. Школьник. — М., 1977. — С. 17-18.

большинство из них трафаретны и по смыслу, и по языку, неконкретны, не указывают на уникальность торгового предложения, страдают повышенной эмоциональностью и невыполнимыми обещаниями («Только у нас!»; «Свобода выбора»; «Комфорт и роскошь — в каждый дом!»). В редакциях все же понимают, что слоган требует особого оформления — применения наклонного, курсивного написания, динамичной компоновки — по диагонали, вертикально, «выворотки», дополнительного цвета, особой гарнитуры. Иногда девиз становится элементом заголовочного комплекса — параллельно исполняет роль заголовка или подзаголовка. Повторяющиеся слоганы оформляются в основном единообразно, но и их нередко выделяют разными тоном, цветом, шрифтом...

Пока еще редко в российских, и не только в провинциальных, газетах используют в объявлениях подписи и комментарии. Между тем они, воспринимаемые как нерекламная дополнительная информация, прочитываются даже чаще, чем основной текст. К тому же «текстовки» и комментарии к отдельным участкам иллюстрации могут стать отличными рациональными и эмоциональными аргументами в пользу товара/услуги.

Основной текст или информационный блок рекламного обращения содержит детали и подробности коммерческой идеи, выраженной в заголовке и подзаголовке: в нем сообщается об ассортименте товаров или услуг; уникальном торговом предложении, отличающем фирму от конкурентов, ориентированном на определенного клиента, побуждаемого к действию; коммерческих, некоммерческих и «партнерских» скидках и льготах, если таковые предусмотрены производителем; формах связи (адрес, телефоны и т.д.). Наиболее часто встречаемые ошибки: рекламирование в одном объявлении сразу нескольких разнородных товаров; отсутствие названия фирмы, указания на цену, часы работы и др.

Объявления могут содержать купоны, но они пока не приживаются в России. Этому есть несколько объяснений: клиентам предлагаются слишком маленькие скидки; товары, на которые можно найти купон, обычно слишком дороги для нашего населения; размещение купонов предполагает проведение рекламодателем дополнительных организационных мероприятий, создание особой системы сбыта; увеличивается площадь объявления, что удорожает рекламу. Между тем различные опросы в США показывают, что купон на приобретение товара со скидкой или сообщение о распродаже у американцев — один из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных покупателей. «Вот, к примеру, вам предлагают сделать заказ со скидкой в пиццерии. Три сорта пиццы можно рассмотреть во всех подробностях. На обратной стороне листа — номера телефонов и адреса, по которым можно сделать заказ, а также купоны. На каждом из шести купонов подробнейшим образом расписано, что именно и на какую сумму вы можете заказать. Например, за 10 долларов 99 центов вы можете заказать среднюю порцию пиццы с сыром плюс заказ

на крученый хлеб, плюс две баночки “Коки” или “Диет-Коки”. Кроме того, на каждом купоне напечатано, что воспользоваться купоном можно только в этой пиццерии, что цены могут меняться, что водители, которые развозят заказы, имеют при себе не более 20 долларов наличными для сдачи, что при оплате наличными вы получаете скидку 20 центов с каждого доллара. И, обратите внимание, купон действителен только 10/31/94. Так что традиционный призыв “Call now!” (“Звоните сейчас!”) имеет смысл»¹¹.

Система жанров рекламы в российской прессе еще только складывается, хотя в научной литературе уже предпринимались попытки их описания. В частности, Н. Фильчикова в свое время рассмотрела формы подачи рекламного текста: *описательную форму* (изложение главных красноречивых достоинств товара; описание от лица покупателя; от лица специалиста; от “лица” самого товара; письмо; размышления); *рассказ* (использование бытовой или производственной ситуации; риторических вопросов; рассказ в картинках; приключенческая детективная форма; юмористический рассказ); *диалог*; *объявление с зачином* (начало — вопрос; восклицание; задача; прямое обращение; доброжелательная рекомендация; отзыв покупателей; специалистов; использование интересных цифр; исторические сведения, отрывки из литературных произведений; использование «метода потусторонней идеи»¹².

А. Кромптон, отталкиваясь от приемов, предлагает свою классификацию рекламных объявлений. Их условно можно поделить на три группы: основные приемы, связанные с использованием ключевых слов «почему», «как», «где», «кто», «когда»; приемы, конкретизирующие, развивающие основные приемы («до и после», «придуманное место», «придуманный персонаж», «клиент в рекламе», «другое имя товара», «сравнение», «вызов», «гарантии», «результаты испытаний» и др.); приемы, связанные с организацией дополнительных мероприятий (конкурсы, рекомендации конкурентов, использование результатов тестирования и др.)¹³.

И. Викентьев, предложивший оригинальную методику создания и оценки эффективности рекламных обращений, рассмотрел отдельно композиционно-графические приемы («Результат», «Изменение “точки зрения” клиента»), приемы создания слогана («Результат», «Изменение “точки зрения” клиента», «Ловушка», «Парадокс») и приемы подачи элементов информационного блока: диапазон товаров/услуг, скидок и льгот, барьера перед нежелательным клиентом, отстройки от конкурентов, побуждения клиента к действию, адреса и форм связи¹⁴.

¹¹ Ковалева О. Это — реклама! // Воронеж, 1997. — № 2. — С. 12.

¹² Фильчикова Н. Реклама в прессе / Н. Фильчикова — М., 1977. — С. 82-96.

¹³ Кромптон А. Указ. соч. — С. 63-116.

¹⁴ Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. — Новосибирск, 1993. — С. 43-57, 77-92.

Принципы дизайна рекламы во многом совпадают с принципами дизайна газеты, но следует учесть, что каждое рекламное объявление самоценно, здесь больше возможностей у дизайнера (шрифтовика, макетчика, художника, фотографа) при помощи композиционно-графических средств выявить особенности содержания конкретного текста (характер деятельности фирмы, особенности товара/услуги, коммерческого предложения). Газета, будучи периодическим изданием, публикуя материалы на самые разные темы, самой разной проблематики, является достаточно универсальной по дизайну, иначе, если пытаться при помощи разных гарнитур, разделительных средств, украшений и др. пытаться каждый раз создавать оригинальные («адекватные») формы, можно получить лишь эклектичный орнамент газеты и не помочь читателю разобраться в предлагаемом материале, а, напротив, усложнить этот процесс. Конечно, и редакции должны предъявлять свои требования к тем заказчикам или агентствам, которые сами готовят оригинал-макеты объявлений. Требования, состоящие в соблюдении общих принципов дизайна; универсальных принципов дизайна рекламы (уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент)¹⁵; в соответствии современным стилевым направлениям и в какой-то степени характеру оформления данного издания (успешный дизайн ориентирован на определенную читательскую аудиторию, часть которой составляет потребительская аудитория заказчика).

Ясно, что оформление рекламных объявлений по определению — более яркое, броское, чем оформление редакционных статей. Дизайнеры рекламы используют самый широкий арсенал оформительских средств — различные линейки, и прежде всего декоративные, тона, цвета, текстуру, «воздух», оригинальную форму самих объявлений, иллюстраций; они применяют более смелые композиционные решения, контрасты и акценты.

Иллюстрация в рекламе по праву занимает ведущее место, ведь наглядный показ товара в определенной обстановке, демонстрация его в работе, выделение наиболее выигрышных в визуальном смысле черт товара еще более повлияет на положительное решение покупателя, нежели простое словесное описание. Известно, что рисунок быстрее, чем фотография привлекает внимание, но фотографии в силу ее документальности доверяют больше. Имеет смысл объединить преимущества рисунка и фотографии. Художник определяет общий графический замысел, цветовую или тоновую гамму рекламного объявления, подбирает шрифты, линейки (в том числе и рисованные), при необходимости сопровождает его оригинальными рисунками, фотограф представляет снимки товаров, интерьеров, работает с фотомоделями, принимает участие в создании фотомонтажей, коллажей. Они работают в команде с кре-

атором, макетчиком на завершающих этапах создания рекламного продукта (придумывание темы, выбор объектов съемки или рисования, съемка, рисование, создание эскизов и оригинал-макетов). Р. Мокшанцев приводит результаты анализа объявлений, опубликованных в некоторых рекламных газетах. В них обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк; цветные объявления (58 %); с рисунками и фотографиями (57 %); с изображением людей (14 %), из которых половина — фотографии и только незначительная часть — крупным планом; чисто информационные объявления — 4 %, объявления с мотивационной рекламой — 26 %, объявления с употреблением повелительного наклонения — 18 %, ассоциативная реклама — 9 %, объявления с вопросами — 5 %, с метафорическим содержанием — 12 %, с аббревиатурами — 4 %, тексты-штампы — 7 %, объявления с использованием эффекта контраста — 5 %¹⁶.

Подготовленное к печати объявление (оригинал-макет) требует хорошей подачи. Достаточно большая по размеру публикация скорее замечается читателем, но практика показывает: объявление лучше дать несколько раз небольшим по размеру, чем один раз на всю полосу (заметность четырехжды повторенного объявления в одну четвертую полосы более, чем в пять раз выше полосного объявления, появившегося в газете один раз). Здесь уместно помнить и о том, что для нас естественно изумляться более новому, чем великому. При последующих публикациях эффективность и действенность рекламы заметно повышаются, но лишь при условии, что в каждом новом случае она содержит элемент новизны. То же относится и к дизайну рекламы, так как любое объявление — итог работы журналиста, художника (фотографа) и макетчика. Наиболее предпочтительные места для расположения рекламы — выше линии сгиба, в правой верхней четверти полосы, на правой половине разворота. Давно известны данные американского психолога Д. Старча, проводившего опыты с замечаемостью: 54 % падают на верхнюю половину полосы, 46 % — на нижнюю; 28 % — на верхнюю левую четверть, 33 % — на верхнюю правую, 23 % — на нижнюю правую, 16 % — на нижнюю левую. Другой американский специалист по рекламе С. Гейкер предлагает несколько иные схемы распределения внимания на полосе: проценты восприятия рекламы составляют соответственно в первом случае — 61 и 39; во втором — 41, 20, 14, 25. Думается, настала пора проводить новые исследования заметности, распределения внимания, запоминаемости, связывая их не только с видом — газета, журнал, листовка, плакат, буклет и т.д., — но и с типом, конкретной моделью издания. Особенно это касается периодики, где замечаемость может и должна быть организована при помощи композиционно-графических

¹⁵ См.: Нельсон Р. Дизайн рекламы // Искусство рекламы. — Казань, 1992. — С. 180-185.

¹⁶ См.: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2000. — С.70.

средств, постоянно применяемых. Дорогой, то есть наиболее заметной, является реклама, размещенная на первой странице рядом с логотипом газеты, по соседству с постоянными редакционными подборками на близкую с рекламой тему, а также с телевизионной программой.

