

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Под общей редакцией
Ю. Н. Лукьянюк, А. В. Колика

МИНСК
БГУ
2023

УДК 659.1+316.77:659.1
ББК 76.006+60.524.224.67
Р36

*Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
Белорусского государственного университета*

А в т о р ы:

Ю. Н. Лукьянюк (введение, гл. 1, заключение),
Т. В. Солодовникова (гл. 2), **О. А. Горбач** (гл. 3),
Е. В. Резанова (гл. 4), **Л. М. Яницкая** (гл. 5),
Е. В. Лебедева (гл. 6), **А. В. Колик** (гл. 7), **И. П. Шибут** (гл. 8),
И. И. Калачёва (гл. 9), **А. И. Соловьев** (гл. 10)

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент *С. И. Максимов*;
кандидат филологических наук, доцент *Е. В. Маевская*

Рекламная коммуникация в социокультурном простран-
стве / Ю. Н. Лукьянюк [и др.] ; под общ. ред. Ю. Н. Лукьянюк,
А. В. Колика. – Минск : БГУ, 2023. – 167 с.
ISBN 978-985-881-520-2.

В монографии реклама рассматривается с позиций разных профессиональных дисциплин: маркетинга, экономики, лингвистики, психологии, коммуникативистики, социологии. Приводятся теоретические наработки и практические модели размещения рекламы в средствах массовой коммуникации.

УДК 659.1+316.77:659.1
ББК 76.006+60.524.224.67

ISBN 978-985-881-520-2

© БГУ, 2023

ВВЕДЕНИЕ

Изучение различных аспектов рекламы предполагает анализ множества подходов и направлений, объединенных базовым термином «рекламоведение». Функциональная значимость и роль рекламы сегодня – общепризнанный феномен. Неслучайно все чаще исследователи используют понятие «медиа-рекламная отрасль», когда говорят о взаимодействии рекламы как технологии маркетинговых коммуникаций и средств массовой коммуникации в качестве каналов ее распространения.

Сегодня данное взаимодействие характеризуется двумя важными аспектами. Во-первых, увеличилось число участников процесса. В настоящее время, кроме рекламодателей, со средствами массовой коммуникации связаны рекламные агентства, исследовательские компании, распространители, аутсорсинговые фирмы и др. При этом взаимодействие участников процесса становится более технологичным: совершенствуется система медиаизмерений и мониторинговых исследований, рекламных продаж и размещения рекламы в различных типах средств массовой коммуникации. Во-вторых, произошли изменения в понимании структуры контента средств массовой коммуникации. Реклама является одним из элементов их содержания и призвана реализовать задачи рекламодателей в привлечении потребителей к представленным на рынке товарам и услугам. В связи со сказанным становится очевидным, что реклама должна быть замечена и воспринята. Именно по этой причине большое внимание уделяется теоретическому осмыслению действия рекламы, ее восприятию потребителем.

Данная монография, состоящая из десяти глав, предназначена для магистрантов специальности «коммуникации» и аспирантов специальности «журналистика». Вместе с тем представленные в издании

материалы будут интересны студентам, изучающим рекламу и средства массовой коммуникации, а также специалистам, работающим в медиарекламной отрасли.

В книге рассматривается роль рекламы в современном обществе, раскрываются методологические аспекты рекламной коммуникации, отражаются общие методы эмпирического исследования, отдельные практики и направления рекламы.

Представленная монография апробирована авторами в ряде учебных курсов на факультете журналистики Белорусского государственного университета как для студентов первой и второй ступеней высшего образования, так и для слушателей программ профессиональной переподготовки.

Ю. Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук,
доцент

Глава 1

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Развитие современного общества и социально-экономической сферы практически невозможно представить без рекламы, которая по праву считается самым действенным маркетинговым инструментом в стремлении рекламодателя донести информацию о своей деятельности и предлагаемом продукте до потребителей, а также изменить их поведение, привлечь внимание к предлагаемым товарам и услугам, создать положительный имидж, продемонстрировать уникальность и ценность рекламного предложения.

Благодаря развитию информационных и коммуникационных технологий расширяются рекламные возможности коммерческих предприятий, которым в условиях возрастания конкурентной борьбы приходится изыскивать новые и оригинальные способы выхода на желаемые аудитории. Для этого рекламодатель активно использует возможности новых рекламных средств, поскольку считается, что рекламная кампания должна использовать, помимо традиционных инструментов, новые технологии. В этих условиях возрастает интерес к правильному определению стратегии применения различных методов распространения рекламы.

Правильное использование рекламной стратегии особенно важно в сложных финансово-экономических условиях, когда падение платежеспособного спроса на основные группы товаров и услуг в связи со снижением уровня жизни населения вынуждает коммерческие организации сокращать рекламные бюджеты.

К рекламе можно относиться по-разному: критиковать, считать ее навязчивой, игнорировать, следовать ей, – но в любом обществе и при любой социально-экономической системе реклама существует как объективная и востребованная данность. Неслучайно исследова-

тели истории экономики полагают, что реклама возникла с появлением письменности, а может быть, даже раньше. Однако лишь в условиях экономически развитого рынка товаров и услуг, свободной конкуренции и ценообразования реклама способна раскрыть свой рыночный, социальный и маркетинговый потенциал.

Рекламная информация играет важную роль в современном мире, сопровождает каждого из нас повсюду и воздействует на разные сферы общественной жизни, и не зря ее называют «двигателем торговли» [1, с. 67]. Реклама влияет на выбор человека, поскольку показывает наиболее выгодную сторону товара или услуги. Следовательно, это эффективный способ коммуникации с потребительской аудиторией, помогающий информировать клиентов о брендах, доступных на рынке, и о разнообразии необходимых продуктов. Рекламная информация распространяется с помощью различных средств массовой коммуникации через использование наиболее подходящих стратегий и методов.

В настоящее время специалисты в сфере рекламы придерживаются стратегического подхода, согласно которому рекламные сообщения формируются на основе плана, предусматривающего систему взаимосвязанных интеграций. Проявлением такого подхода является проведение рекламных кампаний. В сущности, они представляют собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, действующих в определенном промежутке времени и дополняющих одно рекламное сообщение другими.

Для рекламной кампании характерны следующие черты:

- согласованность с маркетинговой стратегией рекламодателя;
- способность воздействовать на определенную целевую аудиторию;
- следование определенным целям;
- наличие четкого плана;
- поэтапное создание.

М. А. Сулягина считает, что рекламная кампания выполняет следующие функции:

- информирует общественность о товаре либо услуге;
- мотивирует на покупку продукта (часто преувеличивая или делая акцент на положительных характеристиках товара);
- делает жизнь разнообразной, создавая красивые истории о продукте и его образы;
- удерживает в сознании потребителя информацию о продукте, напоминая о месте, где можно его приобрести;

- создает лояльную группу потребителей продукта или услуги;
- участвует в создании образа бренда, что отличает последний на рынке конкурентов;
- концентрирует внимание не на товаре, а на проблеме, которую он может решить;
- при появлении нового продукта плавно внедряет его на рынок, чтобы у потребителей не возникало дискомфорта [2, с. 64].

Ключевую роль в рекламе играет *рекламная стратегия*, которая состоит из следующих элементов:

- целевой аудитории;
- концепции реализуемого товара или услуги;
- рекламной информации и средств ее распространения [3, с. 64].

Реклама играет очень важную роль в эпоху конкуренции. Она представляет собой область деятельности человека, которая в современном обществе превратилась в насущную необходимость как для производителей, так и для покупателей.

В настоящее время реклама выступает объектом исследования экономистов, культурологов, маркетологов, специалистов в сфере связей с общественностью, социологов, психологов. Сказанное свидетельствует о ее многосторонности как самостоятельного явления и значимости в современном мире. Рекламу можно рассматривать не только с позиции маркетинга – как способ продвижения товаров и услуг или экономики – как сферу бизнеса и особый вид предпринимательской деятельности, но и с позиции психологии поведения потребителя – как способ психологического отражения образа рекламы в массовом сознании.

В монографии «Реклама и продвижение товаров» Дж. Росситер и Л. Перси определяют рекламную коммуникацию как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» [4, с. 15] на совершении покупки.

Е. В. Ромат рассматривает взаимодействие рекламы и общества как двухсторонний процесс. Исследователь считает, что не только реклама влияет на общественное мнение, но и развитие общества также трансформирует рекламу [5].

Существуют следующие *виды рекламы*:

- коммерческая;
- социальная;
- политическая.

Реклама составляет основу интегрированных маркетинговых коммуникаций для компаний. Ее ведущая роль в продвижении брендов доказана на большом количестве разных товаров и услуг во многих странах. Многие бренды продуктов питания, косметики и парфюмерии, автомобилей, одежды и обуви стали известны благодаря усилиям специалистов в сфере рекламы.

Рекламу можно понимать как регулируемое влияние на целевую аудиторию, оказываемое конкретным рекламодателем с поддержкой средств массовой коммуникации, а также рассматривать как инструмент для достижения финансового успеха организации. Основными функциями рекламы в таком случае являются формирование спроса и стимулирование сбыта.

С позиции маркетинга реклама является способом коммуникации между двумя основными субъектами – производителем или продавцом и потребителем. Маркетинговый подход раскрывается в работах ведущих исследователей рекламного дела (С. Н. Виноградова [6], Е. Л. Головлева [7], Ф. Котлер [8], Ф. Г. Панкратов [9], Е. В. Ромат [10], В. П. Федько [11] и др.).

Вместе с тем заказчиком рекламной продукции может быть государство или органы государственной власти. В данном случае идет речь об особом виде рекламы – социальной. Она продвигает не только материальные, но и духовные и культурные ценности. С помощью социальной рекламы можно понять, на каких из них делает наибольший акцент государство. Так, социологическое исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, выявило, что в иерархии ценностей первое место занимает здоровье (85,4 %), второе – материальное благополучие (82,3 %), третье – семья (80,2 %), четвертое – любовь и дружба (75,3 %), пятое – интересная работа (70,9 %), шестое – образование (70,2 %), седьмое – личная безопасность (68,6 %) [12].

Актуальными темами белорусской социальной рекламы являются следующие: формирование и поддержка государственного суверенитета, национальной идентичности, престижности и имиджа Беларуси и др. В стране постоянно проводятся масштабные рекламные акции, к примеру, в 2008 г. проходила кампания «Мы – белорусы». Такие рекламные слоганы, как «За независимую Беларусь!», «Беларусь – государство для народа», «За Беларусь!», «Табе, Беларусь!», постоянно используются в наружной социальной рекламе [13].

В социально-психологическом контексте феномен рекламы изучается с позиции трансляции обществу моделей поведения и ценностей (А. А. Ахметшина, Т. И. Краско, А. В. Куликова, В. Р. Унесихин и др.).

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.), она определяется как информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для потребителей рекламы, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [14]. В данном определении заложены основные цели, задачи и принципы рекламы, которые дают возможность определить ее сущность, предназначение относительно товара как материального объекта. Нужно понимать, что сферы рекламирования достаточно обширны, поскольку объектом продвижения может выступать не только товар или услуга, но и общественно полезные мероприятия, социальные блага, желаемые для общества ценности и модели поведения.

Для понимания многообразия подходов к сущности рекламы следует привести ее определения, данные известными маркетологами и специалистами в данной области. Так, по мнению С. Н. Виноградовой, реклама – это «платная форма представления и продвижения товаров и услуг с четко указанным источником финансирования» [15, с. 142]. В определении подчеркивается необходимость указывать источники финансирования рекламы, т. е. должно быть названо наименование организации или физического лица, которое ее распространяет. Представляется, что это важное и необходимое дополнение в определении сущности рекламы.

На необходимость называть источники финансирования также обращает внимание Ф. Котлер [16, с. 470]. Стоит подчеркнуть, что реклама понимается автором как неличная форма коммуникации, исследователю важно отметить коммуникационный аспект рекламного обращения.

В. П. Федько считает, что реклама выступает в качестве платного способа привлечения внимания потребителей к товару или услуге с помощью призывов, советов, рекомендаций [17, с. 331].

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования в целях формирования или поддержания интереса к нему. В изучении воздействия рекламы представляют интерес когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушающий) и конативный (определяющий поведение) аспекты [18, с. 28].

Потребительский рынок вместе с его информационной насыщенностью несет в себе постоянные изменения. Большой ассортимент предлагаемой продукции и услуг говорит о том, что ведется жесткая конкуренция за внимание каждого потребителя. Благодаря рекламным коммуникациям рекламодателям удастся направить поведение целевой аудитории и быть успешными в конкурентной борьбе.

В современных исследованиях обращают внимание на изучение роли нативной рекламы как отражения процесса медиатизации современного общества, рассматривают гендерные стереотипы в тексте рекламных обращений [19–21].

Основными тенденциями развития рекламной деятельности в постиндустриальном обществе становятся ее цифровизация и переключение рекламодателя на более эффективные способы связи с целевой аудиторией – посредством социальных сетей.

Приоритетными направлениями развития рекламной деятельности, особенно в условиях пандемии и нестабильности мировых рынков, являются, с одной стороны, повышение уровня конкурентоспособности, а с другой – привлечение как можно большего количества новых клиентов (покупателей). Решить эту задачу помогают цифровая реклама и социальные сети. Названные способы рекламной коммуникации становятся наиболее востребованными и популярными видами рекламы в наше время. Можно констатировать, что они постепенно вытесняют традиционные типы рекламы.

В специальной литературе рассматривают явления цифровизации, технизации и виртуализации в качестве перспективных направлений развития рекламной деятельности. Лидер белорусского государства неоднократно подчеркивал важность построения в нашей стране цифровой экономики. «Глава государства напомнил, что в Беларуси был принят декрет о развитии цифровой экономики, разворачивается госпрограмма “Цифровое развитие Беларуси”. В программе социально-экономического развития страны целый блок также посвящен этой проблематике» [22]. Следовательно, и цифровая реклама выступает продуктом цифровой экономики. Реклама будет успешной только с развитой сетью электронных коммуникаций и массовым внедрением интернета на всей территории страны.

Многообразие электронных цифровых устройств расширяет сферу применения цифровой рекламы, делая ее элементом массовой культуры. Для совершения покупки достаточно иметь надежное и постоян-

ное подключение к интернету. Любой современный гаджет всегда способен предложить огромное количество вариантов для оценки и выбора нужного товара или услуги.

Цифровая реклама имеет явные преимущества перед традиционными видами из-за более качественного контента. В связи с этим широкое распространение получила так называемая нативная реклама. Стали появляться новые технологии, которые помогают автоматически генерировать контент, а современное программное обеспечение позволяет искусственно создавать UGC (*user-generated content* – произведенный пользователями контент, например комментарии, отзывы, рейтинги, оценки) [23, с. 33].

По прогнозам аналитиков, в ближайшее время роль видеоконтента будет и дальше возрастать. Производить его стало значительно проще, часто для этого даже не требуется профессионального оборудования, владения специальными программами и навыками в сфере программирования. Например, компания *Google* специально для бизнесменов выпустила инструмент *YouTube Director*, позволяющий облегчить процесс создания рекламных роликов [23, с. 34].

Иными словами, любой более или менее продвинутый пользователь может сам рекламировать свой товар в интернете, применяя понятные и простые инструменты. Отпадает необходимость обращаться к специалистам или в рекламные агентства, для того чтобы разместить и поддерживать интернет-рекламу. Более простым и удобным механизмом продажи и продвижения товаров становятся уже известные маркетплейсы, например сайт *kufar.by*.

Если традиционная реклама предполагает воздействие на человека, его вкусы и предпочтения посредством визуальной или текстовой информации, то цифровые технологии делают такое воздействие точно направленным и удобным. В рекламе появляется возможность использовать виртуальную и дополненную реальность в качестве способа воздействия на выбор вещей, работы или услуги. Технология дополненной реальности более перспективна, так как она не ведет к отключению от реального мира. Правда, в данном случае должны быть задействованы устройства более высокого технического уровня.

Рассматривая цифровизацию в рекламе, выделим ее достоинства и недостатки, а значит, возможные риски.

Преимущества цифровой рекламы:

- максимальная ориентированность на целевую аудиторию: цифровая реклама направлена на удовлетворение запросов и потребностей отдельного человека;

- релевантность и своевременность предложения, т. е. сама информация о продукте, компании, акции является востребованной именно в данное время;

- качественный и интересный контент: пользователь может воочию убедиться в том, насколько востребована реклама лично для него и какую он может получить выгоду, приобретая рекламируемый товар или заказывая рекламируемую услугу;

- яркая и насыщенная визуальная составляющая рекламного обращения, возможность виртуально или удаленно оценить все преимущества и возможные недостатки товара за счет эффекта виртуальной и дополненной реальности.

Стоит отметить, что цифровая реклама, несмотря на явные преимущества для потребителя, имеет скрытые угрозы и недостатки. В связи с этим можно рекомендовать современным пользователям излишне не увлекаться услугами интернет-магазинов, а обращать внимание на традиционные виды рекламы. К выбору товара нужно подходить осознанно и осторожно. Не следует излишне доверять онлайн-рекламе, поскольку нужно понимать, что конечная цель рекламодателя – продать свой товар любым способом, пусть даже не всегда корректным, при этом средства для продвижения рекламы могут быть не всегда этичными. Следует ограничить распространение контекстной рекламы в подростковой среде, поскольку подростки более уязвимы для навязчивой рекламы.

Социальные сети переводят интернет-маркетинг на качественно новый уровень благодаря более широкому охвату целевой аудитории и привлечению новых средств и способов продвижения услуг. В специальной литературе под социальными сетями понимаются такие платформы или онлайн-сервисы (веб-сайты), которые предназначены для построения, отражения и организации социальных взаимодействий [24].

