Н.Д. Пушкарева

ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама как форма коммуникации является предметом исследования многих отечественных и зарубежных авторов (см. работы Р. Батра, Л.Ю. Ковровой, В.Л. Музыканта, Л. Перси, Д. Росситера, Б.Д. Семенова и др.).

Анализ рекламы как особой формы социальной коммуникации весьма важен не только в теоретическом плане. Он позволяет выделить коммуникативную функцию рекламы и концептуален с точки зрения оценки и совершенствования практики рекламирования, так как дает возможность исследовать основные факторы, определяющие функционирование рекламы в социальной системе.

Теоретической основой для изучения рекламных коммуникаций являются теории коммуникаций, представляющие собой различные способы передачи сообщений, которые подчиняются общим законом.

На примере развития различных теорий коммуникаций можно говорить о некоторых основных итогах теоретического осмысления и обоснования процессов коммуникации. Признание их чрезвычайной сложности, многоплановости и разнообразия, а также широкого спектра возможных эффектов позволило уйти от монополии линейной схемы и вызвало к жизни различные по форме, целям и задачам типы коммуникации, многие из которых отразились в формировании многообразных моделей и стратегий коммуникации в сфере рекламы.

Не менее важен тот факт, что новые открытия в этой области, новые теории, концепции и гипотезы не отменяли, не перечеркивали предыдущие. Все они и сегодня имеют своих сторонников и используются на практике (в том числе и в сфере рекламы) с различной степенью эффективности.

Всплеск интереса к коммуникационным процессам дал мощный импульс исследованиям различных аспектов коммуникации. Учитывая, что коммуникация – это феномен, пронизывающий все сферы жизни человека и общества, что все науки и любые исследования так или иначе связаны с феноменом коммуникации, создание универсальной теории коммуникации практически невозможно.

Осознавая практическую невозможность исследования явления в целом, ученые сконцентрировались на исследовании его частей, различных аспектов явления и его контекстных проявлений.

Теории, исследующие отдельные аспекты процесса коммуникации, не могут быть подведены под единый знаменатель и представлять собой отдельные фрагменты общей теории коммуникации, поскольку их авторы отражают не только различные проявления этого феномена, но и различные подходы к проблеме, приходя к различным (и даже противоположным) выводам. С одной стороны, это явный недостаток, ведь ни одна теория коммуникации не рассчитана на универсальное применение на практике. Но с другой стороны, каждая из этих теорий выявляет определенные закономерности и глубоко исследует конкретный аспект коммуникационной деятельности. Таким образом, совокупность различных теорий предоставляет практикующему PR-специалисту широкий арсенал коммуникативных средств для использования в разнообразных конкретных ситуациях и контекстах.

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние рекламы на изменение знаний об организации (фирме), ее товарах и услугах, на формирование позитивного отношения к ней, а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы может быть дана с учетом следующих основных критериев:

1. Распознаваемость сообщения. Распознаваемость является важным критерием, влияющим на качество контактов потребителя с рекламным сообщением. Распознаваемость – это критерий, по которому оцениваются, прежде всего, товарный знак, логотип, название.

2. Запоминаемость сообщения. Это один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно судить о торговой эффективности рекламы (запоминаемость ведет к предпочтению).

3. Притягательная сила сообщения – этот критерий наиболее сложен в оценке, так как тяжело оценить удачность творческого решения. Удачное творческое решение помогает выделить объявление из общего потока, одновременно из множества рекламируемых марок выделяется та, которая рекламируется.

4. Агитационная сила сообщения. Это способность рекламы заставить потребителя желать приобрести товар. Показателями

агитационной силы может служить следующий комплекс свойств: субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре.

Научный подход к изучению рекламы требует ее рассмотрения как одной из форм человеческих коммуникаций. Причем сама рекламная коммуникация должна быть определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого бытия существование рекламы немыслимо. Кроме того, коммуникативная функция рекламы в современном мире представляет собой сложное социальное явление, поскольку соединяет интересы различных групп населения.

Реклама – это не просто коммуникация ради общения и передачи информации. Специфика рекламной коммуникации состоит в том, чтобы, воздействуя средствами рекламы на потребителя, добиться решения конкретных задач рекламодателя, побуждая людей к определенному поведению.

На принятие рекламных коммуникаций значительно влияет географическая среда, особенности ландшафта и климата. Геокультура дифференцирует ментальность, образ жизни человека, а следовательно, детерминирует восприятие рекламных коммуникаций.

Детерминирующим фактором рекламных коммуникаций является феномен культурогенома*. С социально-философской точки зрения культурогеном можно представить как интегратор социокультурных элементов, способ сохранения и передачи, в том числе на биогенетическом уровне, информации, ориентированной на воспроизводство прошлых образцов общественной жизни. В культурогеноме проявляется социальность человека как социобиологического организма[1].