Последовательно успешная работа газетных рекламистов напрямую зависит от того, насколько продумана организация рекламной деятельности в редакции. В местных изданиях отделы рекламы только еще создаются и нередко представлены одним-двумя сотрудниками — руководителем и приемщиком заказов (набор текстов, подготовка иллюстраций, верстка объявлений осуществляется технической службой редакции). Но если руководители газеты всерьез задумываются о ее будущем, они должны видеть и предусматривать развитие отдела в рекламную службу, связанную со службами маркетинга, распространения, финансов и типографией¹⁷. Тем более, что, вступая в конкурентные отношения с большими, столичными прежде всего, изданиями, газета берет на себя обязательства по реализации *всех* рекламных функций и задач, присущих этому виду периодического издания. Они едины для всей прессы, независимо от ее типа и даже масштаба. Отдельным сотрудникам районной газеты также приходится заниматься моделированием рекламных полос в рамках конкретной композиционно-графической модели, размещением рекламы внутри и вне издания, контролем размещения, наблюдением за рыночными технологиями, своевременным внедрением рекламных проектов, подготовкой специальных рекламных и маркетинговых мероприятий, формированием прайс-листов, поддержкой базы данных клиентов, повышением квалификации. Да, в небольших редакциях нет служб продаж, размещения, отделов исследований, рекламных проектов, рекламной поддержки и оформления, но сохраняется (перераспределяется) ответственность за работу с крупными, средними и мелкими клиентами, за разработку условий приема заказов, неукоснительное соблюдение графиков, объемов и вида размещаемой рекламы, наконец, рекламисты отвечают за финансовую дисциплину.

Поскольку штатных работников, отвечающих за рекламу в редакциях местных газет, пока немного, приходится ориентироваться на сотрудничество с рекламными агентами — связующим звеном между рекламодателем и производителем рекламы, в роли которого и выступает отдел рекламы. Тем более, что российский рекламодатель не имеет привычки постоянно заказывать газетную рекламу, поскольку до сих пор толком не знает, какая им нужна реклама и нужна ли она вообще. Существуют две разновидности профессии агента: *приемщик* заказов (ориентация на продажу клиенту чего-нибудь подороже) и консультант по вопросам размещения рекламы (ориентация на реше-

¹⁷ См. подробнее: Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты / А.Н. Назайкин. — М., 1996. — С. 21-26.

ние проблемы клиента посредством минимальных затрат). Рекламный агент-консультант — высшая стадия развития приемщика заказов¹⁸.

Чаще всего он ведет переговоры с рекламными менеджерами, то есть с представителями организаций-реklamодателей, занимающимися разработкой рекламной политики. Иногда маленькие фирмы не имеют таких менеджеров, и тогда сам рекламный агент (консультант) объясняет первому лицу, почему предпочтительнее разместить рекламу в той или иной газете, какой должна быть эта реклама. Ясно, что это будет информация самого общего характера — конкретные рекомендации по составлению текста объявления дадут либо в рекламном агентстве, либо в самой газете (то есть в зависимости от того, кто выступит в роли производителя рекламы). В принципе опытный агент-консультант может предложить (спланировать) рекламную кампанию и даже реализовать ее. Но чтобы выполнять эту квалифицированную работу, надо обладать знаниями из различных областей (реклама, экономика, психология и т.д.) и оперативными данными по местному рынку.

Рекламный агент торгует рекламной площадью в газете (временем в эфире). Стоимость его работы включена, как правило, в общую стоимость услуги. Агент же получает от 3 до 20 % от стоимости услуги. Иногда процент зависит от формы оплаты — перечислением или наличными (“быстрые” деньги — своеобразный стимул, ведь агент получает вознаграждение сразу же, рекламопроизводитель и рекламораспространитель имеют возможность оперативно распорядиться полученной суммой). Известное СМИ стоит для рекламодателя дороже, значит, и вознаграждение агента будет больше. Но популярные издания могут обходиться и без агентов. При развитом рынке рекламных услуг так и бывает — рекламодатели напрямую обращаются в ту или иную редакцию. Это не значит, что газеты, теле- и радиокomпании вовсе отказываются от агентов — проверив их на деле, они переводят наиболее способных в штат.

Часть услуг агент предоставляет клиенту бесплатно (советы, консультации, своеобразное обучение рекламодателя, введение его в курс дела), делясь лишь долей оперативной информации, храня полную, систематизированную информацию для дальнейшего сотрудничества. Квалифицированный агент постоянно думает о своей репутации (товарном качестве), завоевывает доверие рекламодателя, учитывая его потребности, предоставляя ему только достоверную информацию, заботясь об экономии его средств. Умный, дальновидный рекламодатель также не идет на обман (воспользовался информацией, полученной от агента, а договор не заключил), потому что понимает: талантливый агент способен действительно помочь производителю товара/услуги — заказчику рекламы, — ведь он знает гораздо больше того, что изложил при первой встрече.

¹⁸ Миртов Ю. Н., Крымов А. А. Как стать рекламным агентом / Ю. Н. Миртов. — М., 1995.

Агент конкретной газеты должен в тонкостях знать специфику своего издания и выбирать «своих» рекламодателей, но будучи не полностью привязанным к газете, представляя и отстаивая интересы клиентов-реklamодателей, может даже не посоветовать клиенту «свое» издание (не потому, что оно плохое, а потому, что в силу ряда причин — например, среди его читателей мало или нет совсем целевых потребителей — данная газета не подходит...). Конечно, вариантов рекламирования в тиражной, популярной, точно выявляющей свой тип газете, немало, и агент обязан предложить некие альтернативы.

Редакция берет на себя труд обучать рекламных агентов и координировать их деятельность. Каждому агенту выделяются своя территория или список клиентов. Новые, еще не сориентированные на рекламную деятельность, клиенты в основном утвердились во мнении, что когда товар хорошо расходуется, ему реклама не нужна. Это глубокое заблуждение. Во-первых, конкуренты не дремлют, во-вторых, появляются новые конкуренты, в-третьих, необходимо поддерживать свою известность, в-четвертых, появляются новые виды товаров и услуг — их также следует продвигать на рынок, в-пятых, для постоянного клиента рекламопроизводители и рекламораспространители делают большие скидки. Фирму, марку, товарный знак следует закрепить в сознании потребителя. Упущенное время — это упущенные возможности. Рекламная пауза может затруднить расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов. При отсутствии постоянной рекламы любая критическая ситуация чревата катастрофой, банкротством. Реклама (в том числе имиджевая) может сгладить некие противоречия, помочь выбраться из затруднительного положения.

Агент обязан представить различные формы рекламы, практикуемые в «его» издании: публикация модульной рекламы по определенному графику, усложненная реклама, расположенная либо в специально рубрицированных отделах, либо по соседству (тематическому) с материалами редакционной части, реклама в тематических страницах и спецвыпусках, реклама в региональных приложениях или рекламных вкладках... Если агенту-консультанту поручено отвечать за рекламную кампанию заказчика, то он должен представить ему свой план, состоящий из медиаплана (использование в качестве рекламного носителя не только своей, но и других газет, а также теле- и радиоканалов, произведений полиграфической рекламы) и творческой стратегии, ориентированной на необходимый бюджет. Важен и план организации контроля проведения кампании. Профессионализм и высокий уровень обслуживания позволит достичь главного — понимания нужности агента.

Эффективность работы агента зависит от его неутомимости и последовательности, а также от психологической подготовленности. Умение вести свое дело, оформлять финансовые документы, разговаривать по телефону и при

личной встрече, вовремя предлагать сделать заказ, достойно завершать визиты — всему этому следует обучать и обучаться.

Отдельный, очень ответственный участок работы — создание имиджа и поддержка репутации собственного издания, предполагающего проведение перманентной комплексной рекламной (подписной) кампании. Работники отделов рекламы местных газет отвечают за подготовку и размещение подписных купонов, за организацию публикаций, посвященных преимуществам подписки, отзывам постоянных читателей и авторов, за проведение мероприятий в масштабах региона, связанных с пропагандой общественно-полезной деятельности редакции и многое другое, нацеленное в конечном итоге на сохранение и увеличение тиража — одного из самых привлекательных показателей для рекламодателя.

Таким образом, эффективность рекламной деятельности в газете зависит от системного подхода. Если в редакции четко отделяют рекламу от журналистики и публик-релейшнз, если прояснены функции, цели и задачи рекламы, если существует глубинное понимание специфики рекламы как маркетинговой коммуникации, если рекламистами освоены разновидности, формы, приемы рекламы, если в наличии квалифицированные кадры и отлажен маркетинг, менеджмент газеты в целом и рекламы как необходимой составляющей (рекламная — коммерческая — информация не только имеет равные права, но и по-своему влияет на характер содержания и формы издания конкретного типа, выпускающего на основе конкретной модели, и является основным источником финансовых поступлений; реклама самой газеты — одно из условий ее закрепления и продвижения на рынке), то о такой деятельности можно сказать следующее: она системна, научна, профессиональна, а значит, эффективна и действенна.

Вопросы для повторения:

- Какие два основных значения понятия «менеджмент» вы знаете?
- Охарактеризуйте функции менеджмента.
- Каковы ключевые характеристики менеджмента?
- Каковы уровни менеджмента в рекламном бизнесе?
- Дайте характеристику школам менеджмента.
- Приведите классификации рекламных агентств.
- Какова принципиальная организационная структура рекламного агентства?
- Назовите основные рекламные профессии и требования к персоналу РА.
- В чем отличие разновидностей профессии агента — приемщика заказов и консультанта по вопросам размещения рекламы.
- Расскажите о рекламной службе периодического издания.

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить контрольную работу у «Организация работы рекламного агентства или рекламного подразделения фирмы (предприятия, организации) на примере конкретной фирмы (предприятия, организации).

Подготовить контрольную работу у «Рекламная кампания на примере конкретной РК.

Литература

Основная:

- Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – М., 1993.
Барта Р., Майерс Д., Аагер Д. Рекламный менеджмент / Р. Барта, Д. Майерс, Д. Аагер. – М.-Спб.-Киев, 1999.
Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М., 2002.
Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М., 1996.
Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом / Ю.Н. Миртов, А.А. Крымов. – М., 1995.
Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты / А. Н. Назайкин. – М., 1996.
Уэллс Ч., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Ч. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Спб.-М.-Харьков, 1999.
Теория и практика рекламы. – Спб., 2006.

Дополнительная:

- Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти, 1995.
Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности / И. М. Волков. – М., 1991.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994.
Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону, 2004.
Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991.
Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. – Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж. – М., 1989.

Ключевые понятия:

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (журналистского, дизайнерского, рекламного).

Агент – юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи в интересах другого лица (принципиала) за его счет и от его имени, но без права их подписи. Рекламный агент – лицо, представляющее отдел рекламы редакции или рекламное агентство и осуществляющее от их имени контакты с другими организациями.

Агентство рекламное – профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя. Различают полносервисные и специализированные агентства.

Адмен – специалист в рекламе, рекламный агент. См. также: Мен (англ.) – специалист. Или: Мэн – специалист; адмен – специалист в рекламе; пиармен – специалист в публичных отношениях.