В силу своей популярности социальные сети позволяют организовать коммуникацию между потребителем и производителем (услугодателем) по принципу личного взаимодействия, при этом основное внимание уделяется поиску и работе с определенной целевой аудиторией. Социальные сети все больше стирают возрастные и иные ограничения, поскольку среди пользователей можно встретить как молодых людей, так и представителей старшего возраста.

Социальные сети также устраняют языковые барьеры. Благодаря встроенным в поисковые системы переводчикам любую информацию на иностранном языке можно перевести на родной и легко понять собеседника.

В современном информационном обществе потребность личного взаимодействия увеличивается. Социальные сети в этом плане предоставляют огромные возможности по оптимизации данной коммуникации. Она касается не только личных контактов пользователей и обмена мнениями частного характера, но и сферы деловых связей.

В коммерческой деятельности социальные сети сегодня применяются повсеместно. Так, руководители предприятий уже давно обращаются к указанным возможностям социальных сетей в целях активного продвижения своих услуг и продукции.

Использование в рекламной деятельности социальных сетей требует определенной подготовки и специальных знаний. Справиться собственными силами не всегда получается. К примеру, ресторанам или кафе гораздо проще и менее затратно обратиться в рекламные агентства и фирмы, которые специализируются на SMM. Число таких агентств в Беларуси растет с каждым годом.

Вместе с тем к *недостаткам использования социальных сетей* относят:

- деятельность по продвижению услуг и товаров на ресурсе, который не принадлежит предприятию. В этом случае крайне высок риск технических сбоев, взлома, заражения вирусами или блокировки, в том числе со стороны контролирующих органов при размещении пользователями запрещенной к распространению информации;
- ограниченные функциональные возможности социальных сетей. В целом последние не предназначены для рекламирования или активного продвижения. У них другая задача – осуществление социального взаимодействия между определенными группами людей. Маркетинг является побочной функцией. Иногда навязчивый маркетинг в социальных сетях может восприниматься пользователями негативно и иметь совершенно обратный эффект;
- высокий уровень конкуренции. Вкладывая незначительные средства в социальные сети, рекламодатели вынуждены бороться за внимание каждого клиента или потенциального посетителя [25, с. 71].

Итак, рассмотрев преимущества и недостатки социальных сетей как прямого канала связи потребителя и производителя, нужно сделать вывод о его перспективности. Социальные сети сложно игнорировать, поскольку они прочно вошли в жизнь каждого человека. Однако использовать только этот инструмент в качестве канала продвижения также нельзя. Не стоит сбрасывать со счетов и традиционные методы. Социальные сети должны стать одним из ведущих способов продвижения различных услуг, но не единственным, чтобы не потерять потенциальных клиентов.

Рассмотрев экономическую и общественную сущности рекламы, можно заметить, что она представляет собой эффективный способ коммуникации между рекламодателем и неопределенным кругом лиц (назовем это целевой аудиторией), в котором безличная форма обращения совмещена с указанием источника информирования. Целью рекламы становится воздействие на потенциальных потребителей для поддержания и стимулирования платежеспособного спроса на предлагаемые товары или услуги, формирование позитивного имиджа рекламодателя.

Можно сделать вывод, что способы размещения рекламы получили иную ориентацию, так как в условиях цифровизации экономики и возрастания роли современных средств телекоммуникаций и социальных сетей наиболее востребованными становятся именно электронные средства маркетинговых коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. М., 2004.
2. *Сулягин Ю. А.* Реклама. М., 2003.
3. *Солганик Г. Я.* Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000.
4. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. М. Бугаев [и др.] ; под ред. Л. Волковой. СПб., 2000.
5. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник. Харьков, 2000. 480 с.
6. *Виноградова С. Н.* Коммерческая деятельность : учеб. пособие. Минск, 2016. 476 с.
7. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы : учеб. пособие. Ростов н/Д, 2018. 271 с.
8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. М., 2019. 702 с.
9. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К.* Рекламная деятельность : учебник. М., 2021. 556 с.
10. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник. СПб., 2018. 602 с.
11. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Основы маркетинга : учеб. пособие. Ростов н/Д, 2009. 384 с.
12. Здоровье, семья и материальное благополучие – важнейшие приоритеты современной белорусской молодежи [Электронный ресурс] / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700347> (дата обращения: 01.09.2022).
13. *Калачёва И. И.* Социальная реклама в государственном управлении в современных условиях // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь : философские, экономические, юридические науки. Минск, 2016. Вып. 18. С. 78–87.

14. Закон РБ «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 01.09.2022).
15. *Виноградова С. Н.* Коммерческая деятельность : учеб. пособие. Минск, 2016.
16. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. М., 2019.
17. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Основы маркетинга : учеб. пособие. Ростов н/Д, 2009.
18. *Кондратьева М. Н., Емельянова Д. В., Юсова М. В.* Маркетинговые исследования эффективности рекламы // Горизонты экономики. 2020. № 2.
19. *Чанышева З. З.* Особенности рекламы в условиях медиатизации общества // Вестн. Башкир. ун-та. Уфа, 2022. № 2. С. 359–367.
20. *Иванова А. А.* Образ женщины в социальной рекламе Италии // Науч. диалог. 2022. Т. 11, № 2. С. 198–220.
21. *Литвяк О. В.* Гендерные стереотипы в современном рекламном тексте // Современ. пед. образование. 2022. № 1. С. 98–104.
22. «Решение должно быть взвешенным». Лукашенко о необходимости создания нового регулятора в цифровой сфере [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <https://www.belta.by/president/view/reshenie-dolzno-byt-vzveshennym-lukashenko-o-neobhodimosti-sozdaniya-novogo-reguljatora-v-tsifrovoj-494128-2022> (дата обращения: 01.09.2022).
23. *Кубанов К. К.* Современные тенденции развития digital-рекламы // Вопр. экономики и упр. 2018. № 5.
24. Top E-commerce trends to watch-инфорграфика [Electronic resource]. URL: <http://www.euroitgroup.com/wp-content/uploads/2016/02/Top-Ecommerce-Trends-2016-by-EuroITGroup.com.jpg> (date of access: 30.09.2022).
25. *Савостина К. С.* Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. Казань. 2018. № 19.

Глава 2

РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Бурное развитие средств коммуникации – от появления телеграфа до интернета – важнейший элемент социальной эволюции последних столетий. Именно поэтому XX век часто называют «веком коммуникации». «Невозможно не коммуницировать» [1] – аксиома П. Вацлавика, одного из основателей научной школы Пало-Альто. Социальная, семейная, личная, профессиональная сфера – о чем бы ни шла речь, коммуникация является интегральной частью жизни каждого. Многочисленные исследования проблематики информации и коммуникации породили множество подходов к пониманию и интерпретации данного феномена, равно как и поиски нового пути исследования, предполагающего изучение «высших социальных функций», к которым мы относим рекламу, в их отношении к доминирующим в конкретную эпоху средствам коммуникаций (медиаканалам).

Очевидно, что в условиях системной трансформации медиапространства, нестабильности внешней среды, постоянных экономических, политических и социальных шоков возрастает роль рекламной коммуникации, в основе которой лежит целенаправленное воздействие на сознание и познание массового потребителя.

Информационный парадокс, заключающийся в одновременном переизбытке и дефиците информации в сегодняшнем медиакоммуникационном пространстве, согласно П. Брешону [2], привел к появлению так называемого социетального пессимизма в результате которого рекламная коммуникация становится мощным инструментом управления социальными, политическими и экономическими процессами, одним из механизмов формирования и деформации ценностных структур и общественного мнения.

О рекламе как управленческой категории

В условиях современного информационного общества, когда изменения восприятия реальности массового адресата приобретают важную, иногда определяющую роль, возникают скрытые формы управления посредством власти различных типов и видов дискурсов, одним из которых является рекламный. Символично, что именно Наполеону Бонапарту приписывают авторство следующих строк: «С помощью армии и штыков можно захватить власть, но сидеть на штыках невозможно». Более действенным и распространенным способом манипулирования и управления потребностями, интересами и мотивами человека, а также общества в целом выступает реклама.

Проблемы осуществления власти, ее приемы и технологии рассматривались со времен Платона и Аристотеля. «Если только Вы не ходите по жизни с закрытыми глазами и ушами и покупаете без всяких раздумий и размышлений, Вам все равно вряд ли удастся скрыться от власти Рекламы. Те люди, которые считают себя невосприимчивыми к рекламе, имеют в своих головах сотни имен, которые поместила туда Реклама, и следуют тенденциям, созданным Рекламой» [3, с. 32–33], – более века назад сказал французский журналист Ж. Аррен, один из первых авторов, опубликовавших рекламное «руководство» для промышленников и коммерсантов. Сфокусировав внимание на французской и американской рекламных коммуникациях в попытке определить приемы эффективной рекламы, исследователь справедливо, по нашему убеждению, утверждал, что реклама есть везде, и вопрос уже не в том, рекламировать или нет, а скорее в том, как рекламировать, что и с какой целью [4]. В своих работах начала XX в. французский классик доказывал, что «общественное мнение – та неуловимая и всемогущая сила, от которой никто не может укрыться, находится под властью Рекламы» [3, с. 7].

Определение, раскрывающее суть рекламной коммуникации как управленческой категории, находим и у французского философа и социолога Э. Морина, отмечавшего, что «реклама состоит в том, чтобы превратить продукт в легкий наркотик или ввести в него лекарственное вещество, чтобы его потребление-покупка немедленно привело к облегчению-эйфории и долгосрочному порабощению» [5, с. 15]. О скрытой власти рекламной коммуникации писала и французская исследовательница В. Сакрист: «Реклама... в основном анализируется с точки зрения ее последствий и преимущественно исходя из ее скрытой власти в обществе» [6, с. 490].

Отметим, что в работе мы рассматриваем манипуляцию как одну из форм современной социальной практики доминирующих групп, направленную на социальное, политическое, экономическое воздействие посредством повседневных практик, и в частности рекламного дискурса.

О технологизации рекламной коммуникации

По справедливому замечанию Н. Фэркло, процессы технологизации пронизывают все сферы человеческого бытия и представляют собой процесс оптимизации общения посредством изучения уже существующих дискурсных практик, разработки собственных практик, а также обучения этим практикам [7].

С. Н. Плотникова, в свою очередь, трактуя технологизацию дискурса в терминах конструирования мира, подчеркивает глобальную значимость последней и объясняет, что «при грамотном использовании дискурсных технологий конструирование мира лишается спонтанности и случайности, обеспечивается возобновляемость успешных действий, регулируются взаимоотношения между индивидом и группой» [8, с. 97].

Разграничивая понятия «манипуляция» и «технология», С. Г. Кара-Мурза указывает, что «манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий невелик, ограничивается личным воздействием – в семье, бригаде, роте или банде. Если же речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями)» [9, с. 15].

Как любая управленческая технология, рекламный дискурс имеет свои механизмы, стратегии, инструменты, включает методы и средства сбора и обработки информации, основан на закономерностях эффективного межсубъектного взаимодействия. Важно подчеркнуть, что «дискурсивная технология, по сравнению с дискурсивной стратегией, в большей степени основывается на успешном когнитивном сценарии, а ее применение предполагает такие действия технолога,

которые приближают беседу к определенному прототипу, известному технологю. Термин “стратегия”... подразумевает лишь общую направленность речевых актов говорящего, их нацеленность на главный смысл (концепт)... в понятие технологии входит еще и некая четкая алгоритмизация, соответствие шаблону, стандарту, идеалу» [10, с. 97]. Из сказанного можно заключить, что всякая технология изначально стратегична, но не любая стратегия технологична.

Ж. Бодрийяр в связи с вышеизложенным обращал внимание на «переход от знаков, которые скрывают нечто, к знакам, которые скрывают, что за ними нет ничего» [11, с. 15]. Американские же исследователи рекламы и маркетинга Д. Траут и Э. Райс, анализируя методы брендинга и продвижения товара, отмечали, что «основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое, а в манипулировании тем, что живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» [12, с. 47].

Суть рекламного дискурса как управленческой технологии, таким образом, сводится к его способности влиять на содержание и развитие сознания массового потребителя, сферу его ценностных отношений, идеалов, убеждений, навязывая тем самым адресату определенные модели поведения и побуждая его к определенным действиям (например, покупке продукта, участию в благотворительной акции, вступлению в политическую партию и т. д.).

Вместе с тем многочисленные исследования доказывают, что процесс социального влияния связан не столько с техническими, сколько с социальными факторами, т. е. не столько с персуазивной характеристикой рекламной коммуникации, сколько с социализацией индивидов и авторитетностью лидеров общественного мнения.

Будучи манипулятивным по сути, рекламный дискурс активно применяет системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных для среднестатистического адресата, формируя при этом альтернативную, идеалистическую реальность. Эффективность рекламного дискурса во многом обусловлена выбором стратегий коммуникативного воздействия, под которым понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении.

По мнению российского дискурсолога А. В. Олянича, «воплощение рекламного коммуникативного воздействия может быть успешно описано и типологизировано, если принять во внимание его драматургическую (театрализованную, презентационную) составляющую и соответственно проанализировать презентационные стратегические характеристики рекламного дискурса» [13, с. 20].

О дискурсных стратегиях в рекламной коммуникации

Некоторые исследователи полагают, что все стратегии рекламного дискурса можно свести к трем основным группам: презентации, манипуляции и конвенции. Однако по справедливому, на наш взгляд, убеждению А. В. Олянич, в рекламном дискурсе используются исключительно презентационные стратегии, «которые представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды» [13, с. 20]. Манипуляция и конвенция, по мнению дискурсолога, являются частью презентации. Отметим, что сближение рекламного дискурса с деятельностью театра во многом соотносится с представлениями Ж. Бодрийяра. Он пишет о наступлении целой эры симуляции, о «замене реального знаками реального» [11].

Бесспорно, рекламный дискурс представляет собой специфический вид коммуникации, основной целью которой является воздействие на реципиента с определенной задачей: побудить его к приобретению того или иного продукта (коммерческая реклама) или выбору того или иного типа поведения (социальная и политическая реклама). При этом отличительными чертами рекламного дискурса выступают: 1) наличие предметной доминанты – рекламируемого объекта или субъекта, который является внешним по отношению к адресату; 2) наличие функциональной доминанты в виде интенциональной коммуникативной установки, провоцирующей определенные действия; 3) осознанное использование определенных образов и приемов в целях реализации функциональной доминанты.

В данном контексте отметим, что дискурсные инструменты, на наш взгляд, включают и технологии, и различные стратегии, и всевозможные манипуляции, в основе которых лежит персуазивность, под которой понимается «определенное воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий» [14, с. 65], «сознательное, намеренное воздействие на когнитивно-ментальную сферу читателя с целью добиться нужного манипулятору результата» [15, с. 281]. Обратим внимание, что соотношение понятий «персуазивность», «манипуляция» и «аргументация» подробно рассмотрено в работах Й. Кнапе, по мнению

которого манипуляция в большей степени опирается на стереотипы, субъективное восприятие действительности, воображение реципиента, в то время как аргументация ориентирована на интеллектуальное воздействие, основанное на логических умозаключениях. Персуазивность же использует оба подхода: говорящий опирается на рациональное обоснование, при этом для оформления своей мысли он применяет эмоционально-оценочные средства (т. е. учитывает субъективные факторы), в результате чего адресат подвергается двустороннему, а значит и более эффективному, воздействию. По этой причине вполне обоснованно в качестве дискурсных инструментов рекламы говорить именно о персуазивных стратегиях как наиболее оптимальном способе формирования определенного мнения адресата.

Существуют различные классификации персуазивных стратегий, однако в большинстве случаев речь идет преимущественно о политической коммуникации. Так, О. Н. Паршина предлагает классификацию, основанную на интенции говорящего, и выделяет следующие стратегии: *самопрезентацию* (демонстрация символической принадлежности к определенной социальной, статусной или политической группе; стремление создать впечатление общности взглядов, интересов говорящего и аудитории), *борьбу за власть* (различного рода уловки, демагогические приемы, гиперболизация, отвлечение от основной проблемы и т. д.), *удержание власти* (тактики информирования, разъяснения, указания путей решения проблемы и т. д.), *формирование эмоционального настроения адресата, убеждение, агитацию* [16, с. 42].

О. Л. Михалева в свою очередь приводит классификацию, основанную на средствах достижения результата, и выделяет стратегии на понижение/повышение репутации оппонента, а также стратегии театральности, направленные на создание «зрелищности» коммуникации [17, с. 60].

Г. С. Филаткина же строит классификацию на различии типов коммуникации и выделяет три основные стратегии, которые соответствуют «пассивному, активному и интерактивному» [18, с. 64] типам коммуникации.

Представляется, что приведенные выше классификации коммуникативных стратегий не противоречат друг другу, а находятся скорее в отношениях комплементарности, однако применительно к нашему материалу могут быть использованы с определенными

ограничениями и дополнениями ввиду того, что материалом для построения подобных классификаций являлся исключительно политический дискурс.

По нашему мнению, в основе стратегий дискурса (дискурсных инструментов) политической, коммерческой и социальной рекламы лежит понимание мотивов потребителя рекламы (вне зависимости от ее типа). Первый мотив – желание потребителя получить информацию о чем-либо (товаре, услуге, объекте и т. д.). Второй мотив – получение так называемой поддерживающей информации, т. е. информации, которая бы поддерживала мнение потребителя относительно того или иного товара/услуги. Восприимчивость людей избирательна, что является одним из способов уменьшения когнитивного диссонанса в случаях шквала негативной или опровергающей информации. Третий мотив – стремление потребителя получить побудительную информацию, содержащуюся в рекламном сообщении: человек всегда ищет что-то новое, и именно любознательность формирует его точку зрения об окружающем мире вещей. Четвертый мотив – проявление интереса к стимулу рекламного сообщения: в рекламном сообщении для потребителя может быть интересен сам стимул, который способен стать своего рода предпосылкой к действию. Безусловно, существуют и другие мотивы, лежащие в основе обращения потребителя к рекламе, однако приведенные выше являются наиболее типичными и могут быть положены в основу классификации ключевых дискурсных инструментов рекламы.