Чтобы быть принятой, реклама должна апеллировать к нормативным ориентациям, разделяемым как можно большим количеством представителей социальной общности. Подчас реклама выполняет так называемую функцию антенны, способствуя сохранению и усилению чувства социокультурной, национальной или региональной идентичности.

Индивид проявляет селективность в процессе переработки информации, отбирая при этом те сведения, которые соответствуют их представлениям.

---

* Набор социокультурных элементов и информации, ориентированной на воспроизводство общественной жизни.

[1] См.: *Меликсетян Е.В.* Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального. Краснодар, 2002.

На всех стадиях создания рекламных коммуникаций необходимо учитывать социокультурные детерминанты принимающей стороны. Без понимания культурогенома, глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм, нельзя строить эффективные рекламные коммуникации.

Приведем пример. Для определения степени выполнения функций рекламы политического процесса, в частности подготовки к выборам в Госдуму, нами была проанализирована составляющая каждой функции по публикациям ряда ведущих печатных изданий. В основу расчетов мы положили матрицу:

	Сообщения о том, что происходит в процессе подготовки к выборам	Информация, создающая представления и понимание ситуации в процессе подготовки к проведению выборов	Социально значимая информация о выборах	Информация, направленная на мировоззренческие основы и ценностные ориентации электората	Сообщения о деятельности СМИ в электоральном процессе	Сообщения, задающие направленность поведению избирателей в период подготовки к выборной кампании
Информационные материалы с указанием фамилий и должностей всех кандидатов, названия партий и блоков	–	x	x	–	x	x
Информационные материалы о кандидатах (отдельно)	–	x	x	x	x	x
Информационные материалы о технической стороне выборов	x	–	x	–	x	x

Результаты расчетов по выбранному подходу позволяют определить степень выполнения функций рекламы при подготовке к выборам (в %):

Материалы СМИ					
Социально значимая информация о выборах	Сообщения о том, что происходит в процессе подготовки к выборам	Информация, направленная на мировоззренческие основы и ценностные ориентации электората	О деятельности СМИ в электоральном процессе	Сообщения, задающие направленность поведению избирателей в период подготовки к выборной кампании	Информация, создающая представления и понимание ситуации в процессе подготовки к выборам
100	7	35	3	75	20

Таким образом, реклама политического процесса, в частности подготовки к выборам в Госдуму, выполняет свои функции следующим образом: коммуникативная функция – на 100%; информационно-познавательная функция – на 7; ценностно-ориентирующая функция – на 35; организационная функция – на 3; психически-регулятивная функция – на 75; функция, формирующая общественное мнение – на 20%.

Результаты проведенного исследования еще раз подтвердили значимость коммуникативной функции рекламы.

Сегодня в научной литературе выделяют несколько возможных тенденций развития рекламы в будущем и факторов, их определяющих[1].

1. В мире предстоят большие демографические изменения в будущем. Так, по прогнозам, значительно увеличится доля людей пенсионного возраста в населении развитых стран, а также в европейских странах бывшего социалистического лагеря. Этот фактор самым прямым образом повлияет на рынок, вызвав необходимость переориентации сбыта и рекламы товаров на покупательские сегменты по возрастному цензу. Вероятно, это будут разные товары и разные формы их рекламирования для людей разных возрастных

[1] См., например: *Семенов Б.Д.* Рекламный менеджмент. М., 2001.

групп или новые виды товаров, способные удовлетворить потребности одновременно нескольких возрастных категорий.

2. Во многих странах мира, в том числе СНГ, будет наблюдаться тенденция урбанизации населения, создания крупных промышленных областей (мегаполисов). Соответственно произойдут большие территориальные изменения рынка, а также изменения в ассортименте товаров. Потребуются существенные исследования в области восприятия рекламы разными социальными категориями потребителей: городским и сельским населением. Это позволит сегментировать рынок, а в рекламном бизнесе создать специальные целевые рекламные материалы.

3. Социологи прогнозируют в будущем высокую степень изменчивости покупательских вкусов и поведения. Она будет связана с перенасыщенностью рынка качественными товарами, что обеспечит потребителю высокую степень свободы выбора.

Рассматриваемая тенденция имеет прямое отношение к проблемам эффективности рекламы. Едва ли в будущем сохранится значение современных брендов, которые, по существу, были созданы рекламой и в свое время являлись предметом исследований и открытий в сфере рекламы. Рекламодателям, скорее всего, придется переориентироваться на завоевание всякий раз внимания нового потенциального покупателя. Расчет на бренд или на старого клиента в такой ситуации будет неэффективным.

Таким образом, реклама будущего, вероятно, должна стать более яркой, красочной, эмоциональной, чтобы привлечь внимание «искушенного» потребителя. Возможно, возникнет необходимость в кардинально новых художественных способах ее исполнения.