Арт-директор – руководитель рекламного агентства, отвечающий за художественное исполнение рекламы.

Двоичное деление полосы – принцип формирования рекламного модуля – 1/2, 1/4, 1/8, 1/16 и т.д. газетной (журнальной) полосы.

Единообразный тариф – тариф, не зависящий от размеров закупаемой рекламодателем площади.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Канал распределения – совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включенных в процесс доставки продуктов конечным потребителям.

Комбинированные рекламные расценки – специальные расценки на газетную рекламу, размещаемую, например, в двух или более газетах одного издателя.

Комиссионные – доля или процент, получаемые коммерческим работником от стоимости заказа.

Коммуникационный менеджмент – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Медиабайнинг – покупка средств распространения рекламы (медиабайер – специалист по закупке места или времени в СМИ).

Медиапланирование – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых исследований, в частности, на основе медиаисследований – исследований различных характеристик СМИ и размещаемой в них рекламы (медиапланировщик – специалист по медиапланированию).

Менеджмент – система научнообоснованных представлений о формах, методах, способах и средствах организации производственно-сбытовой деятельности редакции, обеспечивающих ее эффективное функционирование (планирование и управление, поиск оптимальных организационных структур редакции, организации труда ее работников, повышение производительности их труда); организационно-методическая основа всего хозяйственного механизма редакции; организаторская деятельность, направленная на достижение определенного результата посредством последовательного и оперативного принятия адекватных решений (менеджер – руководитель компании, предприятия, проекта и т.д.).

Модуль – кратная величина площади газетной полосы, используемая для создания гармоничных пропорциональных композиций (модульная верстка); единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений (модульная реклама). Это – прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Управление маркетингом – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Темы рефератов:

- Организация и проведение рекламной кампании (на конкретном примере)
- Организация работы рекламного агентства (рекламной службы, рекламного отдела – на конкретном примере)

Рекламная кампания и медиапланирование

Из этой главы вы узнаете об основных подходах к организации и планированию рекламных кампаний, способах оценки их эффективности, о комплексе маркетинговых коммуникаций и их функциях, а также о принципах и задачах медиапланирования

Рекламная кампания (РК) представляет собой систему взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определенного временного периода и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач.

Известны различные подходы к классификации рекламных кампаний.

Так, по объекту рекламирования могут быть выделены рекламные кампании конкретных товаров и услуг и РК предприятий и организаций. Как правило, кампании второго типа носят имиджевый характер.

В зависимости от территориального охвата РК делятся на локальные, региональные, национальные и международные.

По интенсивности РК бывают ровные, нарастающие и нисходящие. В рамках ровных кампаний рекламные мероприятия равномерно распределяются во времени: через равные промежутки проходят трансляции одинаковых объемов. При усилении рекламного воздействия на аудитории мы имеем дело с нарастающими кампаниями, при снижении интенсивности воздействия — с нисходящими.

На основании доминирующих целей РК подразделяются на вводящие, утверждающие, напоминающие. Первые применяются на стадии внедрения нового товара (услуги) на рынок, вторые способствуют росту объемов сбыта, третьи нацелены на поддержание достигнутого уровня спроса.

Профессиональная, грамотная организация рекламных кампаний невозможна без понимания сущности комплекса видов маркетинговой коммуникации (МРК) и его роли в современных рыночных условиях (подробнее см. гл. 2 Ч. 1 — ред.).

Общая маркетинговая стратегия и цели рекламной кампании определяют роль отдельных элементов комплекса маркетинговой коммуникации и комбинацию его элементов. В зависимости от таких определяющих факторов, как характер и размеры целевой аудитории, вид товара (услуги) и этап его жизненного цикла, цели рыночной деятельности, объем средств, выделяемых на рекламную деятельность, может быть выбран в качестве основного один из элементов комплекса МРК или отдано предпочтение одновременно нескольким элементам.

Цель маркетинговой коммуникации состоит в реализации социально-экономических задач маркетинговой политики производителя, представлении и продвижении на рынке товаров и услуг, формировании «социального заказа» на новые товары и услуги и изучение спроса на них, обеспечении объективной информированности о деятельности предприятий и организаций. Таким образом, разновидности МРК призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы с помощью целенаправленных сообщений, призванных вызвать интерес к товару или услуге и сформировать у аудитории о них определенное представление.

Механизм психологического воздействия МРК на потребителя может быть представлен в виде схемы:

Привлечение внимания → Поддержание интереса → Появление эмоций → Убеждение → Принятие решения → Действие (совершение покупки)

В большинстве случаев цели комплекса МРК сводятся к задачам перевода целевой аудитории из одного состояния покупательской готовности относительно товара (услуги) к другому, более высокому (от осведомленности, через благорасположение и предпочтение к покупке).

К основным функциям МРК относятся экономическая, информационная, коммуникационная, контролирующая, корректирующая и управляющая.

Рассмотрим эти функции подробнее. Выполнение *экономической функции* маркетинговых коммуникаций обусловлено тем, что они, формируя спрос и стимулируя сбыт, ускоряют процесс купли-продажи и, следовательно, повышают оборачиваемость капитала. Именно благодаря МРК потребитель направленным потоком получает информацию о товарах и услугах, а также фирмах, их предоставляющих. Таким образом, выполняется *информационная функция*. Обеспечивая обратную связь с рынком, МРК реализует *коммуникационную функцию*. Кроме того, разновидности МРК позволяют контролировать продвижение товаров и услуг на рынке, создавать и закреплять у потребителей устойчивые предпочтения к ним и оперативно (в случае необходимости) корректировать процесс сбытовой деятельности, выполняя *контролирующую и корректирующую функции*. Реализуя возможности целенаправленного воздействия на определенные группы потребителей, МРК выполняет *функцию управления спросом*. Причем, как правило, задачи управления спросом решаются для отдельных сегментов, а не для всего рынка одновременно. В современных условиях управляющая функция становится отличительной характеристикой МРК.

Одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов XX века — тенденция к *интегрированию разновидностей маркетинговой коммуникации*, т.е. совместному использованию рекламы, публичных рилейшинз, стимулиро-

вания сбыта и директ-маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга. Философия интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМРК) позволила вывести организацию рекламных кампаний на принципиально новый уровень.

В рамках философии интегрированного подхода в качестве средств рекламы рассматривается практически каждый контакт с потребителем, начиная от упаковки товара.

Необходимо различать близкие, но не тождественные понятия ИМРК и «маркетинг-микс». В последнем случае также используются все маркетинговые технологии, но они не связаны между собой.

С точки зрения интегрированного подхода к организации комплекса МРК, поведенческие установки потребителей находятся в постоянном изменении. Следовательно, их измерение должно быть не разовым актом, а представлять собой непрерывный процесс. Измерить реальное поведение потребителей можно с помощью различных техник: массовых опросов, глубинных интервью, электронного маркетинга и т.д.

Стратегия ИМРК базируется на трех основных принципах:

- интеграция позиционирования,
- интеграция выбора средств коммуникации,
- интеграция плана-графика.

С точки зрения ИМРК, рекламная коммуникация представляет собой последовательность из стадии кодирования (утверждение целей рекламы и формирование рекламного обращения), стадии передачи (выбор носителя и пространство обращения), стадии восприятия (оценка адекватности восприятия обращения и, при необходимости, его модификация) и стадии воздействия (запоминаемость обращения, изменение или закрепление модели поведения представителей целевой аудитории).

Любая рекламная кампания должна быть тщательно подготовлена. Именно поэтому в рекламе так важен процесс планирования. Он начинается с анализа маркетинговой ситуации, который помогает оценить положение на рынке, сильные и слабые стороны фирмы и конкретных товаров и определить основные маркетинговые цели. На основании этого определяются цели рекламной деятельности. Важно, чтобы эти цели были четкими и количественно определенными. Цель РК «продавать товара X больше» сформулирована неправильно. У рекламиста и рекламодателя могут быть совершенно разные взгляды на то, что такое «больше», а, следовательно, неизбежны недоразумения после завершения рекламной кампании. Примерами грамотно поставленных целей рекламной кампании могут служить такие: «Осведомить 30 % целевой аудитории о появлении товара X на рынке в течение первых двух недель рекламной кампании», «Добиться, чтобы 25 % целевой аудитории совершили пробные покупки товара Y в январе-феврале 2010 года», «Про-

стимулировать увеличение продаж товара Z в среднем до 500 штук в день в период с 1 марта по 31 мая текущего года» и т.д.

План РК должен включать следующие основные разделы:

— «Анализ ситуации» (описание текущего рыночного положения фирмы и/или ее продукции; целевого рынка, в том числе, выделение основного и второстепенных рынков и их географическую, демографическую, поведенческую и т.п. характеристики; долгосрочных и краткосрочных маркетинговых целей),

— «Цели рекламной деятельности» (перечисление целей, обозначенных в виде рекламной пирамиды, и описание целей в количественном выражении, а также указание временного периода, необходимого для достижения поставленных целей),

— «Рекламная стратегия» (информация о концепции продукта, т.е. о том, как он должен и будет рекламироваться с точки зрения позиционирования, стадии жизненного цикла и т.п.; описание целевой аудитории, в том числе определяется соотношение «целевая аудитория — целевой рынок», дается классификация целевых аудиторий по приоритетности, выделяются и описываются наиболее рейтинговые для данной целевой аудитории СМИ и оценивается их потенциальная эффективность; приводится медиаплан и описываются основные принципы разработки и оформления рекламных сообщений),

— «Бюджет рекламной кампании» (описание методологии выделения средств на рекламу, расчет бюджета в соответствии с этапами рекламной кампании и медиапланом),

— «Социологическое обеспечение рекламной кампании» (описание исследований по предварительному тестированию и пост-проверке рекламных сообщений и эффективности рекламной кампании в целом)

Грамотное медиапланирование начинается не с выбора каналов распространения рекламных сообщений, а с осознания маркетинговой ситуации и понимания путей решения маркетинговых проблем, стоящих перед рекламодателем.

Медиапланер приступает к работе после того, как в его распоряжение предоставлена маркетинговая стратегия, так как только в этом случае понятна целевая аудитория и, следовательно, ясны ее мнения и предпочтения.

Разработка медиастратегии подразумевает ответы на следующие основные вопросы: какие медиа и в каком объеме должны быть использованы в рамках рекламной кампании, какой график выхода является оптимальным. Среди более частных вопросов выделим такие:

- каким образом будет учтен (у будет ли учтен вообще) рекламный опыт конкурентов;
- каким образом и в каком соотношении будут задействованы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций;
- какие носители (по типам и видам) наиболее адекватны креативной стратегии;

- на какие уровни охвата и частоты необходимо ориентироваться;
- какой тип размещения рекламных сообщений должен быть использован и почему;
- какие критерии эффективности рекламной кампании будут рассматриваться в качестве базовых;
- какие методы пред- и пост-тестирования рекламных сообщений являются наиболее подходящими;
- является ли выделенный бюджет адекватным целям и задачам рекламной кампании.