Исходя из предложенной мотивационной структуры, выделим следующие инструменты (стратегии), характерные для дискурсов политической, коммерческой и социальной рекламы:

1) информирующие («25 лет совместной заботы» – информационный билборд фонда социальной защиты; «АРЕНДА нежилых помещений» – билборд государственного предприятия «Центр недвижимости г. Витебска» и т. д.);

2) поддерживающие («Чистые НЕБО, ЗЕМЛЯ и ВОДА самыми ценными БУДУТ ВСЕГДА!»; «С заботой о здоровье!» – билборд Витебского молокозавода; «С МяскоВит все просто и вкусно!»; «Віцебск – мая любоў, мая гісторыя, мая будучыня!»; «Гордимся историей!» и т. д.);

3) побудительные («Пристегни самое дорогое!»; «Обустроим малую родину»; «VIVA BRASLAV»; «РАДУЙСЯ! Без алкоголя МЕЧТАЙ! Без наркотиков МОЛОДЕЖЬ за здоровый образ жизни!»; «# пройди ТЕСТ на ВИЧ – касается даже тех, кого не касается» – информационная

кампания Объединенной программы ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС) и Министерства здравоохранения Республики Беларусь и т. д.);

4) стимулирующие («Всем безлимит!» – билборд компании «А1»; «Витебск фестивальный»; «Беларусь помнит» – серия билбордов с известными людьми, рассказывающими о своих предках-участниках Великой Отечественной войны; «Даже котик покупает В РАССРОЧКУ! Купить просто» – рекламная кампания интернет-магазина бытовой техники *21vek.by* и т. д.).

Поскольку рекламный дискурс «апеллирует к ядерным элементам национально-культурного пространства и служит ярким показателем общей культуры и культурной памяти общества» [19, с. 210], интертекстуальность (под которой мы, вслед за М. В. Терских, понимаем межтекстовое взаимодействие, побуждающее реципиента искать связи с другими текстами [20]), наряду с обозначенными выше дискурсными инструментами, также представляет собой поликодовый инструмент рекламного дискурса.

Среди основных инструментов интертекстуальных включений, свойственных дискурсам политической, коммерческой и социальной рекламы, выделим следующие:

- статистические данные и подсчеты (как правило, округленные цифры и обобщенные данные);
- обращение к паремиологическому фонду (с возможными лексическими, синтаксическими и орфографическими трансформациями);
- цитирование известных личностей;
- обращение к религиозному дискурсу;
- ссылки на правовое законодательство;
- использование прецедентных имен, фактов, событий, произведений искусства (как правило, с «обыгрыванием» в новом созданном дискурсном пространстве).

Подчеркнем, что данный подход к классификации дискурсных инструментов рекламы, не претендуя на завершенность, позволил все же сделать ряд обобщений, необходимых для дальнейшего исследования. Так, персуазивность проявляет себя в качестве инструмента манипулирования сознанием, а впоследствии и поведением адресата, и реализуется не через убеждающее аргументированное воздействие, а как внедрение в сознание адресата определенных шаблонов, оценок, стереотипов, ожиданий в соответствии с моделируемой картиной реальности.

Вместе с тем в результате проведенного анализа особым образом выделяется механизм фейковизации, ставший особенно актуальным в современной медиасреде.

О фейковизации рекламного медиапространства

Еще Ж. Бодрийяр, рассуждая об истинности рекламы, указывал на то, что «она находится по ту сторону истинного и ложного, как мода находится по ту сторону безобразного и красивого, как современный предмет в своей функции знака находится по ту сторону полезного и бесполезного» [21, с. 172]. По мнению ученого, реклама выступает ярким проявлением создания псевдособытия, поскольку «из предмета она (реклама. – Т. С.) создает событие. В действительности она конструирует его на основе разрушения его объективных характеристик. Она создает его как модель, как зрелищное происшествие. Современная реклама появилась в тот момент, когда обычная реклама перестала быть спонтанным объявлением и превратилась в “сфабрикованную новость”» [21, с. 171].

Если еще не так давно термин «фейк» был скорее прерогативой сленговой терминологии участников различных сетевых сообществ, то сегодня явление фейка (от англ. *fake* – поддельный, фальшивый, ложный, фиктивный, ненастоящий, подложный, притворный) стало предметом медиакоммуникационных исследований и приобрело такие масштабы, что многие эксперты в условиях все более обостряющегося информационного противостояния начинают говорить о появлении в медиасфере явления фейковой журналистики. «Явление фейков в СМИ, – справедливо утверждает профессор С. Н. Ильченко, – характерная черта мировой журналистики, которая возникла в медиасфере исключительно тогда, когда вся система функционирования информации подверглась серьезнейшей технологической деформации, которая привела к серьезным социально-психологическим последствиям для аудитории» [22, с. 112].

В условиях общей дезориентации, «когда уже никто не знает, где искать правду» [23, с. 5], понятие истины было переосмыслено, но оно все еще присутствует «в себе, в личных переживаниях и чувствах, в субъективном суждении, в индивидуальной памяти» [24, с. 57]. Сказанное значит, что вкусы и предпочтения пользователей в цифровой среде стали ключевой переменной в потреблении медиаконтента, потому что архитектура социальных платформ поддерживает избирательность в выборе и отслеживании информации.

«Стратегическое значение и хитроумие рекламы проявляются именно в следующем: она хочет дойти до каждого в его отношении

к другим, в его стремлении к овеществленному социальному статусу. Реклама никогда не обращается к одинокому человеку, она рассматривает его в разнообразных отношениях, и даже тогда, когда она как будто касается его “глубинных” мотиваций, она всегда делает это зрелищно, то есть она всегда приглашает близких, группу, все иерархизированное общество в процесс восприятия и интерпретации, в начатый ею процесс производства желания» [25, с. 7]. Вероятно, по этой причине С. Бредшоу из проекта компьютерной пропаганды, выделяя базовые характеристики фейков, указывает на их конспирологический, высоко поляризованный контент, направленный на разделение людей [26].

Для иллюстрации того, как фейк становится атрибутом современной рекламы, уместным представляется привести пример рекламной кампании ОАО «Аливария» 2018–2020 гг., продвигавшей на белорусском рынке новую премиальную линейку пива *Karol Jan*. Ключевой фигурой данной рекламной кампании стал когда-то знаменитый, а затем позабытый широкой общественностью граф Кароль Ян Александр Гуттен-Чапский, о личности которого именно сейчас стало удобно вспомнить. Будучи родовитым дворянином, крупным землевладельцем, удачливым предпринимателем и городским головой Минска с 1890 по 1901 г., он значительно преобразовал жизнь горожан, построив среди прочего городские бани, благотворительные столовые, училища, женскую гимназию, публичную библиотеку, городской театр (сегодня – Национальный академический театр имени Янки Купалы), электростанцию, а также в 1890 г. провел первую телефонную станцию.

В рекламной кампании к образу графа Чапского, человека высокообразованного, начитанного, часто путешествовавшего, прибегают для создания и продвижения «элитарного» продукта – пива. При этом используют не только фото самого графа Чапского для дизайна этикеток на бутылках, но и мифологизируют факты из его биографии, интригуя потенциального потребителя, имплицитно побуждая его к покупке. Более того, рекламный ролик пива *Karol Jan Hello Honey*, равно как и оборотная сторона этикетки на бутылке, содержат очевидно сомнительную легенду, объясняющую происхождение названия представляемого продукта: проведя телефонную линию, граф Чапский впервые позвонил своей жене и сказал при этом «*Hello, Honey*». Несмотря на вероятностный характер, особенно учитывая разностороннюю личность графа, такая версия вызывает у потребителей явный скепсис [27].

Примечательно и то, что данная омниканальная рекламная кампания полностью представлена на белорусском языке (и сама этикетка, и рекламный ролик, и билборды).

Граф Кароль Чапский в 1894 г. действительно построил кирпичный пивной завод «Богемия», однако два года спустя он продал его семейству Леккерт, т. е. непосредственно пивоварением граф Чапский не занимался.

Яркие примеры фейковизации можно без труда найти, внимательно изучив рекламные этикетки и на продуктах питания. Например, всем известно, что так называемые крабовые палочки изготавливают из искусственно обработанного рыбного белка или же в лучшем случае из мяса белой рыбы (во Франции, например, этот продукт носит название *surimi* – суrimi), а купив банку с надписью «Икра», можно удивиться, прочитав следующее: «имитированная пищевая рыбная продукция», где основной ингредиент в составе – «рыбный бульон», а не непосредственно икра [28]. Безалкогольное пиво, несмотря на название, может содержать от 0,02 до 1,0–1,5 % этилового спирта. Немногие знают, что в состав куриного концентрата супа входит не курица, а только лишь 1 % куриного жира, а обычный лимонад может и вовсе не содержать ни капли лимонного сока. Зачастую потребителя может ввести в заблуждение (в результате чего он приобретет тот или иной товар) звуковая форма названия продукта. К примеру, название мороженого *Cremissimo* ассоциируется с классическим мороженым из сливок и молочного жира, однако производится оно из обезжиренного молока и растительного жира [29, с. 15].

Еще один прием фейковизации в рекламном дискурсе связан с использованием национальных стереотипов брендинга и продвижением того или иного продукта. Так, многие макаронные изделия носят итальянские названия, а некоторые сыры позиционируются как французские, несмотря на то что эти продукты не были произведены ни в Италии, ни во Франции. Шоколад *Alpen Gold*, офисные товары *Erich Krause*, холодильники и стиральные машины *Kaiser*, обувь *Thomas Münz* являются продуктами российских компаний. Очевидно, что список подобных примеров можно расширять ежедневно.

Осмысление подобных процессов находим еще в «Мифологиях» Р. Барта [30], где мифологизация представляет собой двухуровневый семиотический процесс, когда знак первого уровня (слово, поступок, жест) отстраняется от контекста своего происхождения и начинает иллюстрировать другую идею. «Миф – это особый способ обращения со знаками, производство одномерного символического порядка,

призванного не просто воспевать реальность, но и заставить поверить в ее “естественность”, как если она не являлась предметом предшествующей борьбы» [30]. В свою очередь, Г. Дебор [31] и Р. Вайнгейм писали о необходимости преодоления «общества спектакля» (ср. с «обществом потребления» Ж. Бодрийяра) и содержательно близки идеям Р. Барта и Г. Маркузе.

Подобные размышления представляется необходимым дополнить мнением авторитетного белорусского дискурсолога В. И. Ивченкова, полагающего, что «в современной медийной практике выстраиваются новые модели коммуникации, которые не вписываются в “поле действия” линейного (вербального, сегментного) текста и усложняются паравербальными, суперсегментными (креолизированными, семиотически обогащенными, поликодовыми) формами. Таким образом может создаваться иллюзия происходящего, развивается своего рода семиозис симулякров, устанавливается симуляция действительности, расширяется объем информации, в которой мало смыслов» [32].

Таким образом, рекламный фейк, обладая своей спецификой, проявляющейся в различных подходах к его интерпретации, – это медиатекст рекламного характера, содержание которого либо совсем не соответствует реальности, либо является своеобразной мозаикой из некоторых микрочастиц мира реальности и мифа. Благодаря феномену фейковизации рекламисты открывают новые возможности: не только продвигать определенный продукт/товар/услугу, но и формировать нравственно-ценностные ориентации.

О реконфигурации современной рекламной коммуникации

Начиная с середины XX в. в области рекламной коммуникации наблюдаются значительные изменения. В общих чертах современную тенденцию можно описать как постепенный отказ от традиционных рекламных практик и обращение к новым методам и средствам, позволяющим достичь цели рекламной кампании путем разнохарактерного воздействия на потребителя рекламы.

Диверсификация носителей информации привела к взрыву интернет-рекламы и повлекла за собой кардинальные изменения в самой практике рекламной коммуникации, в центре которой оказались различные формы медиа, при этом реклама становится частью медиа-

коммуникации, рекламный текст/дискурс трансформируется в медиатекст/медиадискурс. Как указывает профессор В. И. Ивченков, «медиатизация информационного общества как перемещение вербальных кодов в знаковое пространство СМИ определяет устройство современного мира. Наблюдается картина, когда медиа являются катализатором принятия политических решений, осуществления социальных проектов и масштабных интеграций» [33, с. 26].

Медиальный поворот по сути является онтологическим свидетельством изменения реальности, вследствие чего действительность и медиальность отождествляются и взаимозаменяются, растворяясь друг в друге; медиальный поворот предполагает особую чувствительность к влиянию медиа на человека и способность это влияние устанавливать, используя сами медиа. Показывая, что «все есть медиа», современный российский философ В. В. Савчук, опираясь на идеи С. Мюнкера и Р. Марграйтера, предлагает следующую формулу, позволяющую обнажить ведущую роль медиа в формировании реальности: «Имей образ, слова и вещи придут» [34, с. 103]. По мнению Л. Р. Дускаевой, кардинальные трансформации в речевом оформлении самих медиатекстов, в том числе и рекламных, проявляются «в усилении диалогичности, повышении оперативности, устремленности к лаконизму изложения, распространении стилистики зазывательности» [35, с. 179], а Н. И. Клушина полагает, что преобразования медиатекстов в интернет-пространстве во многом зависят от развития мобильных технологий: «Компрессия текстов обусловлена границами экрана. Длинные тексты в соцсетях и чатах остаются непрочитанными» [36, с. 53]. С точки зрения Г. Н. Трофимовой, «в последнее время культура взаимодействия с медиатекстами стала одной из центральных категорий в медиаисследованиях» [37, с. 374].

Вслед за многими отечественными и зарубежными исследователями полагаем, что глубокие изменения, претерпеваемые рекламной коммуникацией, обусловлены двумя основными факторами.

1. Коренная трансформация общества, ставшего «обществом потребления» (по Ж. Бодрийяру), «разнородной структурой, в состав которой входит множество индивидов-зрителей-потребителей с различными взглядами» [38, с. 58]. Емкую характеристику современного общества находим у известного рекламиста, создателя компании по обучению рекламным профессиям и консультированию в области коммуникационных стратегий *Brain Value* («Ценность мозга»): «Постмодернистская культура представляет собой разрушение цен-

ностей, что способствует утрате ориентиров, повсеместной размытости, где наши общества ищут свои пути. Именно отсутствие веры в традиционные нормы и ценности порождает плюрализм, эклектизм и способствует возникновению новых форм поведения. Эти новые способы жизни являются многоплановыми и сосуществуют с прежними, что приводит к растущей раздробленности западных обществ на сети или племена. Это явление сопровождается смешением противоречивых ценностей, сопоставлением установок, которые ранее были неприемлемыми» [39, с. 8].

2. Диверсификация носителей информации рекламного характера и стремительное развитие цифровых медиа, что лишь фрагментарно охватывает различные аспекты функционирования рекламного медиадискаурса.

Так называемая реконфигурация рекламных дискурсов стала возможной в результате широкого распространения интернет-технологий, и, как следствие, наблюдается массивное внедрение рекламы в электронные медиа, исследуются стратегии коммуникации в сети Интернет, модели поведения пользователей, проводятся измерения эффективности рекламных кампаний и т. д.

Например, блоги таких марок, как *Heineken* или *Nestea*, приносят в рекламную коммуникацию неформальный аспект, предоставляя пользователям возможность оставлять отзывы о соответствующей продукции. В целях продления рекламной кампании многие фирмы прибегают к интернет-рассылке видеороликов (например, рекламный ролик питьевой воды марки *Perrier* после демонстрации на телевидении был разослан 65 000 интернет-пользователям) или же выкладывают рекламный контент в форме мини-фильма «как это снималось» (*making-of/backstage*), что, безусловно, увеличивает медийный охват, привлекая дополнительное внимание к рекламируемому продукту (например, рекламный ролик известного кинорежиссера Ж.-П. Жене для *Chanel № 5* с О. Тоту [40]).

Последний момент сопряжен также с понятием *интерактивности рекламы* – принципом, наиболее полной реализации которого содействует интернет. Интерактивность подразумевает ориентацию на потребителей, предположительно заинтересованных в объекте рекламы (*marketing one-to-one*), а также в целом более гибкий подход к потребителю, позволяющий последнему как отказаться от получения рекламных предложений, так и способствовать их распространению путем пересылки другим потенциальным клиентам.

Таким образом, потребитель участвует в процессе функционирования (в частности, распространения) рекламы, что усиливает динамизм последней; в то же время заказчик рекламы сохраняет контроль над сущностью, ключевыми аспектами рекламного сообщения.

Определенными преимуществами (присущими по большей части также интернет-пространству) обладает *мобильный маркетинг*, распространяющий рекламу посредством СМС-сообщений. Данному способу свойственны портативность, которая позволяет представить рекламное сообщение пользователю независимо от его местонахождения, и высокие показатели просмотра (прочтения/читаемости). Более того, реклама в формате СМС зачастую отличается простотой и фактичностью, а также использованием типичных для СМС-сообщений лингвистических и графических средств (сокращения, идеограммы и т. п.), что в конечном счете делает рекламное сообщение «дружественным», доступным и удобным для пользователя. Данные свойства определяют особую популярность такого формата рекламы среди молодых людей.