4. Ожидаются большие изменения и в рыночной нише (доле), занимаемой производителем. Поскольку увеличатся трудности предсказания поведения покупателя, производителям придется одновременно продавать расширенный ассортимент своих товаров на занимаемых ими рынках. Но поскольку не все смогут иметь одновременно большой набор различных товаров, вероятны их объединения или кооперирование с другими фирмами для совместного сбыта. Этот экономический фактор, несомненно, скажется и на рекламных кампаниях таких фирм, общности или индивидуализации их целей, объединении или пересечении интересов и т. д.

5. В деятельности фирм будет развиваться тенденция к ускорению жизненного цикла товара на рынке. Потребители будут чаще менять покупательские вкусы. Это повлечет необходимость в час-

той смене товара на рынке. Если в недавнем прошлом для рекламы была характерна функция восстановления покупательского спроса на товар (расчет на повторные покупки, например, хорошо зарекомендовавшего себя бренда), то рекламные коммуникации будущего должны в большей степени ориентироваться только на новые товары. Рекламные технологи должны будут вовремя увидеть признаки спада уровня продаж товара и тут же с помощью рекламы проложить дорогу новому товару. В таких условиях резко возрастет фактор «оборачиваемости» и мобильности рекламы.

6. В будущем вероятно расширение использования в качестве рекламы различных средств продвижения продаж (сейлз промоушн). Изменения в этой сфере рекламного бизнеса будут носить не только количественный, но и качественный характер. Каналы донесения рекламного сообщения до потребителя будут короче, а рекламная кампания будет одновременно включать большое число разных приемов сейлз промоушн, т. е. иметь нелинейную структуру.

7. Специалисты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее виды, формы, содержание, оформление и т. д.

Большие изменения в бизнесе рекламных коммуникаций ожидаются благодаря существующим, а еще в большей степени будущим достижениям в области электроники. Многие исследователи считают, что появятся новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы. Скорее всего, телевидение, радио и печать отдадут свои позиции компьютерным методам передачи рекламы. Они уже известны: это компьютерные приемы директ-мейл (передача сообщения по факсу), кабельное телевидение с огромным количеством телеканалов и Интернет. Все перечисленные средства уже вошли в деловую жизнь и даже в быт населения развитых стран Запада. Можно ожидать двух тенденций в их развитии: их широкое проникновение в жизнь, экономику, рекламу других стран мира; возникновение новых форм и видов рекламы, передаваемой по этим каналам. Главной отличительной особенностью компьютеризированной рекламы будущего будет неограниченная возможность ее информационного влияния на общество. Нужное (рекламное) сообщение смогут запрашивать по компьютеру не единицы, а множество потребителей.

8. Исследователи считают, что в наступившем столетии с особой эффективностью проявится искусственный интеллект. Его ис-

пользование в различных сферах хозяйствования и экономики, несомненно, существенно повлияет на дальнейший прогресс. Новые знания, полученные в результате изучения человеческого мозга, дадут возможность новыми способами узнать особенности человеческого сознания. В рекламных коммуникациях это будет означать дифференциацию сообщений в зависимости от психофизиологических особенностей разных категорий потребителей.

9. С развитием новых технологий, компьютерной графики следует ожидать революции не только в средствах распространения рекламы, но и в самом творческом процессе ее создания. Будут найдены принципиально новые визуальные решения как формы, так и содержания рекламы. Исключительно высоким станет качество ее изготовления. Несомненно, значительно расширится диапазон оригинальных смысловых, графических, цветовых и художественных решений рекламных материалов. Конкретные цифры таких возможных преобразований в рекламном деле будущего трудно предугадать. Но то, что это будут действительно революционные изменения, можно доказать на современном примере воздействия на человека картин, символов и рисунков из области виртуальной реальности.

10. Прогнозируя роль рекламы в жизни общества начала XXI в., основываясь на примерах развитых стран, в частности США, можно, предположить, что она войдет составным элементом в общую культуру населения стран: возможно, это будет поп-культура или другой вид массовой культуры. Приобретая все большую свободу выбора в жизни, общество вынуждено будет принять рекламу как инструмент или отражение условий такой свободы.

11. Технологическими тенденциями рынка рекламы сегодня являются: персонализация рекламы; интеграция с новыми медиаплатоформами; возникновение сателлитных бизнес-моделей; адаптация медиапространства к идеологии контекстной рекламы.

Перечисленными аспектами определяется роль рекламных коммуникаций в современном обществе: без них любой фирме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха[1].

Структура рынка постоянно усложняется и обновляется, и субъектам, проводящим на нем рекламные мероприятия, приходиться адекватно реагировать на эти изменения.

---

[1] См.: *Басов А.* Тенденции развития технологий контекстной рекламы // Материалы конференции «Интернет и бизнес», 2007.