На базе медиастратегии строится *тактическое медиапланирование*. Выбор конкретных носителей рекламных сообщений является наиболее важным и сложным этапом медиапланирования. Как правило, медиапланировщики должны определить:

- можно ли с помощью выбранного носителя добиться заданной частоты предъявлений рекламного сообщения представителям целевой аудитории;
- какие носители при прочих равных условиях являются наиболее дешевыми с точки зрения стоимости размещения рекламы;
- насколько данный носитель соответствует по профилю целевой аудитории рекламного воздействия.

Еще до начала РК следует оценить, сколько человек будет охвачено рекламной кампанией.

Работа медиапланировщика строится таким образом, чтобы под определенную целевую аудиторию, базируясь на результатах специализированных исследований, подобрать наиболее рейтинговые каналы распространения рекламной информации. Статистические и социологические данные призваны подтвердить, что выбранные носители обеспечат наилучшую доставку рекламного сообщения представителям целевой аудитории.

Принято считать, что *грамотно составленный медиаплан* подразумевает охват 70-80 % целевой аудитории за счет размещения сообщений на наиболее рейтинговых для этой аудитории носителях. Дальнейшее наращивание доли охваченной аудитории в подавляющем большинстве случаев не является рациональным, т.к. за каждый дополнительный процентный пункт аудитории придется платить увеличением рекламного бюджета в геометрической прогрессии.

В процессе медиапланирования рекламист с неизбежностью сталкивается с целым рядом проблем. Во-первых, постоянно увеличивается число медиа и их разнообразие. По некоторым новым медиа могут просто отсутствовать достоверные результаты измерений. Во-вторых, сказывается недостаток или отсутствие качественных данных (особенно в провинциальных городах), на базе которых можно строить медиарасчеты. Нельзя сбрасывать со счетов и внешнее давление на медиапланировщика со стороны рекламодателя, руководства

рекламного агентства, а также личные симпатии и антипатии медиапланировщика в отношении тех или иных носителей.

Медиапланирование по сути дела сводится к трем основным этапам:

- определение маркетинговых целей и задач;
- формулирование целей и задач РК, исходя из возможностей и запросов рынка, разработка стратегии рекламной кампании;
- выработка тактики РК, в том числе выбор наиболее оптимальных каналов распространения рекламной информации;

Важным моментом планирования РК является определение *целевой аудитории*, т.е. той группы, на которую направлено рекламное воздействие. Необходимо оценить размеры этой аудитории и четко представлять ее состав. Могут быть выделены два основных *метода определения размеров целевой аудитории*: сегментирование и пересечение параметров.

При составлении целевой аудитории методом пересечения параметров действуют следующим образом. Определяются несколько наиболее значимых параметров. Накладывая друг на друга базы данных, соединяющие в себе эти параметры, медиапланировщик получает цифру, количественно определяющую данную «мишень», каждый представитель которой обладает всеми выделенными параметрами. Разумеется, чем больше пересекающихся параметров принимается во внимание, тем меньше значение мишени.

Сегментирование позволяет определить количество индивидуумов, обладающих хотя бы одним из заданных свойств.

Следует помнить, что для любого рекламируемого товара или услуги могут быть определены четыре разных *типа целевых аудиторий*:

- покупатели (реальные или потенциальные);
- потребители (реальные или потенциальные);
- лица, предписывающие потребление;
- розничные продавцы товаров и услуг.

Так, если рекламодателем является издательство, выпускающее школьные учебники, покупателями будут родители учеников; потребителями — сами ученики; лицами, предписывающими потребление — учителя или администрация учебного заведения; розничными продавцами — владельцы книжных магазинов и других торговых точек. Понятно, что реклама, рассчитанная на столь различные аудитории, также будет неодинаковой, так как окажутся значимыми совершенно разные качества и свойства товара и условия его поставки. Для родителей будет важно, например, что у книг надежный переплет и качественная типографская краска; для учеников — возможность участия в розыгрыше призов; для учителей — наличие бесплатного экземпляра при заказе определенной партии, подарок в виде методической литературы, соот-

ветствие учебным программам; для продавцов — система доставки и оплаты, наличие скидок и т.п.

Разумеется, в некоторых случаях, разные типы целевых аудиторий могут совпадать. Например, в тех случаях, когда человек является одновременно и покупателем, и потребителем товара (услуги).

Претворить в жизнь успешные рекламные кампании способны высокопрофессиональные специалисты. Именно поэтому, большинство рекламодателей предпочитают обращаться в рекламные агентства. Агентства занимаются планированием, разработкой, созданием рекламы.

Организация рекламных кампаний в целом и медиапланирование в частности с необходимостью базируются на специализированных исследованиях. Исследования в рекламе, являясь разновидностью маркетинговых исследований, позволяют, во-первых, избежать нерационального расходования рекламных бюджетов, а во-вторых, оценить эффективность рекламной кампании. Они представляют собой систематический сбор и анализ информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и/или оценки рекламных стратегий, кампаний, отдельных сообщений, являясь, таким образом, разновидностью исследований рынка и возможностей рыночной деятельности.

Исследования применяются как для предварительного апробирования рекламных сообщений, так и для оценки уже опубликованных сообщений. И в том и в другом случае мы имеем дело с тестированием рекламных сообщений. *Предварительное тестирование* предполагает оценку рекламных сообщений до момента публикации. Задачи такого исследования — устранить слабые места рекламного сообщения. На начальном этапе разработки рекламных сообщений (творческой стратегии и т.д.) для оценки альтернативных вариантов нередко используются опросы, построенные на прямых вопросах. Кроме того, применяется метод расположения по степени достоинства (респондентам предлагается расположить несколько объявлений в определенном порядке: от наиболее понравившегося к наименее понравившемуся; на основе индивидуальных оценочных листов респондентов выводится средний балл для каждого варианта). Следует иметь в виду, что расположение по степени достоинства более шести-семи рекламных сообщений затруднительно. Метод попарного сравнения позволяет сопоставить рекламное объявление (вариант логотипа, слогана и т.д.) со всеми остальными в данной группе. Он применяется при достаточно большом количестве вариантов (более шести-семи), из которых необходимо выбрать оптимальный. Оба метода являются примерами методов ранжирования. Метод «оценки портфеля» предполагает размещение контрольных сообщений между другими сообщениями и редакционными материалами, собранными в папку или альбом. Этот «портфель» предъявляется респондентам, после чего им задаются вопросы о том, что из содержания портфеля запомнилось и поче-

му. При имитационном методе контрольное объявление помещается в реальный рекламный блок (например, на газетной полосе), который оценивается респондентами. При предтестировании рекламных сообщений активно используются все техники и методики качественных исследований.

Для *пост-проверки* коммуникативной эффективности рекламных сообщений чаще применяются разнообразные количественные исследования. В частности, используются «вопросы с подсказкой» (узнавание рекламного сообщения с опорой на предъявление: респонденту демонстрируют рекламные объявления, выясняя, какие из них он видел/слышал, какие запомнил, и какова его оценка этих объявлений) и «вопросы без подсказки» (респонденту задаются вопросы о рекламных сообщениях без их предъявления). Тестирование «постфактум» позволяет оценить, как изменилось число людей, осведомленных о товаре (фирме), насколько возросла доля знающих о преимуществах товара, увеличилось ли число предрасположенных (рационально и эмоционально) к покупке товара и т.п.

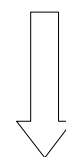
Промежуточные замеры делятся на тестирование мнений и установок и тесты на узнаваемость и запоминаемость.

Тестирование мнений и установок позволяет определить, насколько хорошо работает рекламное сообщение как побудитель к действию. Считается, что рекламные сообщения должны вызывать благоприятные установки не только к товару (услуге, фирме), но и к самим себе. Существуют тесты, позволяющие выявить установки к составным частям рекламного сообщения, носителям рекламы, рекламным усилиям в целом и установкам к предмету рекламы.

При тестировании нередко используют метод оценочных шкал, разновидностью которого является метод семантического дифференциала. При использовании оценочных шкал респонденту предлагается оценить тестируемый элемент по шкале (от минимальной до максимальной оценки). Семантический дифференциал предполагает оценку на основе биполярных наборов определений (хороший — плохой, для молодых — для пожилых и т.д.).

При тестировании рекламных сообщений применяются и разнообразные проективные техники: тесты по выявлению словесных ассоциаций, завершению фраз, тематические апперцепционные тесты, тесты с разыгрыванием ролей и др.

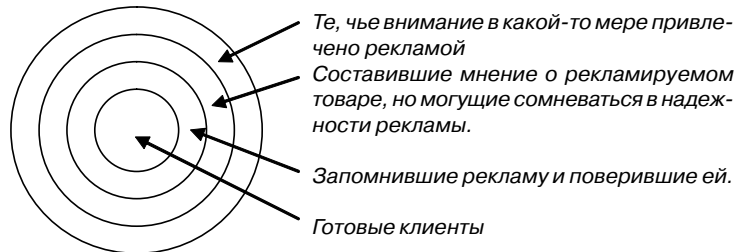
Для оценки эффективности рекламных сообщений может быть использована следующая условная шкала:



- Привлечение внимания
- Обеспечение устойчивого интереса
- Обеспечение узнавания
- Стимулирование мышления
- Осознание выигрыша от покупки (управление поведением)

Задача исследователя — определить эффективность рекламного сообщения на каждой «ступеньке» этой шкалы.

Этапы рекламного воздействия могут быть представлены в виде четырех concentрических кругов, вне которых находятся люди, не охваченные рекламным воздействием.



Главным адресатом рекламной кампании становятся представители целевой аудитории, находящиеся во втором круге. Соответственно с этим координируются усилия, направленные на повышение эффективности рекламной деятельности.

Основы медиапланирования должны быть известны как сотрудникам рекламных агентств всех типов, так и специалистам рекламных отделов фирм-рекламодателей.

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со СМИ в соответствии с принципами маркетинговой деятельности. Следовательно, медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых и рекламных задач.

Сегодня важность учета целого спектра медиапоказателей при разработке и претворении в жизнь рекламных кампаний не вызывает сомнений у большинства рекламодателей.

К факторам рекламоспособности носителя относятся следующие:

- массовость (размеры аудитории);
- избирательность (возможность сегментированного социально-демографического, психографического и т.п. профилирования целевой аудитории рекламного воздействия);
- позиционирование (определение места рекламоносителя в конкурентном поле);
- имидж (репутация рекламоносителя).

В практике медиапланирования для характеристики медианосителей обычно используются следующие *показатели*.

Избирательность (селективность) аудитории (Audience selectivity) — свойство медианосителя доносить информацию до определенного сегмента (группы) потребителей.

Потенциал охвата (Reach potential) — способность медианосителя аккумулировать (накапливать) максимальное количество людей в качестве своей аудитории.