В контексте эволюции рекламного дискурса фундаментальный характер имеет перенос акцента с продукции как таковой на *продвижение брендов*. Хорошей иллюстрацией данного тезиса является деятельность французского рекламного агентства GARAP, прославившегося саморекламой. Весь Париж был обклеен плакатами, на которых GARAP рекламировал то бакалейщик – и все думали, что это реклама продукта питания, то аптекарь – и все думали, что это реклама таблеток, то автодилер – и все думали, что это реклама машины, и т. д. В итоге оказалось, что никакого продукта нет, а рекламируется сам бренд. По справедливому замечанию Ж. Бодрийяра, «реклама – самый живучий паразит всей нашей культуры. Она, без сомнения, пережила бы даже ядерную войну. Это наш Страшный Суд. Впрочем, есть у нее и подобие биологической функции: также как растения-паразиты или микрофлора кишечника, пожирая нашу субстанцию (пищу для ума), она позволяет нам усваивать то, что мы поглощаем, – превращает мир и насилие мира в удобоваримую субстанцию» [41, с. 24].

Бренды выступают отныне в качестве носителей определенных ценностей, что переводит рекламную коммуникацию в качественно новое измерение. По мнению Н. Риу, «сильные ценности эпохи модернизма (разум, прогресс, наука) сегодня уступают место целой совокупности более или менее противоречивых ценностей, в рамках которых индивид торгуется в зависимости от моментов и желаний.

В этом контексте смешения ориентиров марки берут на себя функцию идеологий и начинают предлагать смысл» [39, с. 69]. Так, известный бренд ювелирной транснациональной компании *Tiffany & Co*, продвигая новую серию обручальных колец под слоганами *Will you* («Выйдешь за меня?») или *Love without limits* («Любовь без границ») посредством билбордов, видеороликов на *YouTube*, активно использовал демонстрацию гомосексуальных пар [42]. Схожий рекламный контент на тему ЛГБТ-сообществ находим и в рекламных кампаниях брендов *Starbucks*, *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Vodafone*, *Calvin Klein*, *Ray-Ban*, *Levi's*, *Renault*, *Nikon*, *Kodak*.

Подобная функция рекламных сообщений – формирование смысла и ценностных установок – реализуется, в частности, посредством привлечения известных личностей, ссылающихся на ценности, которые пропагандирует та или иная марка. Данная стратегия обнаруживается, например, в видеорекламе *Pepsi-Cola*, созданной по случаю чемпионата мира по футболу в Японии в 2002 г.: так, в ролике изображен матч между звездами футбола и борцами сумо, где в качестве обещанного победителя трофея выступает ящик с напитками знаменитой марки. Ярким примером приверженности экологическим ценностям может служить и одна из рекламных кампаний белорусского бренда *Mark Formelle*, запустившая коллекцию одежды под слоганом *Save the planet* («Спасем планету»), в состав которой входит переработанный пластик [43].

В настоящее время рекламной кампании как таковой нередко присущи долгосрочность, серийность, а также отсылки к иным рекламным продуктам этой же марки. Известные черты выступают, таким образом, в качестве элементов стратегии, ориентированной на запоминание и консолидацию сведений, составляющих репутацию бренда. В качестве одной из иллюстраций данной тенденции можно рассматривать рекламную кампанию *Nespresso* с участием Дж. Клуни и П. Крус. В подобных случаях нацеленная на убеждение (*persuasion*) реклама уступает место рекламе, основанной на обольщении (*seduction*) [44, с. 10].

Вследствие общественного пренебрежения к институтам власти рекламный дискурс нередко стремится заполнить идеологический вакуум, а бренды превращаются в своеобразных гуру, продвигая продукцию посредством посылов морального или философского характера. В связи с этим французский рекламист Ж.-М. Дрю, председатель крупнейшего международного рекламного агентства *TBWA*

Worldwide, автор мировых бестселлеров по рекламе, отмечал: «Марки больше не являются лишь активами компаний, они представляют собой опорные точки потребителей. *Apple* выступает против, *IBM* переориентируется, *Nike* призывает, *Virgin* обязуется, *Levi's* заряжается энергией, *Sony* мечтает, *Benetton* протестует... И не Ден Виден говорил ли, что марки – это не существительные, это глаголы» [45, с. 121]. В данном контексте речь идет об американском менеджере по рекламе, который придумал слоган для *Nike* – *Just do it* («Просто сделай это») и заложил основу глаголоцентричным слоганам, призывающим тем самым потребителя к определенному образу жизни (*lifestyle*).

Описанная тенденция прослеживается, в частности, в рекламных кампаниях производителей одежды и спортивных товаров, в рамках которых часто делаются отсылки к понятиям индивидуальности, успешности, результативности, естественности (*authenticité*). Таковы, например, рекламные слоганы брендов *Lacoste* – *Deviens ce que tu es* («Стань тем, кто ты есть»); *Levi's* – *Go forth* («Иди дальше») или *Live in Levi's* («Живи в *Levi's*»); *Adidas* – *Impossible is nothing* («Невозможное возможно»); *Sony* – *Make believe* («Воплощая мечты»).

Одной из стратегий, которые прослеживаются в рекламных сообщениях современного периода, является смешение непосредственно рекламного посыла с информацией иной природы, например, относящейся к проблемам политического плана, вопросам здоровья, экологии и т. д. Так, рекламодатели примеряют на себя роль действующего лица в рамках гражданского общества, «растворяя» собственный коммерческий интерес в интересах глобального уровня. Приемы такой направленности снижают ясность рекламной коммуникации и создают возможность ошибочной интерпретации некоторых ее аспектов. Показательны примеры рекламных продуктов, делающие отсылку к псевдоэкологическим ценностям: сам объект рекламы при этом может не иметь никаких свойств, которые непосредственно способствовали бы сохранению окружающей среды. Применительно к вопросам экологии подобные рекламные стратегии охватываются понятием гринвошинга (*greenwashing*). Так, данный прием иллюстрирует слоган автомобилестроительной корпорации *Renault*: «Все говорят об экологии – *Renault* действует» (2007 г.). Случаи взаимопереплетения и мимикрии свойственны, как будет показано далее, всем видам рекламного дискурса – политическому, социальному, экономическому.

В рекламном дискурсе последних десятилетий обнаруживаются также два противоположных направления, что позволяет го-

ворить как о его «размывании» (*dilution*), так и об «ужесточении» (*durcissement*) [44]. Под «размыванием» понимается систематическое обращение к регистру развлекательного плана (*registre ludique*) посредством метадискурсивных практик и, как следствие, широкое использование скороговорок, игры слов, юмора, пародии, несообразных, шокирующих сравнений, отсылок (*références incongrues*), а также обличение рекламы в нетипичные форматы (сказки, стихотворения и т. п.). Скороговорка *Si six sangsues sont sur ses sourcils sans sucer son sang, ces six sangsues sont sans succès*, в частности, фигурировала в рекламном слогане *ViaVoice*, производителя программных продуктов для распознавания речи. Уместность ее применения в рекламе соответствующего продукта обусловлена фразой «Если вы можете это произнести, *ViaVoice* может это написать».

Следовательно, акцент в рекламном дискурсе смещается на повествовательный потенциал, речевые параметры, которыми наделяется рекламный продукт, при этом функции непосредственно рекламного характера оказываются завуалированными.

В то же время производители рекламы прибегают и к радикальным стратегиям («ужесточению»), которые в англоязычной литературе охватываются понятием *shockvertising*. Подобная шоковая реклама использует неоднозначные отсылки и не ограничивается нормами религиозного или морального характера; нередко в ней находит отражение мысль эпохи постмодерна. Под шоковой рекламой понимается «агрессивная реклама, визуальная составляющая которой представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда, а также предположение о том, что может быть нанесен этот вред» [46]. Такого рода рекламный медиадискурс призван вызвать интерес к марке путем порождения полемики, и в частности посредством привлечения внимания отдельных категорий потребителей – молодых и раскрепощенных членов общества. В качестве примера можно привести рекламу канадской платформы онлайн-знакомств *Ashley Madison*, подвергшуюся цензуре во франкоговорящей Швейцарии: данная реклама представляла папу римского Бенедикта XVI, целующего женщину в губы.

Следует отметить также радикализацию институциональной рекламы, которая проявляется в воссоздании пафоса или дисфории. Подобные черты обнаруживаются в том числе в рекламном дискурсе в сфере безопасности дорожного движения, в рамках кампаний, направленных на борьбу с курением, и т. д. Так, во Франции

антитабачная кампания, ориентированная на беременных женщин, использовала сообщение следующего содержания: «Если вы курите, ваш малыш тоже курит – от зачатия и до рождения. Совсем маленький, ваш ребенок не имеет выбора».

Резюмируя все вышесказанное, отметим, что в современный период рекламная коммуникация претерпевает существенные изменения, обусловленные прежде всего коренной трансформацией общества. Данные изменения происходят как на уровне создания рекламного продукта (на этапах определения целевой аудитории, формулирования рекламного сообщения, придания ему соответствующей формы), так и на уровне распространения рекламы (в частности, выбора соответствующего носителя рекламной информации). Таким образом, конкретные направления последних перспективных исследований в сфере рекламной коммуникации определяются в значительной степени процессом реконфигурации рекламного дискурса в целом и отдельными тенденциями, которые обнаруживаются в рекламе настоящего периода. Понимание рекламной коммуникации как технологии управления человеческим сознанием и познанием, являющейся органичной составляющей современной медиасферы, выступает импульсом для исследования особых коммуникативных практик XXI в.

Библиографические ссылки

1. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М., 2000. 320 с.
2. Bréchon P. Quelles sont les valeurs des Français? [Ressource électronique]. URL: <https://www.fondation-travailler-autrement.org/2016/10/25/article-de-revue-queelles-sont-les-valeurs-des-francais-brechon-2016> (date d'accès: 12.02.2021).
3. Arren J. Comment il faut faire sa publicité. P., 1912. 308 p.
4. Arren J. Sa majesté la publicité. Tours, 1914. 328 p.
5. Morin E. La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale. P., 1968. 235 p.
6. Sacriste V. Sociologie de la communication publicitaire // L'Année sociologique. 2001. Vol. 51, № 2. P. 487–498.
7. Fairclough N. Technologisation of discourse // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. N. Y., 1996. P. 71–83.
8. Плотникова С. Н. Стратегичность и технологичность дискурса // Лингвистика дискурса – 2: Вестн. ИГЛУ. Сер.: Лингвистика и межкультур. коммуникация. 2006. № 3. С. 87–98.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2005. 832 с.
10. Копылова Н. В. Дискурсивные технологии взаимодействия говорящих в беседе // Вестн. ИГЛУ. 2011. № 2. С. 96–103.

11. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / пер. с фр. А. Качалова. М., 2017. 320 с.
12. *Траут Д.* Позиционирование. Битва за умы. СПб., 2010. 336 с.
13. *Олянич А. В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011. 296 с.
14. *Чернявская В. Е.* Программа политической партии как персуазивный текст // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. 2005. Т. 5, № 11. С. 64–75.
15. *Виноградов С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996. С. 281–317.
16. *Паршина О. Н.* Российская политическая речь: теория и практика / под ред. О. Б. Сиротининой. 3-е изд. М., 2012. 136 с.
17. *Михалева О. Л.* Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009. 252 с.
18. *Филаткина Г. С.* Коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999–2014) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2015. 265 с.
19. *Алексеева М. С.* Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Нижний Тагил, 2009. 236 с.
20. *Терских М. В.* Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // Науч. диалог. 2017. № 9. С. 69–80.
21. *Baudrillard J.* La société de consommation. P., 1970. 304 p.
22. *Ильченко С. Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения: 20.10.2019).
23. *Келер П.* Фейк: забавнейшие фальсификации в искусстве, науке, литературе и истории / пер. с нем. Т. А. Граблевской. М., 2017. 416 с.
24. *Zoonen van L.* I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture // European J. of Communication. 2012. № 27(1). P. 56–67.
25. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2006. 272 с.
26. Oxford Study: Political Data Mining Companies are Manipulating Elections Around the World [Electronic resource]. URL: <https://therealnews.com/stories/oxford-study-political-data-mining-companies-are-manipulating-elections-around-the-world> (date of access: 04.10.2019).
27. Karol Jan Hello Honey – медовая новинка от Аливарии [Электронный ресурс]. URL: <https://alex-leit.livejournal.com/1238874.html> (дата обращения: 04.11.2019).
28. Икра лососевая «Стольная», 110 г [Электронный ресурс]. URL: https://e-dostavka.by/search/?searchtext=%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B0#/catalogitem_844424.html (дата обращения: 04.11.2019).
29. Германия: Unilever Deutschland GmbH: Langnese Cremissimo Schoko Moment [Электронный ресурс]. URL: https://advis.ru/php/view_news.php?id=6BEAD235-DBC0-E04F-93D7-EC0AC808C763 (дата обращения: 04.11.2019).
30. *Барт Р.* Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. 3-е изд. М., 2014. 351 с.

31. Дебор Г. Общество спектакля. М., 1999. 224 с.
32. Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. № 6(1). С. 135–144.
33. Ивченков В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики // Медиалингвистика : сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2015. Вып. 4. : Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа. С. 26–29.
34. Савчук В. В. Феномен поворота в культуре XX века // Междунар. журн. исслед. культуры. 2013. № 1(10). С. 93–108.
35. Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестн. Перм. ун-та Рос. и зарубеж. филология. 2014. № 1(25). С. 179–183.
36. Клушина Н. И. О дигитализации языка // Рус. речь. 2018. № 6. С. 52–56.
37. Трофимова Г. Н. Проблемы безопасности современного медиатекста в условиях радикализации общества и формирования медиакультуры // Журналистыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы XX Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 лістап. 2018 г. / адк. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск, 2018. С. 374–377.
38. Grandcoing C. Communication et médias. Evolution et révolution. P., 2007. 315 p.
39. Riou N. Marketing anatomy: les nouvelles tendances marketing passées au scanner. P., 2009. 214 p.
40. Making of the new CHANEL N°5 film [Ressource électronique]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kzYFQXmGh1k> (date d'accès: 30.09.2021).
41. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было. М., 2019. 224 с.
42. Tiffany & Co. Love Without Limits [Electronic resource]. URL: <https://youtu.be/eIFE0cX48Ic> (date of access: 30.09.2021).
43. Новости Mark Formelle [Электронный ресурс]. URL: <https://markformelle.by/info/about/novosti> (дата обращения: 06.08.2021).
44. Bonhomme M. Vers une reconfiguration des discours publicitaires // Semen 36 : Les nouveaux discours publicitaires / M. Delporte (ed.). 2013. № 36. P. 7–20.
45. Dru J.-M. Disruption: Bousculer les conventions et déplacer le marché. P., 1997. 256 p.
46. Тулунов В. В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж, 2003. 144 с.

Глава 3

ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Основные понятия дискурсного анализа рекламного текста

В современном мире реклама является источником новой информации, описывающей различные товары, услуги и др., которые могут сделать нашу жизнь намного лучше. Построение, составление, создание запоминающегося и воздействующего текста в виде словесно-изобразительного сочетания требует специальных знаний в различных дисциплинах, а также работы над языком рекламы.

Сегодня реклама занимает свою нишу в развитии политических, социальных и коммерческих отношений в обществе. Ее изучению посвящены работы в различных научных областях: языкознании и медиалингвистике, философии и социологии, культурологии и экономике. Многие исследователи пытаются выделить наиболее типичные характеристики, определяющие рекламу как понятие. Так, современные авторы рассматривают дискурсный анализ рекламных текстов как метод анализа текста, в основе которого лежит представление о дискурсе рекламы как о сложном коммуникативном явлении, включающем различные акты создания определенных видов или жанров рекламы. Необходимо также обращать внимание на условия создания текста, его целевую аудиторию, срок существования, каналы распространения, цели и задачи, что в целом передает экстралингвистические факторы, влияющие на языковые особенности рекламного сообщения.

Дискурсный анализ предусматривает не только условия появления и функционирования рекламной информации, но и ее смысловую наполненность и целостность, которые выявляются в определенных концептах и во взаимодействии с другими похожими типами текстов.

Традиционное деление рекламы на политическую, социальную и коммерческую помогает выбрать речевые средства, определяющие языковую организацию текста, его композиционное и содержательное наполнение. Целевое назначение рекламы приводит к осмыслению понятий «идеологема» и «мифологема», что может помочь копирайтеру в грамотном составлении рекламного сообщения. В зависимости от его функции (агитировать, популяризировать, продавать и т. д.) выделяют разные виды идеологем, которые иногда переходят в мифологемы. Под понятием «идеологема» сегодня большинство исследователей подразумевают стереотипное восприятие адресатами базовой идеологической установки в обществе. Мифологема представляет собой некую условную формулу, содержащую универсальную идею-образ, который впоследствии может получить национальное воплощение.

Например, часть отечественной социальной рекламы акцентирует внимание на понятиях, идеях более близких нам по мировоззрению, воспитанию, национальным, религиозным и культурным традициям. По мнению медиалингвиста В. И. Ивченкова, «стереотипные социальные и прагматические ситуации, характерные для определенного общества, могут сохраняться в памяти в виде сценариев таким образом, что говорящие имеют возможность взаимодействовать не только на вербальном уровне, но и на социально маркированном, паравербальном, событийном уровнях. При этом любой вербальный акт выступает как социальное (а также познавательное, прагматическое, психическое) действие» [1].

Реклама сегодня реализуется многочисленными речевыми стратегиями, определяемыми коммуникативными установками адресатов, которые направлены на достижение основных целей – информирование и привлечение внимания. В зависимости от задач, поставленных перед авторами сообщений, уточняются особенности функционирования различных концептов, вокруг которых сфокусировано содержание текстов. В процессе рекламной коммуникации, написания текста или его редакционной обработки на мировоззрение адресата влияет выбор той или иной концепции. Сегодня

доминирование известных понятий (родина, семья, счастье, нация, человек и его здоровье и др.) определяется новыми или дополнительными смыслами, уточняющими современное восприятие себя как человека и других в мире.

Таким образом, перед адресатами возникают новые стереотипы поведения и сценарии, которые как бы помогают современному человеку находиться в микро- и макросоциуме через обладание объектами рекламы.

Современные копирайтеры прибегают ко многим жанрам и их модификациям, чтобы привлечь внимание к рекламным текстам. В качестве основных видов коммуникативных стратегий в различных жанрах выделяют следующие: презентация, осуществляемая через сообщение; манипуляция, оформленная как сообщение; конвенция, построенная как диалог; оппозиция – текст, вызывающий негативную реакцию адресата.

Каждая из стратегий ведет к выбору соответствующих языковых и визуальных средств, но все вместе они воздействуют на восприятие коммуникаторов.

На наш взгляд, рекламные тексты по целевым и дейктическим установкам делятся на две группы:

- 1) собственно рекламные (например, консультации, объявления, плакаты, рецепты);
- 2) относящиеся к другим функциональным стилям (например, рецензии, статьи, интервью, рассказы, анекдоты, сказки).

Данные группы объединяют общие критерии, с учетом которых реализуются цели и задачи рекламодателей, адресность аудитории, структурная организация рекламных текстов. Основная задача любого из них – привлечь внимание аудитории потребителей.

Структурная организация большинства креолизованных рекламных текстов (печатных, аудиовизуальных и др.) определяется заголовком, слоганом, основной и справочной информацией, изображениями, цветом, шрифтом.

К языковым и стилистическим средствам рекламных текстов относятся термины, слова с абстрактным или конкретным значением, заимствованные слова, просторечия, жаргонизмы; отглагольные существительные, местоимения первого и второго лица и глаголы в соответствующих формах; модальные, восклицательные, вопросительные, описательные и повествовательные предложения. Тексты должны быть логично построены, иметь определенную целостность, образность, эмоциональность и выразительность.

Традиционные жанры рекламных текстов в СМИ

Заметка – самая простая и наиболее частая форма рекламы товаров, услуг и идей. В ней могут быть выделены основные качества продукта, а также подробно рассмотрены характеристики объекта рекламы. Заметки бывают с заголовком или без него. Они направляют адресата, информируют о том, что, где, когда произошло и кто является участником события. Содержание заметки ориентирует на положительное восприятие объекта рекламы посредством описаний. Краткая форма информации и основные характеристики сразу определяют целевую аудиторию.

Рекламная статья – комплексное исследование объекта рекламы, характеризующееся глубоким анализом и широтой обобщений. При написании текста в этом жанре тема должна определяться проблемой, задачами создания рекламы. Требования к статье – актуальность, точность, правдивость и конкретность информации.

Рекламный репортаж – жанр, передающий рассказ о событии, создающий образ события. Автор дает адресатам визуальное представление объекта рекламы, рекомендует потенциальным потребителям понравившийся товар. Оперативность, динамичность, реалистичность и активно работающее авторское «я» – главные атрибуты репортажа. Человек станет активным покупателем только в том случае, если необходимость определенных действий будет ему доказана через текст.

Рекламный отчет – расширенное подробное предложение о конкретном событии или его ходе. Основное внимание уделяют созданию рекламной идеи. Для этого в рекламном сообщении освещают обстоятельства, которых происходит событие, перечисляют рекламируемые товары или услуги, а также при помощи различных языковых средств выделяют свойства, отличающие объект рекламы от других. Нередко в отчете используют высказывания авторитетного лица или мнение специалиста, мнение незаинтересованных лиц, что оказывает влияние на формирование объекта рекламы. Убедительными средствами воздействия могут быть цифры или данные.

Рекламное интервью – беседа в форме диалога между коммуникаторами. Сегодня в прессе можно встретить различные типы данного жанра: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение.

ние, интервью-заметка, коллективное интервью, интервью-анкета. Форма интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопросов-ответов», объединенных общей идеей. Функция рекламного интервью – информировать, объяснять, давать оценку, рекомендовать потребителям покупать товар, формировать общественное мнение в пользу рекламной идеи (в том числе социальной). Основная задача при составлении текста – создание прямой, доверительной ситуации и яркого рекламного образа.

Речевые стратегии при работе с рекламной информацией

В процессе создания рекламных объявлений копирайтер должен обращать внимание на этапы работы с текстом, самостоятельно собирать необходимую информацию, находить аргументы в пользу потребительской активности, также уделять внимание оформлению текста.

Автору нужно проанализировать, какая существует информация об объекте рекламы, для какой аудитории она будет предназначена, через какие каналы ее лучше всего распространять. Необходимо также определить стереотипы восприятия рекламы, существующие у потребителей в отношении рекламоносителя. Составитель текста должен учесть все положительные и отрицательные аспекты создания рекламной информации.

Дискурсный анализ рекламного текста предполагает обращение к аргументации, языковому оформлению, составлению положительного рекламного образа. Аргументы в тексте (через выбор языковых средств) объясняют преимущество рекламируемого объекта перед другими, т. е. должны перевести потенциального покупателя в статус реального потребителя. К элементам аргументов относят название товара, услуги или описание их положительных свойств, также могут использоваться технические характеристики продукта. Если речь идет о субъекте рекламы, кроме аргументов, следует усилить эмоциональную окраску текста.

Необходимо учитывать, для кого предназначена рекламная информация и цель написания текста, его жанровые и типовые особенности. Для оценки темы важно обратить внимание на ее актуальность, практическую значимость, оригинальность, соответствие

жанру. Для подачи фактического материала по теме следует продумать выбор языковых средств. Детальное изучение информации поможет выбрать жанр, композиционное оформление и структурировать текст, разделить его на необходимые смысловые части. Логический анализ способствует более глубокому раскрытию темы.

Сегодня республиканские газетно-журнальные издания уже выработали собственные концепции предоставления рекламных материалов, о чем свидетельствует жанровое разнообразие текстов, их вербальное и невербальное оформление. Средства массовой информации пытаются заинтересовать современного читателя запоминающимися заголовками или лозунгами (часть которых, однако, остается неясной в результате двусмысленности или неуместности сообщения). Кроме того, цветные фотографии или необычные рисунки могут не соответствовать семантико-композиционному уровню построения текста, а интригующее содержание будет являться рас пространенным вариантом манипулирования сознанием адресата.

Ежедневно читательской аудитории навязывают однообразные, неоригинальные рекламные тексты, которые чаще всего упускаются из виду при просмотре других журналистских материалов. Аналогичная тенденция прослеживается и в рекламных объявлениях, размещенных в региональной прессе. Стереотипная речь авторов рекламных текстов в районных изданиях часто не отличается от информационно-аналитических материалов. Например, в рекламе предприятия «Свитанок» в газете «Жодзінскія навіны» используются усложненные синтаксические конструкции, газетные штампы: «Благодаря высококвалифицированному персоналу, новейшему и современному оборудованию, постоянно развивающимся технологиям при формировании и обработке сырья предприятие заслужило признание со стороны потребителей» или «В процессе производства бутилированной питьевой воды в цехе звучит классическая музыка, которая наполняет нашу воду положительной энергией». Смещение лексики, относящейся к разным функциональным стилям языка, – типичный показатель текстов рекламы в областных и районных газетах.

Сегодня исследователи рекламы обращают внимание на связь языка и визуального ряда, которая реализуется в конкретизации коннотаций, поскольку язык рекламы существует для создания особой реальности, условной и в то же время возможной. Авторы рекламных сообщений используют способность адресата воспринимать абстракции с последующей конкретизацией дополнительных зна-

чений. На восприятие их вербального плана влияют коннотации, сопровождаемые такими невербальными элементами, как звук, цвет, шрифт, картинка и др. В региональных изданиях невербальным элементам рекламных текстов не уделяют должного внимания.

Компоненты рекламного текста

Текст является важным элементом рекламы (помимо текста, в печатную рекламу входят изображения, логотипы и т. д.). Текст рекламной информации будет по-настоящему успешным только при хорошо продуманной структуре. Традиционно композиция рекламного сообщения состоит из следующих компонентов: слоган (девиз) – краткая рекламная фраза, заголовок, афоризм; врезка (начало) – текст, предшествующий основной мысли рекламного объявления; информационный блок – текст, в котором приведены основные характеристики товара; заключительная часть; дополнительная информация (справочные данные) – адрес, контактный телефон. При таком распределении материал максимально привлекает внимание читателя.

Заголовок – самая важная часть объявления. Обычно он отображает основную рекламную привлекательность и основной рекламный аргумент. Важнейшие функции заголовков: привлечь внимание, вызывать интерес, определять потребителя или целевую группу, идентифицировать рекламный объект, продавать его.

Слоган отражает суть, философию компании, ее корпоративную политику в различных областях. Главное требование – быть кратким, запоминающимся, постоянным, содержать название товарного знака и легко переводиться на другие языки.

Подзаголовки в рекламном сообщении располагаются по-разному. Они могут быть включены в основной текст. Их функция – передать ключевую информацию. Обычно подзаголовки набирают отличным от размера основного текста шрифтом, выделяют жирным или курсивом; в отличие от заголовков, занимают больше места, вмещают больше важных фактов и включают больше слов.

В *основном тексте* отображается полная информация об объекте рекламы. Представляет собой структурную часть текста, где понимание адресатами содержания, правдивость фактов зависят от удачного сочетания известной и неизвестной информации. Рекомендуется использовать метод от частного к общему. Лучше начинать описывать рекламный товар с чего-то нового, потом сравнивать с известным и далее продолжать говорить о новом.

Действенным способом в работе над текстом будет его разбивка на разделы с интересными по смыслу заголовками, что вызовет желание у адресатов дочитать рекламу до конца. Основной текст набирают более мелким шрифтом, чем заголовок. Этот текст связан с темой рекламной кампании и объясняет, каким образом товар может удовлетворить требования покупателя. Если текст рассчитан на узкую целевую аудиторию, то вполне может быть посвящен одному качеству товара. Нужно писать так, как будто разговор ведется с одним человеком.

Заключительная часть закрепляет положительные эмоции от общей информации и побуждает потенциального потребителя купить товар. Сюда относится и эхо-фраза – последняя часть словесной рекламы, которая в большинстве случаев читается как заголовок. Функции эхо-фразы – повторить основную мысль текста; придать сообщению полностью заверченный вид. В данной части должны использоваться только названия торговых марок или название торговой марки вместе со слоганом (либо название товарного знака и любое другое изображение или выражение, придуманное специально для этой рекламы).

Языковые особенности заголовков и слогонов

Детальное изучение композиционных особенностей рекламных текстов следует начинать с заголовков и слогонов, так как их коммуникативно-стилевая организация усиливает эмоциональное, интеллектуальное и информационное воздействие на адресатов. Синтагматика выделенных структурных компонентов в рекламном тексте отличается своеобразным ритмом, выбором точной стилистической фигуры и использованием специфических синтаксических единиц, формальная организация которых отличается функциональной направленностью и коммуникативным назначением информации, когда адресат выступает представителем определенного социального института, а само высказывание имеет перлокутивное воздействие.

По основной функции воздействия рекламные тексты с каждым годом оказывают все большее влияние на мыслительную и речевую деятельность адресата. Они предназначены для массовой аудитории и мотивируют ее на «приобретение». Данной цели служит языковая организация структурных компонентов: заголовок, слоганы, основной текст, эхо-фраза, справочная информация.

В рекламном тексте заголовки выполняют различные функции: номинативную, информативную, выразительную, изобразительную и разделительную.

Заголовки часто варьируются в зависимости от коммуникативной стратегии. Например, бывают заголовки, которые предлагают решение проблемы: «А какое желание вы загадаете на Новый год? Если что-то о карьере и деньгах, то Образовательный центр Парка высоких технологий приглашает на подготовительные IT-курсы бесплатно!» Выделяют также заголовки с разными вариантами топонимических названий, с написанием на разных языках: «Красота вокруг – и внутри каждого. Мы чувствуем и видим ЭТО. Nivea», заголовки-призывы: «Позвольте себе больше. Думай о хорошем! Альфа-Банк» и другие виды.

Дискурсный анализ рекламных текстов часто проявляется в исследовании языковых фрагментов (заголовков и слоганов) на ясность, точность, лаконичность, выразительность и грамотность. Причастные и деепричастные обороты, вводные конструкции в них не включаются. Наиболее легко адресаты воспринимают заголовки, звучащие как названия тем или тезисы, либо построенные как вопросительные предложения, – короткие объявления или реплики. В качестве абстрактных заголовков могут использоваться различные стилистические фигуры, составленные, например, на основе инверсии, парцелляции и логического многоточия. Названия текстов в виде вопросов легко запоминаются.

Удачными считаются заголовки, которые включают брендовое имя или представляют информацию как новость. Не следует допускать каламбур, плохой юмор, путаницу из-за игры слов и неоправданную двусмысленность.

Наиболее выразительным с точки зрения языкового исследования является слоган (девиз компании), представляющий собой подробное описание рекламного объекта. Построение слогана основано прежде всего на имплицитном подходе, который иногда приводит адресата к ложным умозаключениям, условно сделанным собственным выводам, а не навязанным адресантом.

Претекстовые конструкции в рекламных лозунгах имеют ряд отличий по происхождению и включению всех их компонентов в новый текст. Согласно проведенному нами анализу отечественных печатных и аудиовизуальных СМИ, среди слоганов наиболее распространены претекстовые конструкции в виде цитат из песен и фильмов, хорошо

известных массовому зрителю. В контексте рекламы они приобретают иное звучание: «Продвижение МТС. Бизнес. Предлагаем дружить с офисами»; «В БРЮКАХ шортах целлюлита нет»; «Компания “Строймир”. Спокойствие, только спокойствие». В состав подобных слоганов обязательно включаются имена собственные, а некоторые из них передаются в заимствованном варианте.

Часто встречаются претекстовые конструкции, к которым относятся пословицы и поговорки: «Кашу мясом не испортишь. Борисовский мясокомбинат»; «По красоте встречают, по уму провожают. Гродненский мясокомбинат»; «Ваш дом – ваша крепость? Остекление квартир». Смысл таких конструкций может показаться адресатам неоднозначным и тем самым затруднить понимание необходимой информации.

В слоганах активно используют афоризмы, содержание которых иногда алогично, разрушает суть самой информации: «Суперлото. Борьтесь и искать. Найди и наслаждайся»; «ROCS. Умные зубные пасты!» Слоганы, в которых используются известные выражения из разговорной, сленговой лексики: «ХрусTeam. Живи охрустенно»; «Шоколад фирмы “ТОПИНВЕСТ”. Все будет в шоколаде». В подобных конструкциях внушение рекламы настолько сильное, что даже относительно небольшое количество просмотров рекламного текста может сказаться на ассоциативном мышлении. В результате это воздействует на мировоззрение не только отдельного субъекта, но и большого числа носителей языка, так как масштаб влияния СМИ велик. Под натиском рекламы трансформируется ассоциативно-вербальная сущность индивидуума, что искажает его восприятие существующей картины мира.

Проявление интертекстуальности в претекстах лозунгов композиционно складывается в виде фразеологических выражений или сочетаний либо перифраз. Однако они имеют нетрадиционное сочетание денотативного и коннотативного значений, на границе которых возникает новое прагматическое содержание: «Экзифин. Ноги не грибное место»; «Смекта. Смойте проблемы с диареей». Такие примеры трансформируют мыслительную и речевую деятельность как адресантов, так и адресатов, в результате чего возникают новые ассоциативные связи в языке и мышлении.

Включение подобных конструкций из песен, фильмов, пословиц, поговорок, афоризмов, лозунгов, сленга и просторечия в заголовки и слоганы определяется прежде всего социалингвистическими

установками общества, его культурным состоянием, влиянием популярной музыки, литературы, кинематографа. Возможно, сегодня это явный показатель регресса общества в целом, что оказывает существенное воздействие на его языковой уровень.

Очень часто в заголовках и слоганах говорящий передает модальное значение, включающее волеизъявление, принуждение или поощрение, просьбу, которая оформлена определенным типом предложения. Реализация модального значения с помощью языковых средств происходит за счет сокращения информации, что отвечает требованиям адресата, не желающего тратить много времени на чтение рекламных сообщений.

Классификационные показатели предложений зависят прежде всего от психокоммуникативной способности адресатов воспринимать и запоминать содержание высказывания в количестве семи или плюс/минус двух слов. Наиболее распространены простые предложения, построенные как однокомпонентные или двухкомпонентные конструкции. Например, к первым относятся следующие: «Сам Самыч. Пельмени не к спеху»; «Опять Макхэппи День в Макдональдсе». При этом существительные в номинативных предложениях имеют наиболее важное значение.

Особую выразительность в заголовках и слоганах приобретают однокомпонентные конструкции, в которых основную смысловую и грамматическую функцию реализует наречие как главный член предложения. Часто в печатных изданиях можно прочесть выражения типа: «Очевидно вкусно! Невероятно полезно! Беллакт»; «Всегда рядом. Просто. Профессионально. Сбербанк»; «Вчера, сегодня, завтра – мы с вами. Белгосстрах», которые приобретают субъектно-модальное значение в конкретных контекстах, что приводит к новым позитивным коннотативным значениям.

Не менее обширную группу среди рекламных заголовочных комплексов и слоганов составляют конструкции с главным членом сказуемым. В подобных предложениях наиболее употребительны глагольные формы во втором лице единственного и множественного числа повелительного наклонения, передающие функцию воздействия через эмоциональную доминанту. Показательными могут быть следующие конструкции: «Поймай настроение. Спартак!»; «Позвольте себе больше. Думай о хорошем! Альфа-Банк», где глаголы, помимо своих основных функций, побуждают потребителей к активным действиям.

Двухкомпонентные структуры в формальной организации заголовков и слоганов, на наш взгляд, обладают меньшей ясностью и выразительностью в передаче содержания сообщения. Например, утверждения «Компания “Просто Мебель” использует только качественные материалы» или «Компания оказывает полный комплекс услуг по укладке паркетных (деревянных) полов» вполне типичны, являются штампами, поэтому не способствуют быстрому запоминанию информации.