Скорость аккумуляции аудитории (Speed of audience accumulation) — скорость охвата медианосителем всей своей потенциальной аудитории. Под аккумуляцией аудитории понимается неоднократное восприятие представителями этой аудитории рекламного сообщения. Оно может осуществляться двумя основными способами: аккумуляцией аудитории конкретного носителя при повторных выходах на нем рекламного сообщения и комбинированием аудиторий нескольких носителей, использующихся в рекламной кампании.

Географическая гибкость (Geographic flexibility) — способность медианосителя охватывать определенные географические области.

Контроль предъявления рекламного объявления (Advertising exposure control) — способность медианосителя подвергаться контролю с точки зрения времени просмотра (прослушивания) рекламного сообщения целевой аудиторией.

Рейтинг (Rating) — популярность передачи, рубрики или конкретного СМИ. Другими словами, рейтинг представляет собой долю индивидуумов (или домохозяйств), подверженных воздействию того или иного средства передачи рекламного сообщения. Чаще всего понятие «рейтинг» используют применительно к телевидению и радио. В отношении же газет и журналов чаще употребляется термин «покрытие» (coverage). По сути дела он идентичен рейтингу. Рейтинг является важной характеристикой потенциальной аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при анализе результатов рекламных кампаний. СМИ используют рейтинг для уточнения редакционной политики и установления расценок на размещение рекламы. Важно помнить, что рейтинг — это основная характеристика носителя рекламного сообщения, а не самого сообщения. Величина рейтинга может быть выражена как в процентах, так и в виде десятичной дроби.

Рассмотрим более подробно различные *виды рейтингов*. Так, для эфирных СМИ определяются среднедневные рейтинги каналов. На основе этого показателя при планировании рекламной кампании специалист может осуществить предварительный отбор наиболее предпочтительных рекламоносителей. Однако не стоит забывать о том, что рейтинги могут существенно варьироваться в зависимости от времени суток и от состава аудитории. Кроме того, телесмотрение очень динамично: на одной минуте трансляции рейтинг может быть достаточно высоким, а в следующую — резко упасть. Характер-

но, что телеаудитории уменьшаются с началом рекламного блока, достигая минимума ко второй минуте; к концу же блока аудитория возвращается к средним показателям. Важно помнить, что социологические исследования, на базе которых определяются рейтинги, проводятся по уже прошедшим передачам, прочитанным газетам и т.д. Поэтому при долгосрочном планировании рекламной кампании можно говорить только об ожидаемом рейтинге носителя рекламы. Его значение может быть рассчитано с определенной долей вероятности на основании результатов опросов с помощью поправок, базирующихся на динамике изменений рейтинга носителя за предыдущие годы.

Доля (share) — доля аудитории конкретной программы в общей аудитории в конкретный временной интервал. Как следует из определения, «доля» характеризует, например, процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Доля может определяться не только для программы, но и для канала в целом. При этом сумма долей всех каналов в течение конкретного промежутка времени должна составлять 100.

HUT (Home Using TV) — количество людей (или домохозяйств), смотрящих телевизор в определенный момент времени. Аналогичная характеристика рассчитывается и для радио. По сути дела, это показатель популярности временного интервала у телезрителей (радиослушателей). Медиапланирующему следует помнить о том, что HUT варьируется в зависимости от сезона, времени суток, географического местоположения. Кроме того, максимальные пики телесмотра и радиослушания не совпадают. Если уровень радиослушания максимален в утренние часы, то телесмотрения — в вечерние.

Итак, HUT и Доля рассчитываются на базе тех представителей аудитории, у которых включены телевизоры в данный временной период. Рейтинг же рассчитывается на базе всех людей, имеющих телевизор, но не обязательно смотрящих его в конкретный момент времени. Рейтинг, HUT и Доля аудитории являются взаимосвязанными понятиями: $Rating = HUT \times Share$

Медиапланирующему редко интересуют аудитория единичной программы или одного выхода рекламного сообщения в конкретной газете. Чаще всего рекламные кампании состоят из нескольких выходов рекламных роликов, публикаций в прессе и т.д. Поэтому медиапланирующему приходится оперировать таким показателем, как «суммарный рейтинг».

GRP (Gross rating points) — суммарный рейтинг, описывающий размер аудитории с учетом повторных выходов рекламного сообщения. Так как рейтинг — относительная величина, рейтинги отдельных размещений рекламы могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе. Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение, несмотря всю абстрактность дан-

ного показателя. GRP позволяет сопоставить разные варианты медиапланов, выбрав наиболее оптимальный. Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%. Важно, что само по себе значение суммарного рейтинга не несет информации о частоте восприятия рекламы.

TRP (Target rating points) — целевой суммарный рейтинг: величина, полученная сложением рейтингов, база которых соответствует «мишени» рекламной кампании. Суммарные рейтинги для целевой аудитории могут быть как выше, так и ниже суммарных рейтингов для аудитории в целом.

Количество предъавлений (Impressions) — абсолютное значение суммарного рейтинга, свидетельствующее о количестве людей (или домохозяйств), подвергшихся рекламному воздействию.

Охват (Reach) — количество индивидуумов (или домохозяйств), видевших (слышавших) рекламное сообщение определенное количество раз. Данный показатель применяется для всех рекламоносителей. Однако для эфирных СМИ чаще всего он рассчитывается за 3-4 недели, для прессы — за «срок жизни» издания (например, для еженедельного журнала этот период составит 4-5 недель), для наружной рекламы определяют месячный охват. Охват может быть представлен в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела рекламное сообщение определенное количество раз, — $Reach(n)$, и как характеристика аудитории, которая видела рекламное сообщение не менее определенного количества раз, — $Reach(n+)$. В данном случае «n» — количество восприятий. Особо выделяется величина $Reach(1+)$, показывающая численность тех представителей аудитории, которые видели (слышали) рекламное сообщение в ходе рекламной кампании не менее одного раза. Величина $Reach(1+)$ по смыслу своего определения находится в границах от 0 до 100%. При этом наибольшее значение $Reach(1+)$ не может быть больше GRP, если последний менее 100%. Если GRP больше 100%, то $Reach(1+)$ не может быть больше 100%.

Количество контактов (OTS, Opportunity to see) — количество раз в абсолютном исчислении, которое конкретное рекламное сообщение потенциально могли увидеть (услышать) все представители потенциальной аудитории, вне зависимости от того, относятся они к «мишени» или нет. Наряду с GRP количество контактов может быть определено как показатель мощности рекламной кампании: чем больше GRP и, следовательно, OTS, тем большая аудитория имеет шансы увидеть (услышать) рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число представителей этой аудитории увидит ее более одного раза.

Средняя частота восприятия (Frequency) — показатель, свидетельствующий о том, сколько раз в среднем индивидуум (или домохозяйство) уви-

дел/услышал рекламное сообщение. Средняя частота напрямую связана с охватом и суммарным рейтингом: $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$.

Средняя частота восприятия распределена в диапазоне от 1 до n (числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании). Как видно из приведенной формулы, чем больше средняя частота восприятия, тем меньше охват аудитории. Задача оптимального медиапланирования состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает «срабатывать» после нескольких (не менее 3-5) воздействий на аудиторию.

Итак, *Охват* показывает, какая часть аудитории, на которую рассчитано рекламное сообщение, будет иметь возможность его увидеть или услышать. Частота свидетельствует о среднем количестве раз, которое эта аудитория будет охвачена. Количество предъявлений указывает количество людей, которые будут охвачены рекламным воздействием один и более раз.

Частотное распределение (Frequency Distribution) — распределение частоты просмотра/слушания для каждого уровня охвата или охват на каждом уровне частоты.

Индекс (Index) — процентное отношение какого-либо показателя к общей базе. Например, индекс бренда показывает уровень предпочтения данного бренда на том или ином рынке. Индекс бренда помогает в рамках медиапланирования выбрать наиболее оптимальную стратегию продвижения и в соответствии с ней определить рекламный бюджет.

Паттерн охвата — распределение активных периодов рекламной кампании на протяжении всего планируемого периода, которое обеспечивает максимально эффективный уровень охвата (т.е. охват целевой аудитории с заданной эффективной частотой).

Вес рекламной кампании может определяться на основе нескольких показателей (суммарного рейтинга, бюджета рекламной кампании, количества выхода рекламных сообщений и т.д.). Однако чаще всего он базируется на набранном суммарном рейтинге.

Кроме перечисленных выше показателей, которые характеризуют качественные стороны медиаплана, существуют стоимостные показатели, позволяющие оценить его финансовую составляющую.

СРТ (Cost per thousand) — стоимость тысячи обращений к аудитории. Иногда его называют просто «цена за тысячу». Данный показатель позволяет сравнить носители друг с другом, выбрав наиболее оптимальный с точки зрения затрат. Однако медиапланеру важно знать не просто затраты на тысячу обращений, а затраты на тысячу обращений к целевой аудитории и затраты на тысячу контактов. Соответствующие показатели обозначаются СРТ Reach и СРТ OTS. Первый из них свидетельствует о цене, которую необхо-

димо заплатить за то, чтобы рекламу увидела (услышала) тысяча представителей «мишени». Второй — о цене, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз, вне зависимости от того, сколько конкретно людей ее видело (слышало).

СРР (Cost per point) — абстрактный коэффициент, свидетельствующий о стоимости за единицу (пункт) суммарного рейтинга. С точки зрения рекламодателя, СРР свидетельствует о том, насколько эффективно расходуются деньги в рамках рекламной кампании, если, конечно, брать за показатель эффективности максимальный суммарный рейтинг. СРР рассчитывается как отношение стоимости рекламной кампании к GRP.

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. *Медиаплан* — это целевой, программный документ, представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со СМИ и наружными носителями с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Медиапланирование предполагает разработку *графика размещения рекламы*. Графики могут быть разных типов: последовательные, сезонные, импульсные и т.д. Возможны скачкообразные графики, в соответствии с которыми размещение рекламы осуществляется крайне неравномерно, от очень большого финансирования на рекламу до его полного прекращения. Подобные графики используются, например, при рекламе товаров постоянного спроса, длительно существующих на рынке. Так, перед праздниками резко повышается интенсивность рекламы кондитерских изделий. В остальное время рекламное присутствие может быть минимальным или даже равно нулю. Разновидностью сезонного графика являются пульсирующие графики, подразумевающие постоянную работу со СМИ. Например, реклама автомобилей размещается постоянно, однако ее интенсивность в течение года может изменяться. При равномерном размещении рекламы ее объемы остаются неизменными на протяжении всей кампании. Примером может служить реклама недвижимости, интенсивность которой не зависит ни от сезона, ни от праздников.

При составлении графика следует помнить, что обычно меньшее количество рекламных сообщений среди достаточно обширной аудитории вызывает лучший эффект, чем более частое размещение рекламных сообщений для ограниченной аудитории. Другими словами, имеется грань, за которой охват становится более важным, чем частотность.