Помимо формального построения слоганов и заголовков, важно помнить о стилистических фигурах, сформированных на основе удачного подбора синтаксической конструкции. Все это свидетельствует не только об авторском словотворчестве, но и о средствах реализации рекламной идеи, для которой важно лаконично и четко передать большой объем информации в сжатой форме, чтобы выработать у потребителя чувство доверия к рекламируемой услуге. В этих целях адресанты прибегают к парцелляции, градации, умолчанию, языковой игре, эллипсису, инверсии, анафоре, параллелизму и другим приемам, имитирующим разговорный стиль и являющимся средством сжатия и сокращения в рекламном тексте.

Коммуникативные стратегии для построения эффективных рекламных текстов

Основная часть рекламного текста должна содержать описание рекламной идеи, посредством которой раскрываются положительные характеристики объекта рекламы. Х. Кафтанджиев выделяет следующие модели печатной рекламы, позволяющие, на наш взгляд, создавать интересные рекламные тексты:

- 1) перевернутая пирамида – структурная организация содержания, когда наиболее важные и значимые аргументы излагаются в начале текста, а за ними следуют все остальные, в порядке убывания ценности в доказательствах;
- 2) сравнительная реклама – позволяет сопоставлять родственные представления об объекте, объясняя одно с помощью другого;
- 3) театрализованная реклама – путем преодоления конфликтной ситуации в содержании решает проблему приобретения объекта;
- 4) тексты, построенные в виде загадки, которую нужно разгадать, а также реклама, в которой мнениями делятся известные лица.

Сегодня копирайтеры используют множество жанров и их модификаций, чтобы привлечь внимание адресатов, в результате чего создаются тексты, составленные по типу анекдота, гороскопа, детектива, женской истории, меню, рецепта и т. д. Подобная структурная организация основной части определяется функциями рекламного текста: развлекательной, выделяющей, дополнительной, скрытой и др.

Коммуникативные стратегии при создании рекламного текста базируются на психолингвистическом воздействии, или эффектах. Выделяют их следующие виды: эффект словесной наглядности, эффект эмоциональной эмпатии, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания.

Эффект словесной наглядности используют, когда выбранное слово вызывает определенный предметный образ. Эффект эмоциональной эмпатии наиболее характерен для текстов социальной рекламы, где применяются семантические и стилистические средства языка с эмоционально-экспрессивной окраской. Эффект рассуждения в тексте – такой вид речи, когда автор активизирует внимание адресата и вызывает интерес к содержанию сообщения, опираясь на логику. Копирайтер вместе с читателем анализирует объект рекламы. Эффект полемики создается через выражение различных взглядов, что способствует правильному пониманию рекламного образа. Интересным будет и эффект обманутого ожидания, когда содержание на первый взгляд не соответствует идее, но она кажется более интересной, неожиданной по сюжету, что также привлекает внимание читателя и влияет на его восприятие.

Лингвостилистические особенности текстов рекламы

Ежедневно через рекламу в словарный состав языка поступает большое количество слов из разных разрядов лексики – многочисленные термины, профессионализмы, жаргонизмы, заимствования.

Экстралингвистическими причинами заимствования новых слов сегодня являются исторические контакты народов; необходимость номинаций новых предметов и понятий; нововведения нации в какой-либо конкретной сфере деятельности; языковой снобизм, мода; экономия языковых ресурсов; авторитет исходного языка; историческая обусловленность роста социальных слоев, принимающих новое слово.

Значительную часть словарного запаса носителей русского и белорусского языков составляют слова иноязычного происхождения, усвоение которых дифференцировано по функциональной активности в языке. Выделяют три группы данных слов. К первой относятся графически не усвоенные лексемы (например, ZANUSSI, SAMSUNG, LIPTON, BOSCH, ZEPHER). Большинство из них введены как собственные торговые марки, представленные без изменений по сравнению с исходным языком. Однако некоторые из заимствованных номинаций признаются частично, так как не все знают иностранный язык и умеют их правильно читать. Вторая группа представлена гибридными или смешанными формациями (например, CD-плеер, POS-конструкции, SPA-шкафы, DOS-атаки, SMS, мебель CITI), передающими названия предметов рекламы, вещей, товаров, знаков или характеристик. В таких лексемах возникают трудности при написании, особенно в сложных словах с родо-видовыми отношениями или равнозначными компонентами. Последняя группа состоит из слов, усвоенных языковой системой графически (в русской версии: дисконт, рольшторы, хостинг, фольксваген, мерседес, форд). Основным показателем таких слов будет привязка к грамматическим и лексическим нормам языка-реципиента.

Лингвистический анализ рекламных текстов показывает, что чаще всего используют лексемы, отражающие такие ключевые понятия, как финансы, технологии, общение, строительство, здоровье, спорт, хобби. В СМИ посредством рекламы появились и стали типичными следующие модели: «Хостинг и IT-решения для успешного роста»; «Шкафы-купе с раздвижными системами SENATOR, MODUS, DALAS»; «В СПА-кабинете избавитесь от стресса»; «Овощерезка Niser DICER»; «Швабра Steam Mon Ultra». Массовое употребление подобных иноязычных слов, как справедливо отмечает русская исследовательница Е. С. Кара-Мурза, будет «признаком инокультурной экспансии» [2].

Сегодня существует острая необходимость в стандартизации медиатекста с точки зрения изучения иностранных слов. Это должно стать задачей лингвистов, рекламистов, редакторов СМИ, которые умеют подбирать нужные слова и конденсировать в них иллюстративную цель.

Детальное изучение рекламных текстов, размещенных в средствах массовой информации, не может обойтись без анализа речевых конструкций, которые включают терминологическую лексику.

Современные рекламные материалы, печатающиеся в республиканских и региональных изданиях, помимо активного использования заимствованных слов и жаргонизмов, иногда перенасыщены научными понятиями, трудными для понимания.

В данном случае лучше использовать однозначные термины в соответствии со стандартами. Если один и тот же текст содержит синонимичные обозначения, то это может привести к его неоднозначному прочтению. Одно и то же название иногда представлено в тексте по-разному: или в русском, или белорусском, или в заимствованном варианте. Его следует использовать в соответствии с принятыми в стране нормами. Если составители вводят новые слова-термины или их новые формы, то они должны быть понятны читателям и соответствовать литературному языку.

Сегодня одними из самых популярных в рекламных текстах являются термины, передающие, например, химические обозначения понятий в качестве пояснений к медицинским, фармацевтическим препаратам, а также так называемой бытовой химии.

Кроме того, некоторые термины воспринимаются как примеры нарушения закона «О рекламе» с точки зрения достоверности содержания информации, поскольку выбор термина используется для манипулирования сознанием коммуникаторов в целях привлечения их внимания.

В средствах массовой информации наблюдаются рекламные материалы, в которых «собственно научный текст по форме имитируется псевдонаучным текстом, а научная функция текста по содержанию деактуализируется, что проявляется в исчезновении исходных функций научного текста – получения, записи, хранения и передачи объективной и достоверной информации» [3].

Доминирование терминологии из области химии чаще всего проявляется в именах собственных и притяжательных прилагательных, некоторые речевые единицы относятся к окказиональной или профессиональной лексике. Сегодня такие названия, как «ПАНТАГЕН», «Мультизан», «Лактофлор», «ФИТОЛАКС», «Фузилад форте», или общие понятия (арбутин, иммуностимулятор, коллаген, антиоксиданты, флавоноиды, кератин, протеин) отличаются от принятой номенклатуры Международного союза теоретической и прикладной химии ИЮПАК.

Многие научные термины в содержании рекламного текста требуют от потенциального покупателя глубоких знаний, которыми обладают только специалисты. Однако подобную лексику вводят в тексты печатных СМИ в целях психологического воздействия. Для современ-

ного читателя традиционными будут выражения вроде следующих: «Средство для ухода за кожей лица с гиалуроновой кислотой Hyaluronic Capsules прекрасно подойдет не только для использования в союзе с ночным кремом, но и для экспресс-ухода за кожей перед выходом в свет»; «ПАНТГЕМ. Пантовые ванны – мощный иммуностимулятор»; «Пиджей. Фитокомплекс для поддержания функции мочеполовой системы мужского организма и в качестве дополнительного источника цинка и арбутина». Лексические сочетания типа «хелатный комплекс», «природные антиоксиданты», «протеины шелка», «баланс липидов», «продукт синтеза», «пищевые волокна» дают закодированную информацию. Коммуникативная установка адресатов приводит к трансформации информативной функции сообщения в суггестивную, которая реализуется псевдонаучным стилем. Через чувство доверия адресата к научным исследованиям подобные типы текстов воздействуют на его психику, чувства, волю и разум.

При объяснении терминов необходимо сравнивать сложное с простым, неизвестное с известным. Привлекает внимание также абзацное или визуальное оформление терминологической части рекламных сообщений. Некоторые пояснения даются гораздо более мелким или сбивающим с толку шрифтом, сложным для чтения.

Включение терминологии в рекламные тексты сегодня не всегда соответствует языковым нормам, а также свидетельствует об изменении подходов к подаче информации, носящей более суггестивный характер. Ввиду этого следует руководствоваться следующими правилами:

- 1) использовать термины, известные адресату;
- 2) вводить в текст только те термины, без которых нельзя обойтись;
- 3) незнакомые термины расшифровывать в контексте.

Для того чтобы упростить понимание термина, можно использовать различные примеры. Кроме того, при знакомстве с новым названием вместо полного определения могут быть озвучены основные свойства понятия.

Олицетворение, или воплощение предметов, заняло свое место в рекламной речи как смысловой элемент текстовой структуры. Приобретение лексической единицей переносного значения определяется не только словотворчеством, законом языковой экономии, но и неразработанностью правил построения рекламных текстов, неумением автора выбрать необходимое слово для описания рекламного объекта. Лексико-грамматические классы полноценных частей речи сведены к ограниченной группе, в которой наиболее активными

по частоте функционирования являются конкретные и собственные существительные, качественные и относительные прилагательные, личные, вопросительные и указательные местоимения, а также глаголы в повелительном наклонении.

Примеры имен собственных представляют собой соотношение объекта выражения с коммуникативными установками адресата и проявляются в моделях: «Миф: свежесть белья – заслуга моя»; «Аппарат Витафон отлично помогает переутомленным почкам»; «Надувная кровать TURBO MAXIMUS может сделать вашу жизнь легкой и свободной». Здесь лексемы «Миф», «Витафон», TURBO MAXIMUS денотативно воспринимаются адресатами через персонификацию информации, когда за собственными именами представлены рекламодатели, которые таким образом вызывают у потребителей доверие и привлекают к себе их внимание. Однако выбор каких-то конкретных или собственных имен не всегда бывает удачным. Например, в выражениях «Кофе Турбослим. Худейте с удовольствием!»; «АКУЛАЙФ – дополнительный источник алкоксиглицеридов и Омега-3»; «Эксклюзивная разработка Gorenji – эмаль EcoClean» подобные слова воспринимаются как неизвестные или как термины, что вызывает деструкцию коммуникативного акта. Массовое включение в рекламу заимствований, терминов, неологизмов из разряда имен собственных нередко приводит к кодированию информации, что требует от адресата дополнительных знаний, которых он может не иметь на момент ознакомления с рекламным текстом.

Склонность автора к нестандартному описанию объекта рекламы через отличительные признаки и качества проявляется иногда в бессмысленном использовании прилагательных. Некоторые из них сегодня условно можно назвать рекламными штампами. К ним относят следующие слова: эффективный, эксклюзивный, элитный, активный, уникальный, роскошный, стильный, универсальный. Так, прилагательное «эксклюзивный» (в значении 'единственный в своем роде') приобрело в рекламе несколько новых оттенков, отрицающих смысл слова «эксклюзивность»: «эксклюзивные коктейли из биоактивных компонентов, эксклюзивные антицеллюлитные программы, эксклюзивный уход за волосами». Наиболее распространенными среди лексико-грамматических разрядов прилагательных являются качественные и относительные, которые помогают создать эффект превосходства объекта рекламы над другими из аналогичного класса. Местоимения в рекламной речи устанавливают личные, доверитель-

ные отношения между коммуникаторами, поэтому в текстах часто преобладают лексико-грамматические разряды личных и притяжательных местоимений: «Актимель. Верный защитник своей крепости»; «Приходите в фирменные магазины Пинскдрев. Ваши матрасы уже ждут вас!»; «Dr. Theiss. Мы лечим силой природы». Другие разряды местоимений в рекламе используются реже, обычно в целях олицетворения.

Широко представлена персонификация через формы глаголов, наибольшее распространение из которых получили личные глаголы изъявительного наклонения настоящего и будущего времени и глаголы повелительного наклонения, например: «Велес Центр: скажи нет раннему облысению!»; «О соке, сокотерапии и геокчай гранате. Что ты пьешь?»; «Импаз». Молодейте с возрастом!».

Глаголы в рекламной речи выполняют прагматические задачи, придают тексту динамичный характер, акцентируют внимание адресатов на функциях рекламного объекта, создают позитивную перспективу при его покупке.

Таким образом, языковые особенности рекламных текстов нашли свое отражение не только в содержательной и структурно-композиционной организации рекламного сообщения, но также проявляются и в отдельных грамматических категориях разных частей языка. Сказанное свидетельствует о специфике построения рекламных текстов, знание которой должно поспособствовать теоретическому и практическому освоению, функционированию и распространению рекламной продукции на рынке отечественного производства, особенно через средства массовой информации.

Библиографические ссылки

1. *Іўчанкаў В. І.* Дыскуср беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003. 257 с.
2. *Кара-Мурза Е. С.* «Дивный мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramata.ru/biblio> (дата обращения: 16.09.2021).
3. *Голев Н. Д.* Псевдонаучный дискурс рекламы: лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cyberleninka.ru> (дата обращения: 21.07.2020).

Глава 4

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ (ПРОЕКТНЫЕ МЕТОДИКИ)

Психологические методы применяют для разработки концепции рекламы в целях поиска наиболее эффективных способов коммуникации и воздействия на целевую аудиторию, повышения эффективности рекламной кампании и увеличения роста продаж. Данные методы исследования рекламы относятся к разряду качественных и предполагают более глубокое изучение мотивов и поведенческих установок потребителей, поскольку применения исключительно количественных методов недостаточно для разработки маркетинговой стратегии. Несмотря на преимущества метода опроса в рекламных исследованиях, связанных с простотой и дешевизной проведения, большим охватом аудитории, отсутствием влияния интервьюера, в результате его использования достаточно трудно получить сведения о мнениях, восприятии и отношении респондентов, что является наиболее важным в исследованиях рекламы. Сказанное касается и фокус-группового исследования, в рамках которого хоть и создаются благоприятные условия для обмена мнениями и спонтанного проявления эмоций участниками, но результат во многом определяется эффектом групповой динамики и влиянием модератора, который задает направление дискуссии и влияет на активность каждого участника [1].

Психологические методы незаменимы при изучении поведения потребителя в условиях свободного выбора на рынке товаров и услуг, изучении потребительской мотивации и предпочтений, особенностей темперамента и когнитивного стиля, направленности личности,

анализе средств рекламы и эффективности рекламных сообщений, исследовании реакции на модификацию товара и его потенциал. В то же время важно проводить данные исследования как на этапе претеста (когда маркетинговые службы определяют пути улучшения рекламной кампании до ее опубликования), так и на этапе пост-теста (при анализе степени достижения цели и решения поставленных маркетинговых задач [2]).

Ключевые принципы применения психологических методов в маркетинговых исследованиях:

- *дополнительности* – предполагает применение психологических методов наряду с другими, например социологическими. Психологические методы позволяют уточнить и вскрыть механизмы закономерностей, которые были обнаружены социологическими методами, и наоборот, социологические методы позволяют дополнить и масштабировать результаты, полученные психологическими методами;

- *комплексности, или системности*, – заключается в комплексном представлении данных на основании большого числа переменных, имеющих разную природу ввиду использования разных методов. Это позволит более полно проанализировать поведенческие особенности и вскрыть внутренние мотивационные механизмы;

- *соответствия* – определяет необходимость дополнительной работы по нахождению соответствия выбранных методов поставленной задаче исследования. Сказанное свидетельствует о необходимости придерживаться определенной методологии, не пренебрегать разработкой программы исследования, для того чтобы полученные результаты решали поставленную задачу;

- *прогностичности* – позволяет использовать результаты исследования базовых психологических явлений и закономерностей маленькой группы людей, для того чтобы предугадывать поведение большинства потребителей в типичных ситуациях;

- *профессионализма* – заключается в обязательном наличии определенной квалификации исследователя при применении того или иного психологического метода и опыта работы в соответствующей области психологии. Данный принцип позволяет провести исследование наиболее точно и минимизировать недостаток, свойственный психологическим методам, – субъективизм при интерпретации полученных данных [3].

Среди психологических методов исследования рекламы выделяют проективные методики, основанные на выявлении определенных

проекций в данных эксперимента с последующей трактовкой. Проективные методики характеризуются созданием экспериментальной ситуации, участием в ней потребителей с последующей интерпретацией полученных данных исследователем. За каждой подобной интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей поведения индивида. Если социологические методы направлены на изучение мнений и оценок респондентов, которые могут им и не принадлежать ввиду склонности людей к стереотипному мышлению, то проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту, чтобы узнать реальное отношение потребителей к исследуемому предмету. Положительным моментом использования проективных методик является их развлекательность: оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в групповую дискуссию или интервью элемент игры, в которую участники с удовольствием включаются.