Правильно составленный медиаплан позволяет: разработать последовательный план работы со СМИ; оперативно вносить необходимые коррективы для повышения эффективности использования СМИ; координировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий; оценить потенциальные ресурсные и финансовые

возможности; оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить среди них наиболее результативные; обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Как правило, разработка медиаплана строится в следующей последовательности: *сбор базовых, фундаментальных данных* → *определение целей* → *определение целевых рынков* → *определение принципов работы с различными СМИ и их соотношения* → *общие выводы (определение эффективности)*.

Существуют две принципиально разные концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты и концепция недавнего контакта. Эффективная частота (частотность) — расчетный показатель для выяснения необходимой частоты показов рекламы при определенном уровне охвата целевой аудитории. Обычно период времени, для которого рассчитывается показатель эффективной частоты, совпадает с циклом покупки (например, если мороженое покупается в среднем каждый день летом и раз в две недели зимой, то эффективная частота трансляции телевизионного ролика в летние месяцы будет равна 30 показам в месяц, а в зимние — всего двум показам) или является сезоном продаж для товаров длительного пользования (например, предновогодний сезон или канун 8 Марта).

На величину эффективной частоты влияют следующие маркетинговые факторы: стадия жизненного цикла продукта/бренда, занимаемая им доля рынка, наличие/отсутствие лояльности, цикл покупки, частота использования продукта, особенности целевой аудитории. Например, при продвижении на рынок новой торговой марки показатель эффективной частоты будет выше, чем в случае с более известным брендом, поскольку новой марке нужно, чтобы ее запомнили.

Согласно второй концепции, которая в последнее время стала очень популярной, последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на потребителя. Следование данному принципу предполагает практически постоянное (максимальное) присутствие на медианосителях. К такой непрерывной коммуникации с целевой аудиторией должны стремиться рекламодатели, продвигающие продукты короткого цикла потребления, когда решение о покупке принимается ежедневно. Коммуникацию по принципу недавнего контакта целесообразно строить также брендам-лидерам, которые давно существуют на рынке и уже не сообщают потребителям чего-либо нового (соответственно, им нужно просто напоминать о себе).

В зависимости от целей кампании (например, повысить известность марки на 50 %, проинформировать потребителей об акции, за определенный период времени привлечь внимание аудитории к сезонным товарам и т.п.) в рамках имеющегося бюджета задаются требуемые эффективная частота и эффективный охват (процент целевой аудитории, который должен увидеть и запомнить

сообщение). По их соотношению определяется уровень месячного GRP (суммы пунктов рейтинга телепрограмм, если в качестве медианосителя планируется использовать ТВ), необходимый для достижения поставленных целей.

Для определения методов и принципов оценки эффективности медиаплана, следует выделить взаимосвязь между двумя базовыми категориями: *эффектом* и *эффективностью*. Эффект представляет собой отражение результата деятельности, в то время как эффективность учитывает не только результат деятельности, но и условия при которых он достигнут. Таким образом, эффективность представляет собой сравнительную оценку результата деятельности, отражающую способность стимулирования структурно-качественных изменений.

Вопросы для повторения:

- Какие элементы составляют комплекс маркетинговых коммуникаций?
- В чем состоят основные цели маркетинговых коммуникаций?
- Перечислите основные функции маркетинговых коммуникаций и укажите их специфику.
- Расширится ли перечень средств рекламы в рамках философии интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- На каких принципах базируется стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- Какие требования предъявляются к формулированию целей рекламной кампании?
- Какие разделы должен включать план рекламной кампании?
- Назовите основные этапы медиапланирования.
- Какие виды графиков размещения рекламы вам известны?
- Перечислите концепции медиапланирования.

Задания для самостоятельной работы:

Определите перечень целей рекламной кампании, разработанной для вывода на рынок новой модели спортивной обуви известной торговой марки. Стратегией развития предприятия предусмотрено завоевание новым товаром 15 % рынка через 2 года после начала продаж. Модель рассчитана на мужчин 17-25 лет, профессионально занимающихся спортом, со средним и выше уровнем дохода.

Разработайте план поддерживающей рекламной кампании городского еженедельника. Издание существует на рынке 10 лет. Читательская аудитория – 27 % населения старше 18 лет. При этом 10 % аудитории составляют люди в возрасте до 25 лет, 35 % – в возрасте 25-45 лет, 55 % – старше 45 лет.

Суммарный рейтинг рекламной кампании равен 1500. Рассчитайте охват аудитории, который должен ему соответствовать при оптимальной средней частоте восприятия рекламы.

Литература

Основная:

Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций/ В.Н.Бузин. – М: Издательство Международного института рекламы, 2002.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова, 2-е изд. – М: Финпресс, 2000.

Девис, Джоэл Дж. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж. Дэвис. – М: Вильямс, 2003.

Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. Учеб. пособие для вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон, 6-е изд. – СПб: Питер, 2004.

Ян В. Проведение рекламных кампаний. Стратегия, структура, носители / В. Ян. – М: ООО «Вершина», 2003.

Дополнительная:

Балабанов А. Занимательное медиапланирование / А. Балабанов. – М: Рип-Холдинг, 2000.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995.

Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Рн/Д.: Феникс, 2004.

Мориарти С., Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / С. Мориарти, Дж. Барнетт. – СПб: Питер, 2001.

Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товара / Дж.Р. Росситер, Л. Перси, 2-е изд. – СПб: Питер, 2001.

Фабрей Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фабрей. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003.

Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / Д.О. Ямпольская, А.В. Завгородняя. – СПб: Питер, 2001.

Ключевые понятия:

Рекламная кампания (РК) – система взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определенного периода времени и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач.

Маркетинговая концепция рекламы – концепция, согласно которой рекламная деятельность рассматривается как фактор экономической сферы общества, необходимый компонент бизнеса и товарооборота.

Планирование средств рекламы – отбор соответствующих носителей с целью доведения рекламного сообщения до целевых рынков и принятие решения о закупке рекламоносителей.

Рекламная стратегия – основной замысел рекламной кампании, ее тема, включая текстуальные и визуальные составляющие.

Темы рефератов:

- Классификации рекламных кампаний
- Интегрированный подход к проведению рекламных кампаний
- Разработка медиастратегии
- Рекламный план в медиапланировании
- Разновидности концепций медиапланирования

Самобытность российской рекламы

Реклама в России приживалась медленно и неуверенно. По мнению разных исследователей, в начале 90-х годов XX столетия она отставала в своем развитии от США почти на 200, от стран Западной Европы — на 100-150 лет. Это объясняется как совершенно особым социально-экономическим укладом нашей страны, так и своеобразием русского национального характера. Необъятные просторы России, низкий уровень информационной инфраструктуры промышленности и торговли, пренебрежительное отношение к довольно-таки богатому рыночному опыту Запада, неподготовленность значительной части населения к современным реалиям жизни — все это на протяжении долгих лет тормозило развитие в том числе и новых коммуникационных явлений. Стоит добавить также, что господствовавшая на протяжении многих лет идеология и административно-командная система управления общественными процессами практически полностью исключали свободу выбора, которая необходима для развития цивилизованных форм рекламного бизнеса. В то время как значимость коммуникации устойчиво возрастала вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Таким образом, несмотря на явно негативное отношение к рекламе значительной части аудитории и критическую оценку отечественными специалистами современного состояния рекламного бизнеса в России, спорить о необходимости существования этого социального института не приходится. Его появление явилось результатом закономерного развития общества, постоянно возрастающих потребностей рынка и усложняющихся экономических отношений.

В то время, когда одной из главных социальных ценностей, объединяющих общество, главным продуктом производства и основным товаром становится информация, реклама начинает упрочивать свои позиции как вида деятельности, как профессии, как научной дисциплины. Ее внедрение практически во все жизненные сферы делает весьма актуальной разработку широкой теоретической базы рекламного творчества. Необходимость еще и в том, что реклама, наряду и другими средствами массовой коммуникации, играет важную роль в деле формирования, организации, направленности и стабилизации всей социальной системы. В связи с этим следует также подчеркнуть: любые негативные процессы, связанные с разработкой, производством и распространением рекламной продукции, непременно сказываются на общем уровне жизни и развитости общества в целом.

Сегодня многие специалисты оценивают состояние современной рекламы как кризисное. Газетные площади, эфирное время на радио и телевидении

заполнили непрофессиональные объявления и ролики, чуждые потребителям как по способам дизайнерского исполнения, формам подачи материалов, так и по характеру предлагаемой информации. Реклама, не достигнув профессионального этапа своего развития, начала страдать от так называемых «болезней роста». Не качество, а количество и частота призывов приобрести товар/воспользоваться той или иной услугой стали главным показателем успешной деятельности. Аудитория платила рекламистам той же монетой, агрессивно и с раздражением воспринимая любое предложение о покупке, сравнивая их деятельность с обманом, нечестной игрой, искусной манипуляцией.

Б. Борисов главными причинами подобной ситуации считают «общий рекламный «перегрев» аудитории, рост потребительского цинизма, расширение площадей рекламного обстрела при понижении процента «поражаемости» потребителя, т.е. ситуация, при которой оплачивается активность рекламиста, а не результат»¹. В ежемесячном информационном бюллетене акцентируется внимание на том, «реклама — это информационная «атака» по площадям. Она не критична и обрабатывает большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения, предлагая товары и услуги тем, кому они порой совсем не нужны»².

Российский институт рекламы был сильно дискредитирован — такой вывод сделал В. Тулупов, пояснив это так: «российская реклама, в отличие, скажем, от американской никогда не являлась частью жизни обывателя, и резкий рост ее объема не мог не вызвать сначала определенного шока, а затем и своеобразного протеста»³. Были названы и другие причины: создание рекламной продукции по западным образцам, без учета национального менталитета аудитории; непрофессионализм креаторов, ошибки в медиапланировании, изобилие в прессе недобросовестной, недостойной, а то и просто лживой рекламы.

Производство и распространение рекламной продукции и сегодня многим кажется делом, не требующим специальной подготовки и серьезного, детального изучения. В профессию пришло немало случайных людей, сумевших заработать неплохие гонорары и надолго дискредитировать новый вид деятельности.

Ярко описал состояние российской рекламы представитель знаменитого во всем мире американского агентства «Огилви энд Мейзер» Р. Валкама, в начале 1990-х гг. посетивший Москву: «В этой стране с чудовищной быстротой уничтожается имидж рекламной индустрии как занятия, необыкновенно важного для общества. Рекламой занимаются дилетанты, привлеченные за-

¹ Б.А.Борисов. Технологии рекламы и PR. — М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 96 с. Ассоциация по связям с общественностью. Ежемесячный информационный бюллетень. — 1993. — №10.

² Ассоциация по связям с общественностью. Ежемесячный информационный бюллетень. — 1993. — №10.

³ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. — Воронеж:Изд-во «Квартга», 2001. — 157 с.

пахом быстрых и легких денег. Много плагиата. Никто не отвечает за нечестную рекламу... Многие иностранные бизнесмены, обнаружив обман, приходят к убеждению, что рекламой в бывшем СССР занимаются бандиты»⁴.

Назойливый тон, однообразие идей и способов их воплощения — именно это было отличительной чертой массового потока рекламных обращений на протяжении почти всего последнего десятилетия прошлого века. Практики с успехом демонстрировали, как можно обходиться без копирайтинга и базовых знаний о построении текстов, аргументации, убеждении и т.д. Обещание колоссальных выгод в печатных объявлениях, радио- и телевизионных роликах и миллионы обманутых людей в действительности, крушение финансовых пирамид прочно закрепили стереотипное представление о рекламе как о способе мошенничества. Получилось так, что рекламная деятельность стала нуждаться в реабилитации своего имени, в разъяснении своих истинных функций и задач. Причем, делать это необходимо было сразу в двух направлениях. С одной стороны, доказывать правомерность уже давно принятой на западе формулы «реклама — двигатель торговли» и самостоятельно формировать спрос у потенциальных заказчиков. А с другой, убеждать аудиторию в необходимости и пользе рекламной деятельности, делая упор на ее информационную составляющую.

Главная сложность «раскрутки» рекламы в том, что она всегда воспринималась как западная экзотика, модное, в первую очередь, американское веяние. И как способ цивилизованной, конкурентной борьбы за потребителя никогда не являлась элементом российской действительности. Рекламу, как, впрочем, и многие другие сферы коммуникационной деятельности, с успехом заменял советский агитпроп. Рекламные обращения носили в большинстве своем или утвердительный, не вызывающий сомнений, тон («Наши поезда — лучшие в мире!», «Нигде кроме, как в Моссельпроме!») или содержали непрременный императив («Летайте самолетами «Аэрофлот!»). И это несмотря на то, что Запад уже длительное время находился под натиском широко известных брендов «Кока-кола», «Проктер энд Гэмбл» и др. Хотя стоит ли удивляться, ведь еще в самом начале XIX в. русский мыслитель П. Чаадаев писал: «Одна из наиболее печальных черт нашей своеобразной цивилизации заключается в том, что мы еще только открываем истину, давно уже ставшие избитыми в других местах...».

Модные тенденции Запада были очень быстро освоены и перенесены на отечественную почву. Рекламисты на скорую руку создавали свои творения по заморскому образу и подобию, делая ставку на смелые эксперименты по трансплантации, а не на органичное развитие своих традиций и институтов. Адаптация привнесенных приемов и технологий происходила почти повсеместно без учета российского менталитета, грамотного сочетания универсаль-

⁴ Цит. по: Смирнова Н. Это не реклама, господа! // Литературная газета, 29.01.1992. — 10 с.

ного и специфически местного, традиций и новаций. И это, на наш взгляд, во многом определило и направление в развитии всего рекламного бизнеса в стране, и отношение потребителей к рекламной деятельности.

Создание не только эффектных, но к тому же эффективных рекламных текстов, визуального ряда обращений требует знания местного колорита, менталитета аудитории. Заметим, что здесь очень важно не запутаться в глубокомысленных рассуждениях о национальной специфике, порой прикрывая тем самым собственный консерватизм, неспособность освоить новые технологии. Реализацию различных, даже самых удачных, идей должна предварять кропотливая работа по изучению культурных, социальных, экономических, политических и других особенностей пространства деятельности. Полученные знания должны учитываться на всех стадиях производства и распространения продукта. И прежде всего находить отражение в форме подачи рекламных текстов, языке обращений и задействованных персонажах. То есть близкие аудитории, «свои» герои должны ясно выражаться и мыслить понятными категориями. И все это необходимо подавать потребителю в правильной упаковке.

Конечная цель рекламы — увеличение потребительского спроса и сбыт товара. Достигается она посредством открытых усилий по продвижению на рынок товаров, услуг и даже идей и идеологических конструкций. Рекламисты обращаются со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом честно указывают личность заинтересованной стороны. Упомянем еще одну важную для нашего разговора отличительную черту рекламы. Реклама в большинстве своем никогда не претендует на беспристрастность. В ней всегда содержится скрытое или явное сравнение и предпочтение какого-то определенного товара, конкретной торговой марки. Подобная прямолинейность, естественно, изначально задает несколько агрессивный тон рекламным текстам. Конкурентная борьба порой заставляет практиков использовать достаточно жесткие способы воздействия на потребителя. И этот факт еще раз подтверждает необходимость повышения профессионального уровня рекламистов. Создание качественных и эффективных рекламных материалов требует детального изучения всевозможных характеристик рынка и предполагаемой аудитории, четкой проработки портрета потребителя: определения его психологических и социальных установок, стереотипов, стиля жизни. А проведение маркетинговых исследований должно опираться на базовые знания местного колорита, менталитета нации.

«Товарность» рекламного продукта связана с потребностью как объективно-субъективной категорией. Можно учитывать потребности аудитории и можно их формировать. Исследование рынка предполагает не только установление потенциальной емкости аудитории, характера и размера спроса на те или иные Т/У, но и качественный анализ целевой и потенциальной аудитории. Рекомендации маркетологов связаны с необходимостью поиска дан-

ных об общей численности населения, о распределении жителей в регионе, о демографической ситуации, о социальных характеристиках населения, его профессиональной структуре, о картине экономической и культурной жизни региона в целом. Эти данные помогают делить рынок на группы потребителей, то есть проводить сегментирование рынка, а затем создавать «портреты» («силуэты») представителей целевой группы воздействия.

Но «портрет» будет явно неполным, если мы ограничимся исследованиями социально-демографических характеристик аудитории (возраст, пол, образование, доход и т.п.) — сегодня гораздо важнее создать психографическую типологию аудитории. Думается, именно на этом этапе важно обратить особое внимание на ментальные характеристики. Ведь социально-психологическая диагностика призвана не только исследовать личность в микросреде, изучать психологический склад личности (прежде всего социальные качества — систему мотивов, ценностей, отношений, направленность личности, ее жизненную позицию, а также свойства личности, формирующиеся в результате влияния группы или взаимодействия ее членов — конформность, доверие, самоопределение, склонность к сотрудничеству, ответственность, консерватизм или восприимчивость к новому), но и — *выявлять картину мира человека, его мировоззрение и жизненную стратегию*⁵.

Изучая референтные группы профессиональные психологи могут представить заказчикам (конкретным рекламным службам, агентствам) развернутые данные о преобладающих «стереотипах целевой аудитории, об уровне и характере самооценки, направленности личности, уровне тревожности, внушаемости и агрессивности, о замкнутости или общительности, интеллекте, эмоциональной устойчивости, о степени нормативности поведения, консерватизме или стремлении к новому, конформизме, ценностных ориентациях, мотивационной сфере и других базисных свойствах личности»⁶, которые могут быть с успехом использованы в процессе проектирования и проведения рекламной кампании, а также деятельности креатора, копирайтера — при выборе тем и проблем будущих рекламных посланий, при корректировке методики профессионального творчества (сбор информации, язык публикации, тон изложения), при определении стилиевой доминанты дизайна.

В рекламном деле значительную роль играет менеджмент, рассматриваемый и как система управления организацией, фирмой, и как система управления творческими процессами (в том числе рекламной кампанией). И здесь важно увязать принципы современного менеджмента с особенностями национального характера как самих рекламистов, так и рекламной аудитории.

Наиболее распространенные определения понятия менталитета (от лат. *mentalis* — умственный) таковы: это — склад ума, образ мыслей; мироощуще-

⁵ См.: Ершова И.В. Психодиагностика личности и что она дает создателям рекламы // Журналистика и социология-95, СПб, 1996. — С.41-45.

ние, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

Ментальность есть составная часть национальной культуры. Россия — многонациональная страна, объединённая русской историей и русской культурой. Думается, интересно и важно выделить различные качества «русского характера», в той или иной степени проявляющиеся в менталитете современного россиянина. Особенно яркое отражение они нашли в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях Н. Бердяева, С. Булгакова, И. Гончарова, Л. Гумилёва, Ф. Достоевского, И. Ильина, В. Ключевского, Н. Лескова и др.

Наверное, на первом месте стоит *противоречивость*. «Романтические и максималистские черты русского характера взывают к абсолютному идеалу. <...> На разных этапах исторического развития во всех проявлениях народного сознания находит своё отражение противоречивая черта национального духовного склада — готовность к утопизму и одновременная уверенность в возможности воплощения утопии в жизнь»⁷. Противоречивость обнаруживается самым различным образом — как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм. Исследователи отмечают особую святость русского человека, который в глубине души «поклоняется не потому, что благоговеет перед святым, а потому, что в тайне ждёт прощения, если ему вдруг случится согрешить»⁸.

Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость и пассивность преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения. Но также и — огромную силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.*

Религия имела и имеет огромное значение при формировании и развитии менталитета. Например, протестантизм отличает установка на самореализацию личности в сфере бизнеса, в исламских культурах доминирует идея помощи обездоленным и слабым; в русской культуре — идея сострадания, доброты и заботы о людях, аскетического презрения к материальным благам, уважения и почитания подвига высокой духовности, доходящей до «святости». Следует отметить, что российское православие, продолжающее византийскую традицию, испытало влияние и языческих культов, и коптской ортодоксии, земледельческой и кочевой

⁶ Там же. — С. 45.

⁷ Истоки менталитета русского народа — (<http://geum.ru/kurs/str158.html/>).

⁸ Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века — (<http://referat.www4/com/?name=5524>).

культуры. В нём присутствует определённая «нравственная снисходительность», когда в сознании есть установка на смирение, а не на отказ от греха, на то, что лучше «смирно грешить», чем «гордо совершенствоваться», строго соблюдая все нравственные нормы. Считается, что в политическом устройстве России переплетались восточная тирания с демократическим самоуправлением земств.

Гарвардский профессор С. Хантингтон в 1993 г. опубликовал в журнале «Foreign Affairs» статью «Столкновение цивилизаций», а затем выпустил книгу на ту же тему. Главная мысль автора заключалась в том, что мировую политику стали определять несколько цивилизаций, то есть государственных устройств, определяемых не столько политическими идеями, сколько культурными традициями. Он исследовал 9 цивилизационных типов: «западный», «исламский», «латиноамериканский», «африканский», «китайский», «индийский», «буддистский», «японский» и «ортодоксальный». Последний, называемый иначе «православный», имеет прямое отношение к нашей стране.

Действительно, Россия — это особая цивилизация, базирующаяся на нескольких постулатах: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуально», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Эти идеи оказывают огромное влияние на развитие нашей страны как национального государства по своим стандартам. Отсюда — сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения). Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми — факты свидетельствуют ровно об обратном, — но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации. Есть глубокий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами. Мнение противников «русского образа жизни» достаточно ясно и полемично выразил публицист Д. Губин: «...Суть рациональной западной культуры — это уважение прав человека, под которого заточена госмашина и экономика; там защита прав слабого есть проявление силы; наказанию же подлежит не слабый, а негодяй.