В исследованиях рекламы проективные методики преследуют цель проверить, как рекламный материал воспринимается, понимается, запоминается и т. д. Например, в цикле экспериментов психолога Н. Астаховой ставилась задача определить факторы, влияющие на эффективность печатной рекламы, которую определяли по разным критериям: насколько объявление легко обнаруживается в условиях тематического поиска, насколько оно бросается в глаза и запоминается при быстром просмотре рекламных полос. В результате определили, что эффективность зависит не от размера рекламы, а от композиции. В свою очередь, в исследованиях, проведенных А. Н. Лебедевым, было выявлено, что позитивная установка влияет на положительное восприятие рекламы, и наоборот [2].

К проективным методикам относят:

- ассоциативные методики, позволяющие выяснить, с чем ассоциируется исследуемый объект;
- методики на завершение задания, которые включают метод незаконченных предложений/рисунков, карты бренда;
- конструирующие методики, предполагающие создание потребителями определенных элементов и ситуаций, необходимых исследователю;
- экспрессивные методики, которые включают психорисунки и ролевые игры;
- ранжирование – процедура упорядочивания объектов, свойств или характеристик.

Ассоциативные методики

Ассоциативный метод, или *ассоциативный эксперимент*, направлен на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его жизненном опыте. Между словами, образами, знаками, которыми оперирует индивид, существуют определенные отношения. Данные элементы могут быть связаны между собой, могут, наоборот, быть совершенно независимыми друг от друга. Если не всегда можно найти четкое рациональное, логическое или категориальное объяснение существующей связи, считается, что она ассоциативна. Иногда эту связь можно попытаться объяснить каким-либо гипотетическим сходством или подобием, иногда – какими-то временными совпадениями, иногда интерпретация вообще невозможна. Однако, несмотря на это, наличие ассоциативных связей может быть использовано в целях информационно-рекламного воздействия на потребителя, поскольку привлечение в сознание, использование какого-то одного элемента неизбежно влияет на другие связанные с ним элементы ассоциативно [4].

Техника проведения ассоциативного эксперимента заключается в том, что испытуемому предлагают продуцировать ассоциации на конкретный стимул (слово, фраза, цвет, картинка, фотография, предмет), который определяется задачами исследования. Испытуемый записывает ассоциации в блокнот, вводит в компьютер или надиктовывает экспериментатору. После результаты обрабатывают для выявления наиболее часто встречающихся в группе ассоциаций на тот или иной стимул, что и будет являться результатом данного эксперимента.

Все ассоциации можно условно разделить на следующие группы: *уникальные* (или сугубо индивидуальные), когда они не ограничены определенным набором или видом, и *типичные*, которые с определенной частотой встречаются у значительного количества испытуемых. Именно последние представляют исследовательский интерес. Процентное соотношение типичных и сугубо индивидуальных ассоциаций может варьировать в зависимости от вида стимулов. Можно выделить определенные характеристики для ассоциаций, которые будут нести разную эмоциональную и смысловую нагрузку: различают *положительные*, *отрицательные* и *нейтральные* ассоциации. От них зависит интерпретация связи ассоциации и стимула.

Иногда в наборе ассоциаций выделяются стандартные для потребителей слова-реакции на заданное слово-стимул – это так называемые *ассоциативные нормы*. Ассоциативные нормы, полученные в результате эксперимента, предоставляют богатейший материал для маркетинговых исследований, поскольку позволяют предугадать предрасположенность индивидов к тем или иным образам и действиям.

В ассоциативном эксперименте также используют *ассоциативное поле*, которое включает упорядоченный по частотности набор слов-реакций на слово-стимул. При этом реакции, которые встречаются чаще других, составляют ядро ассоциативного поля стимула, а единичные – его периферию [5].

Ассоциативный эксперимент является областью психологических методов с давней историей, изучено большое количество различных видов ассоциаций. Первый ассоциативный эксперимент был проведен в 1879 г. английским психологом Ф. Гальтоном. Ученый выбрал 75 английских слов, написал каждое на отдельной карточке и отложил на несколько дней. Затем одной рукой брал карточку, а другой с помощью хронометра отмечал время, когда прочитанное слово вызвало у него две различные мысли. Ф. Гальтон отказался опубликовать результаты эксперимента, сославшись на то, что «они обнажают сущность человеческой мысли с такой удивительной отчетливостью и открывают анатомию мышления с такой живостью и достоверностью, которые вряд ли удастся сохранить, если опубликовать их и сделать достоянием мира» [6].

Вслед за Ф. Гальтоном другие ученые стали использовать свободный ассоциативный эксперимент для выявления скорости вербальных ассоциаций (В. Вундт), индивидуальных особенностей личности (Х. Мюнстерберг), выявления ассоциативных норм (Г. Кент, А. Розанов).

К. Юнг применил ассоциативный эксперимент для установления мотивации личности, сделав переход от изучения индивидуальных ассоциаций к изучению коллективных. Он подчеркивал, что при анализе ассоциирования исследуются сразу несколько процессов: восприятие, индивидуальные особенности его искажения, интрапсихические ассоциации, словесное оформление и двигательное проявление. К. Юнг впервые максимально объективизировал процедуру исследования. В результате этой работы было обнаружено, что ассоциации часто представляют собой не ближайшее всплывшее содержание, а следствие целого ряда ассоциативных процессов [6].

Позже ассоциативный эксперимент стали применять в межкультурных исследованиях, вследствие чего появились основы межкультурной коммуникации. Ассоциативную связь как культурный феномен рассматривает Р. М. Фрумкина. Она утверждает, что данная связь определена культурой во всем ее многообразии – знаниями, опытом, в том числе чувственным, но при этом автоматизированным. Исследовательница апеллирует к неосознанному, глубинному слою психики индивида: «Ассоциация – это связь между некими объектами или явлениями, основанная на нашем личном субъективном опыте, который может совпадать с опытом той культуры, к которой мы принадлежим, но который всегда является также и сугубо личным». Например, «для человека европейской культуры черный цвет – прежде всего цвет траура, тогда как в японской культуре в том же качестве выступает белый цвет» [7]. Таким образом, ассоциативные связи обусловлены и контекстом культуры, в которой человек приобретает опыт, и индивидуальным опытом.

Человеческие ассоциации индивидуальны, «воспринимаемое слово порождает в сознании индивида безграничную систему связей и отношений, отражающих образы предметов, явлений, понятий, действий и слов, наше эмоциональное состояние в данный момент, а также все то, что отложилось в житейском опыте индивида» [8]. Именно поэтому ассоциативное поле содержит огромный эмпирический материал для анализа. А. П. Клименко определяет шесть больших групп ассоциаций: фонетические, словообразовательные, парадигматические, тематические, синтагматические, цитатные (перенос цитат, устойчивых словосочетаний из литературных произведений, кинофильмов, песен и т. д.). При этом реакции могут быть схожи со стимулом по внешним, формальным признакам, а также отражать внутренние содержательные связи, которые доминируют или могут доминировать.

Метод ассоциативного эксперимента является одним из самых эффективных в исследованиях рекламы, поскольку дает возможность получить неосознаваемые реакции на предмет исследования: слово, картинку или текст в рекламе. Конструируемые в ходе эксперимента из слов-реакций ассоциативные поля являются внешней формой существования образов сознания и вербализуют реакции, возникающие у индивидов при восприятии рекламы. Кроме того, становясь доступными для анализа те знания испытуемых, которые стоят за воспринимаемым объектом [9].

В рекламных исследованиях можно выделить следующие виды ассоциативных экспериментов.

1. *Свободный ассоциативный эксперимент*, в котором испытуемому предлагается ответить с помощью первого пришедшего в голову слова-реакции при предъявлении слова-стимула, ничем не ограничивая ни формальные, ни семантические особенности слова-реакции. Особенность проведения названного эксперимента заключается в том, что в процессе индивид в свободной форме говорит обо всем, что приходит в голову, невзирая на то, насколько абсурдным это может показаться. Свободный эксперимент может проводиться одновременно с большой группой испытуемых. При этом учитывают тип реакции, частотность однотипных ассоциаций, время ответа, физиологические и поведенческие реакции.

В ходе свободного эксперимента можно использовать следующую инструкцию по разъяснению исследователем техники его проведения: *«После того как я назову (предъявлю) Вам ключевое слово (стимул), говорите (напишите), пожалуйста, как можно быстрее любые пришедшие Вам в голову слова, связанные с ключевым. Вы должны говорить все, что приходит Вам в голову, не относясь к этому критически, даже если Вам кажется, что это бессмысленно, не имеет отношения к теме, неудобно или неприятно. Внимание, ключевое слово: _____»* [5].

Инструкция ассоциативного эксперимента должна быть максимально неопределенной, что позволит вырвать испытуемого из рамок конкретной ситуации или социальной роли и, таким образом, даст возможность изучить истинные приоритеты и предпочтения аудитории, исключить влияние артефакта «заданной гипотетической ситуации», который всегда присутствует при проведении исследований методами стандартных опросов. Благодаря этому результаты ассоциативных исследований позволят сделать более глубокие выводы, направить по пути максимальной эффективности вдохновение художников, режиссеров и композиторов, работающих для рекламы, добраться до самых глубинных зон коллективного бессознательного и, следовательно, разработать наиболее эффективные методы информационного воздействия.

Рассмотрим пример использования результатов свободного ассоциативного теста при изучении восприятия сигарет *Lucky Strike*. В ходе эксперимента был получен следующий набор ассоциаций: *пустыня; плохая реклама; удивительно, как быстро растут цены на них; «Лайка» (по созвучию); плохое оформление пачки; знак «стоп»; хриплый*

мужской голос: «Настоящая Америка» (с тяжелым вздохом, как будто обкурился); транспорт – пешеход, джип, велосипед, автобус в пустыне, мощный мотоцикл (Harley Davidson, BMW); женщина-полицейский, кубинские сигареты «Пармагас»; человек, занимающийся физическим трудом; сыщики курят Lucky Strike; занудная реклама и неприятный звук удаляющегося мотоцикла.

Возможная интерпретация образа *Lucky Strike*, сформированного рекламой, следующая: это исключительно мужские сигареты, «достаточно, но не слишком крепкие». Большая часть свободных ассоциаций навеяна телевизионными рекламными роликами: пустыня, зной, скудная растительность, раскаленная пыльная прямая дорога, одинокий мотоциклист. Отношение к рекламе чаще демонстративно отрицательное, однако практически все участники точно передают не только отдельные детали рекламы, но и ее настроение: «Ощущение при курении: сухой горячий воздух, запах пустыни» [5].

2. *Метод направленных ассоциаций*, в котором исследователь ограничивает выбор слова-реакции (например, предлагает слово, противоположное по значению, или название какого-то определенного предмета: части света, птицы, марки машины и т. д.). Данный метод является разновидностью метода свободных ассоциаций.

Например, в исследовании восприятия рекламы сигарет *Lucky Strike* на вопрос «С какой машиной ассоциируется образ сигарет» испытуемые сказали, что связывают его чаще всего с «мощным тяжелым мотоциклом» [5].

3. *Метод цепных ассоциаций*, в котором испытуемому предлагают ответить с помощью любого количества слов-реакций на предъявленное слово-стимул, ничем не ограничивая ни формальные, ни семантические особенности слов. Цепной ассоциативный эксперимент считается разновидностью свободного и называется экспериментом с продолжающейся реакцией.

В целом с помощью ассоциативных методик можно решить следующие задачи в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью:

- определить элементы для скрытой рекламы/антирекламы;
- подобрать эффективный словарь рекламных статей или текстов теле- и радиовыступлений, который будет соответствовать запросам потребителей;
- выбрать наиболее эффективный рекламный продукт (слоган, клип, макет, бренд, статья и т. п.), который будет соответствовать ожиданиям потребителей;

- подобрать наиболее эмоционально выгодный цвет (а также дизайн, лейбл и т. п.) товара, упаковки, который будет позитивно воспринят целевой аудиторией;
- оценить эффективность рекламной (информационной) кампании;
- проверить высокую запоминаемость известного слогана, оценив частоту его упоминания испытуемыми;
- провести сравнительные исследования эффективности рекламного воздействия (сравнение с продукцией конкурентов и т. п.);
- подобрать эффективное рекламное время или эффективное место размещения наружной рекламы;
- определить параметры эмоционального восприятия стратегий прямых продаж, стратегий поведения продавцов или менеджеров, лиц, занятых в переговорах [10].

Ассоциативные методики помогают получить достаточно эффективные данные о психологических приоритетах исследуемой целевой аудитории и поэтому представляются весьма эффективными в целях повышения качества рекламно-информационной деятельности и стимулирования спроса.

Методики на завершение задания

При проведении методик на завершение задания респондентов просят закончить незавершенные стимулы: предложения, истории, фантастические и гипотетические сценарии, аналогии, антропоморфизмы, персонализации.

Методика завершения предложений является вариацией методики словесных ассоциаций, но уменьшает количество ассоциаций, вызываемых отдельным словом (образом, явлением), что дает возможность лучше определить контекст. Техника проведения данного метода заключается в том, что респонденту необходимо дописать предложение или выбрать предложение из нескольких вариантов.

Методика может применяться индивидуально и в группах, а также в устной и письменной формах. В последнем случае начальные части предложений могут предлагаться либо на специальных бланках, либо на отдельных карточках. При письменном варианте испытуемый получает лист бумаги и ручку или готовый бланк с незавершенными предложениями [11].

При использовании письменного или устного варианта испытуемый записывает на листе бумаги только завершающую часть предложения – свой ответ; при использовании бланка ответ пишется прямо на нем под соответствующим началом предложения. При устном варианте исследования ответы испытуемого фиксируются либо письменно экспериментатором, либо с помощью аудиозаписи.

Рассмотрим пример использования данной методики для разработки стратегии рекламы чая. Можно предложить потенциальным испытуемым закончить следующие предложения:

Тот, кто пьет чай, является...

Чай хорошо пить, когда...

Мои друзья думают, что чай – это...

После следует проанализировать окончания предложений. Предположим, что чаще всего использовали такие слова, как «здоровый», «бодрый», «сильный» и т. д. Результатом подобного исследования может стать рекламная кампания, позиционирующая чай именно таким образом.

Метод завершения предложений достаточно часто используется в исследованиях рекламы в целях генерирования дискуссии, исследования специфических характеристик рекламируемого продукта, а также в случае, когда нужно избежать влияния мнений участников друг на друга для выявления ключевого мнения.

Методика завершения историй является расширенной версией предыдущей и заключается в том, что испытуемому предлагают завершить определенную историю, часть которой читает исследователь. В какой-то точке повествование обрывается, после чего респондента просят закончить рассказ, предполагая, что он при этом выразит свое отношение, мнение, продемонстрирует полученный опыт.

Например, участникам эксперимента можно предложить закончить следующий рассказ: *«Представьте, что Челиндбанк организовал рекламную кампанию, призванную показать, что его сотрудники более дружелюбны и человечны по отношению к заемщикам, чем его основной конкурент. Ими была предложена следующая реклама...»* В результате можно увидеть наиболее желаемую для целевой аудитории идею рекламы банка [2].

Фантастические и гипотетические сценарии являются модификацией методики завершения историй. Участникам предлагают представить себе идеальную (фантастические сценарии) или реальную ситуацию (гипотетические сценарии), связанную с тестируемым

объектом, и завершить историю. Методика позволяет выявить реальные или идеальные характеристики тестируемого объекта.

Аналогия выступает разновидностью направленных ассоциаций, когда участников также могут попросить назвать животное, ассоциирующееся с конкретной маркой или компанией. Исследователь изучает каждую реакцию, чтобы раскрыть ее глубинный смысл или символизм, свидетельствующие о различиях в восприятии компаний. Например, если организация ассоциируется с плюшевым мишкой, то она воспринимается дружелюбно; если со змеей, то к ней скорее относятся с недоверием; если с единорогом, то участники эксперимента знают об этой компании, но никогда ее не видели [12].

Метод персонификации (антропоморфизма, персонализации) также является разновидностью направленных ассоциаций и позволяет определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с человеком. Данные подходы помогают участникам передать такие нюансы имиджа, которые в противном случае потребовали бы исключительно развитой языковой подготовки или наблюдательности. Персонификацию можно проводить различными способами:

- участников просят ответить на следующий вопрос: «Если превратить BMW в какую-либо знаменитую личность, кто это будет?»;
- участникам представляют название марки и просят описать ее как человека, т. е. указать, какие человеческие качества могут быть ей присущи: имя, пол, возраст, характер, хобби, предпочитаемый способ проведения отпуска, любимое блюдо и т. д.;
- респондентам предлагают для сравнения различные списки покупок и просят описать их владельца. Предполагается, что таким образом будут отражены чувства респондентов по отношению к товарам. Например, при изучении причины скептического отношения потребителей к внедрению на рынок растворимого кофе *Nescafe Maxwell House* выяснилось, что списки покупок с данным продуктом ассоциировались с образом ленивой хозяйки, транжирки, среднестатистической женщины [12].

Конструирующие методики

Данные методики заключаются в том, что испытуемым предлагается что-либо создать (вербально или невербально). Среди методик, относящихся к этой группе, можно выделить модифицированный тематический апперцепционный тест (ТАТ), коллаж, проективные вопросы и т. д.

Модифицированный ТАТ, созданный психологом Г. Мюрреем, применяют в целях изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Участникам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, покупка), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, что случилось с ними накануне этой ситуации, а что после.