Суть иррациональной ортодоксальной культуры — в завораживающей огромности и неподконтрольности государства, в жертву которому приносится частная жизнь; слабых же бьют»⁹.

Что же предпочесть при выборе моделей управления (в том числе рекламной организацией, рекламной кампанией) — индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ори-

⁹ Губин Д. Карамельная империя // Огонёк, 2008, № 37. — С. 13.

ентирована на коллективные решения. Конфликты в коллективе, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают по самым разным причинам — на почве различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Руководители (особенно часто частные владельцы) нередко лишь декларируют западный подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого — «распределительного» — сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

В мировой экономике существуют, как минимум, две достаточно успешных и в то же время принципиально противоположных друг другу модели менеджмента — американская и японская. Если первая ориентируется на быстрый результат, личную ответственность, быстрый карьерный рост, то вторая базируется на тщательной подготовке результата, коллективном обсуждении проблем, высокой оценке многолетней преданности фирме и т.п. Естественно, и в том и в другом случаях учитываются особенности национального характера всех субъектов деятельности, национальные традиции ведения бизнеса. Возможно, российский вариант менеджмента должен быть совершенным особым (см. например, китайскую специфику) — евразийским, учитывающим совокупность ментальных черт, описанных выше. Известно, что в становлении буржуазной эпохи, противопоставившей сословно-феодалному строю идеологию частного предпринимательства, личной инициативы и духовной свободы, ведущую роль сыграла третья разновидность христианства — протестантизм (М. Вебер). Видимо, следует при определении нашей модели менеджмента учесть и тот факт, что в России, стране в основном православной, заметную роль играет также ислам. Как и тот факт, что после отмены крепостного права (1861 г.) в течение полувека в России активно формировался рынок, и к 1914 г. наша страна превратилась в том числе и в промышленную державу. Естественно, что возникновение и развитие капиталистических отношений не протекало гладко, но нельзя не отметить и то, что коренной ломки сознания населения при этом не наблюдалось.

Кстати, звезда мировой лингвистики, ученик Лотмана, профессор Колумбийского университета, тридцать лет живущий и работающий в США Б. Гаспаров в одном из интервью предупреждает об опасности мрачного, фанатичного протес-

тантизма, который сегодня оживает в Америке и который, возможно, является одной из причин очевидного кризиса и в политике, и в экономике этой страны¹⁰.

Философ С. Катречко пришёл к выводу, что «в России невозможно применить в чистом виде, без учета особенностей менталитета русского народа, механизм рыночных отношений, который реализован в развитых капиталистических странах. Любое социальное реформирование, изменяющее глубинные основы личности и менталитета, чревато непредсказуемыми, особенно в России, социальными последствиями типа народного бунта, о чем необходимо помнить при проведении нынешней реформы»¹¹. Свой вывод учёный обстоятельно доказывает. Менталитет всегда выступает как консервативный противовес любому значительному социальному изменению, в том числе и рыночному реформированию. Во-вторых, он может быть принципиально не совместимым с каким-либо социальным поворотом.

Если под менталитетом понимать глубинное ядро личности, зависящее от социокультурных, географических и языковых и т.п. факторов, то следует рассмотреть все элементы структурированного сознания в совокупности — поверхностные структуры сознания, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные* структуры сознания, образующие «экран», на котором собственно и развертывается содержание сознания; *промежуточные* структуры сознания, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур.

В рыночной реформе, как и в любом социальном феномене, также можно выделить три уровня: *феноменальный* — поверхностный — уровень реформирования (например, появление огромного числа коммерческих магазинов, спекулянтов, черных рынков); *глубинный* — сущностный (формирование механизма товарно-денежных отношений); *промежуточный* — идеологический (формирование соответствующей рыночным отношениям идеологии).

Понятно, что взаимосвязанные структуры сознания соотносятся между собой, взаимодействуют с разными уровнями при проведении рыночной реформы. Понятно, что при этом неизбежно возникают различные проблемы (обострение конфликтных ситуаций в обществе в период проведения реформ; ограниченность развития «чистого» рынка и необходимость развития «духовной» составляющей свободы — наряду с биологической и социальной свободами и др.).

С. Катречко выделяет в качестве структурной особенности менталитета русского народа преимущественное развитие *духовного измерения менталитета*, в отличие от преимущественного развития *социального измерения* у народов Западной Европы и Северной Америки; говорит лишь о частичном соот-

¹⁰ Тимофеева О., Токарева М. Романтизм под подозрением // Новая газета, 5 сентября 2008 г. — С. 20.

¹¹ Катречко С.Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа — (http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html).

ветствии проводимых в России реформ структуре «русского» менталитета (более наглядно это несоответствие видно при анализе взаимоотношений русского «коллективизма» и рыночного «индивидуализма»). Именно это он считает главной причиной торможения проведения рыночной реформы в России.

В то же время было бы ошибочным думать, что можно в одночасье переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Думается, это вообще изначально неверный посыл. менталитет — сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий. Задача изменить менталитет утопична. Применительно к восприятию рыночных подходов в том числе: ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует исходить от потребительской аудитории и к ней же постоянно двигаться. Другое дело, что все люди с древних времён производили товары, обменивали или продавали их, т.е. рыночные механизмы, идея рынка имеют универсальный характер и не вступают в принципиальные противоречия с ментальностью любой нации. Хотя, очевидно, что рыночная деятельность всегда отличается национальным своеобразием.

Главная тема одного из номеров журнала «Огонёк» называлась «Русский с китайцем». Статья Е. Даниловой рассказывала об особенностях бизнеса совместной частной компании, возглавляемой русским Никитой и китайцем Чжаном. Примеров такого долгого и тесного сотрудничества немного, чему представитель России находит своё объяснение: «Русские и китайцы очень разные. Русские китайцам не комплиментарны, если пользоваться терминологией Л. Гумилёва. То, что мы простим другому народу, не простим китайцу. А китайцы традиционно не доверяют русским. Кстатi, и не только русским. Есть элемент такой закрытости». «Китайцы тяжело сходятся. Но надёжно». «Китайцы думают и принимают решение по-другому. Проблема, если её разложить, найдёт одно решение. Но пути к решению — разные. Китайцы предлагают свои ходы, свою тактику, свою манеру. Более осторожную, более долгую и гибкую. «Да и так ясно, что делать», — скажет русский. «Да нет, — скажет китаец. — А ежели так? Или так?» Они более многопланово и многообразно подходят к проблеме. Я считаю китайский подход более мощным и основательным. Но в решении быстрой проблемы это может помешать. У китайцев очень хорошая память. Те, которые занимаются бизнесом, очень осторожные. Китайцы хорошо готовятся к вопросам, которые будут обсуждаться. Они хороши на длинной дистанции, на постоянной, регулярной работе. А русские могут собраться на какой-то короткий момент. Они хорошо справляются с авральной работой. В сложных ситуациях очень помогает китайский подход. Неторопливость, чувство собственного достоинства полезны и при переговорах, и в бытовых ситуациях». «Корейцы, японцы — командные народы. Китайцы — индивидуалисты. Китайцы говорят: «Когда китаец один — он самый сильный. Когда два китаец — это полки-

таец. А три китаец — они проиграют. Когда один японец — он слабый, два японца — это сила, три японца — непобедимы»¹².

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как географическое положение, обширность территории; климат (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт.

Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая — такие черты, как *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность*. Третья — созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути.

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуется личная инициатива и личная ответственность, расчёт лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Н. Хоув и У. Штраус, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое — среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр — нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение»¹³. Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений. Журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян.

¹² Данилова Е. Трудности перевода // Огонёк, 2005, № 36. — С. 24-25.

Дети революции (родились с 1900 по 1923 г.). На них повлияли революция 1917 г., гражданская война, коллективизация. Строители, законодатели новых ценностей. Им присущи ответственность и жертвенность.

Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.). Их ценности сформировала Вторая мировая война, голод, разруха и открытие антибиотиков; законопослушные, терпеливые, хорошие исполнители.

Бумеры (с 1943 по 1963 г.; последствия послевоенного взрыва рождаемости). На их характер повлияли победа в войне, полет Гагарина, создание противозачаточных таблеток. Активны, решительны.

Поколение X (1963 — 1983 г.р.) воспитывалось в годы холодной войны и смены коммунизма на перестройку, потом — на демократию, появления СПИДа и наркотиков. Гибкость, индивидуальность.

Поколение Y (1983 — 2003 г.р.). Заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора. Их детские годы ознаменованы распадом СССР, телеэкранами в прямом эфире. Кредо — мода, цель жизни — удовольствия.

Поколение Z (2003 г.р. и младше).

Таким образом, менталитет проявляется как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровнях. Любой руководитель рано или поздно задумывается о модели управления. И если при формировании коллектива он, помимо глубокого знания специфики деятельности своего предприятия (фирмы, организации), будет всесторонне изучать физические и психологические особенности каждого работника, то это непременно поможет ему при поиске оптимальных вариантов включения каждого сотрудника в эффективный производственный процесс.

Подлинный менеджмент возможен лишь в фирме, принявшей маркетинг как философию бизнеса и занимающейся маркетингом, продвигая и фирму, и продукцию фирмы на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепилось, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие потребности аудитории. Научно изучая свою аудиторию, такая фирма зорко следит за эволюцией запросов аудитории, за всеми изменениями рынка, оперативно реагирует на них, совершенствуя, свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения рекламной продукции, то есть занимается эффективным редакционным менеджментом.

Чужой опыт необходим только тогда, когда он гармонично вписывается в ткань нашей культуры и помогает восстановить собственные традиции и нереализованные возможности развития. Созданный с учетом российской специфики рекламный продукт должен свидетельствовать об уникальности и рынка, и страны в целом. А лучшие образцы рекламного творчества — подтверждать своеобразие культуры нашего народа.

Содержание

Часть V

Глава 1

Реакция на печатную рекламу (В.В. Тулупов) 3

Глава 2

Психология рекламной деятельности (А.А. Давтян) 15

Глава 3

Социология рекламной деятельности (Е.Ю. Красова) 46

Глава 4

Деловое общение (Е.Ю. Красова) 80

Глава 5

Речевое воздействие в рекламе (Е.М. Бебчук) 104

Часть VI

Глава 1

Рекламный менеджмент (В.В. Тулупов) 112

Глава 2

Рекламная кампания и медиапланирование (Е.В. Маслова) 142

Вместо заключения

Самобытность российской рекламы (В.В. Тулупов, И.А. Щекина) 159

¹³ Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. — С.22.

Учебное издание

РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Том IV

Редактор...

Корректоры...

Художник...

Компьютерная верстка...

Подписано в печать ... Формат 60x84 1/16
Гарнитура... Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. Тираж ... экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (4732) 74-52-71 E-mail: dean@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