Коллаж помогает выяснить особенности восприятия потребителями исследуемой марки, продукта или компании и может быть полезен при подборе визуальных символов в процессе создания рекламы. Участникам выдают набор журналов и газет с большим количеством рисунков, фотографий, броских заголовков, а также ножницы, клей, листы ватмана, фломастеры. При этом каждому предоставляют одинаковый набор журналов, поскольку только в этом случае можно проследить различия в восприятии, эмоциональных реакциях, стереотипах исследуемых групп. Сначала участников просят выбрать из журналов все, что отображает их представления на заданную тему, причем предлагаются два направления: например, положительное и отрицательное, современное и традиционное в данной рекламе или рекламной кампании. Затем респондентов делят на группы, и они, используя один и тот же материал и работая на одну и ту же тему, раскрывают ее в коллаже. В конце испытуемых просят дать коллажу название, добавить подписи, которых, на их взгляд, не хватает, прокомментировать смысл использованного материала. Обработка результата эксперимента включает анализ образов в коллаже (их тематической и цветовой насыщенности и направленности, заполненности пространства) и комментариев, позволяющих прежде всего оценить смысл и значимость данных образов в исследуемом контексте. Все это помогает раскрыть символические отношения определенной группы потребителей с исследуемым объектом [13].

Проективные вопросы помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими участниками эксперимента. Далее испытуемых просят объяснить (письменно или устно) причины, заставившие лжесреспондента высказать такую точку зрения, и аргументировать собственную.

Бренд мэппинг (brand mapping) применяют для того, чтобы выяснить преимущества и недостатки марки по сравнению с марками конкурентов, а также определить, как ее воспринимают потребители. При использовании данной методики участников просят сгруппировать бренды по какому-либо признаку или расположить их на определенной системе координат. Данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка.

Экспрессивные методики

Данные методики используют в целях изучения эмоционального восприятия потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта и т. д. К ним относят психорисунки и ролевые игры. Результаты, полученные с помощью экспрессивных методик, позволяют определить не только отношение потребителей, но и образы, которые в их сознании ассоциируются с конкретной маркой, продуктом или категорией продукта. Названные методики особенно хорошо применять при исследовании таких товаров, результат действия которых во многом придумывается покупателями (например, шампунь, духи, анальгетики), так как им трудно описать этот результат с рациональной точки зрения.

Процедура **психорисунка** заключается в том, что участников просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у респондентов с этой маркой.

Ролевые игры проводят в группах, и их организация может разниться в зависимости от цели исследования. Одним вариантом ролевой игры может служить ситуация, когда участникам предлагают от имени какой-либо марки (продукта, рекламы и т. д.) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка. При этом испытуемых просят обратить внимание на «свои» преимущества перед конкурентами. Описанным путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Вспомогательными средствами для проведения ролевых игр могут выступать куклы, декорации и другие театральные атрибуты, помогающие респондентам рассказывать о фирменных товарах. Участник эксперимента как бы «превращается» в товар или фирменный знак, что помогает придать продукту

ощущения, мысли, характер, которые определяют его достоинства. Другой вариант ролевой игры: участники проецируют на себя роль покупателя или не покупателя данного товар. Материалом для обработки служат мысли, высказывания участников в ходе ролевой игры и обратная связь по ее окончании [14].

Ранжирование

Ранжирование является процедурой упорядочения любых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они этим свойством обладают. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать наиболее им соответствующие, или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, степени важности).

При ранжировании рекламных объявлений участникам предлагают выбрать те, которые окажутся, на их взгляд, наиболее эффективными в рекламном сообщении. В зависимости от задач исследования участнику можно задать следующие вопросы: *Какое объявление нравится больше всех? Какое объявление наиболее убедительное? Какое объявление вы заметили первым? Какое объявление самое интересное? Какое объявление побудило бы Вас совершить покупку?* [15].

Есть несколько модификаций данного метода. При использовании метода ранжирования по достоинствам опрашиваемому вручают несколько исследуемых объявлений и просят расставить их в порядке очередности. Метод парных сравнений предлагает сопоставление всех объявлений подборки в парах, при этом каждый раз определяют собравшее большинство голосов. Затем сравнивают последующие пары до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми остальными.

Метод ранжирования критикуют в связи с тем, что неизвестно, действительно ли испытуемые сообщают о своих внутренних реакциях или пытаются стать «экспертами». Однако их мнения считаются полезными для проверки сильных или слабых сторон отдельных объявлений.

Психологические методы не лишены недостатков. С учетом того что они относятся к категории качественных, они достаточно трудо-

емки в исполнении ввиду невозможности выработки четких рекомендаций по процедуре проведения и интерпретации полученных результатов. В связи с высокой вероятностью субъективного фактора при анализе данных требуется квалифицированная подготовка исследователей в процессе реализации проектных методик.

В целом психологические методы исследования рекламы решают задачи сбора, классификации, анализа и оценки информации о комплексе внешних и внутренних факторов, влияющих на определение отношения потребителей и прогнозирование их поведения в будущем. Данные методы используют с целью преодолеть ограниченность социологических и маркетинговых исследований и выяснить, действительно ли исследуемая реклама доносит предполагаемый образ до потребителя. С помощью психологических методов легко узнать, какие конкретные темы или иллюстрации в рекламном сообщении вызывает у потребителей позитивные реакции, а какие, наоборот, негативные.

Библиографические ссылки

1. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. 332 с.
2. Оконечникова Л. В. Психологические методы исследования рекламы. Екатеринбург, 2014. 124 с.
3. Лысенко О. Ю. Психология маркетинга. Челябинск, 2002. 66 с.
4. Курганова Н. И. Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова // Вопр. психолингвистики. 2019. № 3(41). С. 24–37.
5. Серкин В. П. Решение задачи о случайности/неслучайности количества групповых ассоциаций // Психодиагностика. 2009. № 4. С. 22–31.
6. Николаева Е. И. Психофизиология. Психологическая физиология с основами физиологической психологии. М., 2003. 544 с.
7. Фрумкина Р. М. Психолингвистика. М., 2003. 320 с.
8. Джанаева В. В. К вопросу о свободном ассоциативном эксперименте // Актуал. проблемы филологии и пед. лингвистики. 2010. № 10. С. 14–20.
9. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?id=38> (дата обращения: 25.09.2022).
10. Елшанский С. П. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2000-01/02.shtml> (дата обращения: 25.09.2022).

11. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2002. 368 с.
12. *Мандель Б. Р.* Психология рекламы: история, проблематика. М., 2013. 272 с.
13. *Гурджи И. А.* Проективные методики в качественных исследованиях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2000-01/01.shtml> (дата обращения: 25.09.2022).
14. *Песоцкий Е. А.* Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2001. 320 с.
15. *Назайкин А. Н.* Подходы к тестированию эффективности рекламного текста // Вестн. Моск. ун-та. 2012. № 1(10). С. 73–86.

Глава 5

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях современной рыночной экономики и высококонкурентной среды для большинства компаний вопрос о разработке и внедрении фирменного стиля становится все более актуальным. Внедрение в общую стратегию развития организации фирменного стиля происходит в связи с осознанием его выгод и преимуществ для бренда.

Фирменный стиль призван создать визуальную индивидуальность бренда посредством единства графических констант, что в итоге позволит компании выделиться среди конкурентов: приобрести узнаваемость через запоминающиеся визуальные ассоциации.

Элементы фирменного стиля используют в практике социальных отношений и рыночной экономики с древнейших времен. Существовали, например, родовые гербы или гербы рыцарских орденов, которые позволяли идентифицировать их представителей, а торговцы и ремесленники использовали клеймо, которое наносили на свою продукцию. Таким образом, мы можем говорить, что интуитивное понимание преимуществ обозначения себя, своей «организации» или товаров существовало задолго до возникновения категории фирменного стиля и системных знаний о нем.

Сегодня фирменный стиль определяется как «совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям компании и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров компании, но и всей ее деятельности, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [1]. Систему фирменного стиля

образует ряд уникальных графических элементов, которые отражают позиционирование компании: товарный знак и логотип, слоган, фирменная цветовая гамма, комплект фирменных шрифтов.

Центральным элементом фирменного стиля является *товарный знак* (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение (или их комбинацию), которое используют для идентификации товаров [2]. Таким образом, товары и услуги одних юридических или физических лиц можно отличить от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Помимо прочего, товарный знак выполняет еще одну важную функцию – защищает продукт от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Логотип – оригинальное изображение (надпись), отсылающее к названию организации или ее товарам (услугам).

Слоган – визуальный и аудиальный образ организации, отражающий ее миссию в целом или созданный под конкретную рекламную кампанию.

Фирменная цветовая гамма – специально отобранное или созданное организацией сочетание цветов, призванное закрепить ассоциации с конкретным брендом.

Комплект фирменных шрифтов – «используемый предприятием (фирмой, компанией) шрифт при начертании товарного знака (знака обслуживания) и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия» [3].

К фирменному стилю будет также относиться разработанная компанией *полиграфическая и дизайнерская продукция* – фирменный бланк, упаковка, этикетки, буклеты и каталоги, канцелярия и др. Еще одним важным элементом фирменного стиля является *дресс-код* сотрудников компании или *униформа*. В последнее время бренды уделяют особое внимание коммуникации с пользователями в интернете, поэтому фирменный стиль сегодня проявляется в том числе и в визуальной составляющей аккаунтов компаний в социальных сетях, публикуемом там контенте.

Важно отметить, что фирменный стиль будет настоящим отражением компании, идентифицирующим и дифференцирующим ее, а также эффективным инструментом брендинга только в том случае, если системно и целенаправленно внедряется в коммуникацию бренда с его целевой аудиторией и унифицирует все информационные потоки, исходящие от организации.

В. Л. Музыкант утверждает, что бренды появляются в результате целенаправленной деятельности, «в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров и дальнейшего управления создавшимися имиджами в сознании покупателей». Исследователь также отмечает, что «бренд обладает некой харизмой, способной затронуть человеческие эмоции, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем, товаром и организацией» [4].

Фирменный стиль как элемент брендинга влияет на внешние и внутренние целевые группы общественности. Так, привлекательный для потребителя фирменный стиль повышает эстетическое восприятие и ценность производимой компанией продукции или предлагаемых услуг.

Фирменный стиль организации влияет и на такие целевые группы, как партнеры и инвесторы, за счет создания положительного имиджа в обществе. К компаниям с грамотно проработанным фирменным стилем намного больше доверия со стороны профессионального сообщества, поскольку они производят впечатление уверенных, устойчивых, досконально понимающих свое собственное позиционирование и, как следствие, более выгодных для партнерских и спонсорских отношений.

Для внутренних целевых аудиторий фирменный стиль также имеет важное значение, так как он способствует объединению сотрудников, пониманию принадлежности к конкретному бренду, повышению корпоративного духа.

Наличие фирменного стиля компании является ее конкурентным преимуществом и важным ресурсом управления. Роль фирменного стиля заключается в том, что он помогает идентифицировать конкретную организацию среди множества прочих, распознать объекты ее деятельности: товары, рекламу, здания, документацию. Удачно спроектированный фирменный стиль способен повысить доверие к компании, а также влиять на характер ее деятельности, координируя и корректируя его. Кроме того, фирменный стиль положительно влияет на культурный уровень предприятия, его визуальную среду и помогает воспитать у работников чувство приверженности к организации, развить идентификацию в том числе с внутренним брендом и имиджем работодателя.

Грамотный фирменный стиль способствует формированию положительного визуального имиджа компании, за счет чего осуществляется успешное продвижение бренда. Фирменный стиль должен являться основой всей коммуникационной политики предприятия, одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга.

Библиографические ссылки

1. *Добробабенко Н. С.* Фирменный стиль: принципы разработки. М., 2007. 256 с.
2. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2002. 368 с.
3. *Соловьева Л. Л.* Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг. Гомель, 2018. 239 с.
4. *Музыкант В. Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2006. 608 с.

Глава 6

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В АНАЛИЗЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Общая характеристика качественных методов сбора и анализа данных

Традиционно в социологии выделяют два основных подхода к анализу и сбору данных – «статистический» (количественный) и «гуманитарный» (качественный). Данные подходы отличаются друг от друга, поскольку призваны решать совершенно разные задачи. Если задача количественной социологии заключается в том, чтобы оценить частоту встречаемости определенного признака, то качественные методы, напротив, ориентированы на изучение и аккумуляцию всего разнообразия мнений респондентов (в данном случае важно мнение каждого отдельного информанта независимо от того, сколько всего таких мнений получено). Выбор конкретного подхода к сбору и анализу данных определяется задачами исследователя.

Количественные методы исследования позволяют сегментировать целевые группы общественности; найти наиболее оптимальные каналы коммуникации с целевой аудиторией; оценить осведомленность (о компании, имидже, прошедшем мероприятии и т. п.) и удовлетворенность потребителей осуществляемой деятельностью. Главным достоинством названных методов является возможность получить с их помощью репрезентативные данные, т. е. такие, которые можно распространить на всю генеральную совокупность. Однако есть

у статистических методов и ряд ограничений, связанных с достаточно строгой, формализованной процедурой сбора данных, которая предусматривает жестко структурированное взаимодействие исследователя и респондента по схеме «вопрос-ответ» (невозможность менять формулировки вопросов, давать уточнения, учитывать комментарии, невербальную информацию и пр.). Исходя из этого, количественные методы часто проигрывают в ситуациях, когда нужно учитывать контекст тех или иных событий, находить глубинные мотивы и смыслы поведения индивида, не поддающиеся формализации, сопоставлять противоположные точки зрения. К наиболее существенным недостаткам количественной стратегии относится тот факт, что ее применение требует от исследователя уже разработанной теоретической схемы, описывающей изучаемое явление (интерпретация основных понятий, структура, основные признаки, этапы и пр.). Фактически в количественном исследовании социологу должно быть известно многое об изучаемом явлении еще до начала процедуры сбора данных. В случае если объект исследования – нечто совершенно новое, *terra incognita*, целесообразно обратиться к возможностям качественной парадигмы социологического исследования.

Развитию в России и Беларуси качественной исследовательской традиции способствовало несколько обстоятельств. В первую очередь это естественное развитие научной мысли, обогащение теоретических представлений и методического обеспечения исследователей. В начале 1990-х гг. ведущие российские социологические журналы начинают публиковать переводы известных западных социологов, активно использующих в исследовательской практике качественные методы (например, работа У. Томаса и Ф. Знанецкого «Польский крестьянин в Европе и Америке», основанная на анализе текстов писем и глубинных интервью; исследование Л. Вирта «Гетто», в котором автор активно использует включенное наблюдение; «социологические» прогулки по городу Х. У. Зорбо, автора книги «Золотой берег и трущобы»). Все эти достаточно разнонаправленные исследования объединяло то, что они показывали мир социальной реальности, «где нет ничего постоянного, где все, что считалось объективными “вещами”, не зависящими от каждого из членов общества, оказывается продуктом их сознания и, более того, эти “вещи” могут меняться в зависимости от состояния сознания субъектов действия» [1]. В 1979 г. вышла книга Л. Г. Ионина «Понимающая социология. Исторический и критический анализ» [2], в которой изложены

основы феноменологического подхода в качественных исследованиях Э. Гуссерля, А. Шютца, Т. Лукмана, И. Гоффмана и др., были переведены книги одного из основоположников понимающей психологии В. Дильтея, которые также дают представление об антипозитивистских концепциях в социологии.

Кроме того, на популярность качественной методологии оказали влияние и значительные социально-политические, культурные и экономические трансформации, произошедшие в странах бывшего Советского Союза на рубеже 1990–2000-х гг. По мнению известного российского социолога В. А. Ядова, «дестабилизация социальной жизни с началом перестройки поставила перед социологами новые задачи, для решения которых понадобились дополнительные методологические подходы» [3, с. 69].

Так или иначе степень влияния исследователя на объект познания постепенно начали пересматривать. Исследователь перестал однозначно восприниматься как внешний, объективный, «невовлеченный» субъект, граница между ним и объектом познания стала значительно прозрачней. Логика методологического подхода качественной социологии исходит из утверждения, что высказанное в ходе ответов на вопросы анкеты мнение респондента может отражать совсем не ту реальность, которая обусловлена его биографией, жизненным опытом, личными взглядами, а представляет собой продукт знаний, убеждений и индивидуального жизненного опыта социолога, составившего эту анкету (который, думая, что изучает общество, на самом деле транслирует на него свои собственные взгляды – *«каков вопрос, таков и ответ»*). По Н. Луману, общество представляет собой «поток самовоспроизводящихся информационных сообщений в системе, которая сама себя описывает и сама себя наблюдает» [4, с. 78].

В основе качественной методологии лежит представление о том, что событиям человеческой жизни присуще фундаментальное своеобразие, при этом сам индивид обладает способностью по-разному осмысливать и реагировать на бесконечное множество внешних стимулов, следовательно, его деятельность не является результатом воздействия известных исследователю внешних факторов и не может быть представлена в виде статичной структуры.

Из фундаментальной социологии качественные методы исследования довольно быстро проникли в маркетинговую сферу. В маркетинговых исследованиях популярность качественной методологии прежде всего обусловлена тем, что она позволяет получить *детальное представление об образе мыслей потребителя*, и поэтому незаме-

нима при разработке новых товаров, конструировании имиджа бренда, поиске потребительских инсайтов или же креативных идей для рекламной кампании. Использование качественных методов также имеет свои ограничения (невозможность экстраполяции полученных выводов на всех потребителей, формулировки прогнозов и оценки закономерностей и пр.). Однако вышеупомянутые достоинства делают эти методы достаточно востребованным инструментом в сфере рекламных и PR-коммуникаций.

Прежде чем дать общее определение качественным методам в социологии, обратимся к взглядам известного российского специалиста в сфере качественных полевых исследований И. Е. Штейнберга, который формулирует нижеперечисленные положения.

1. Не следует употреблять определение «качественный» по остаточному принципу, когда все то, что «неколичественное» (не статистическое) становится «качественным». Для того чтобы стать эффективным инструментом познания, понятие должно быть представлено в позитивных терминах, устанавливающих его содержание, выделяющих его аналитическое ядро и определяющих его границы.

2. Понятие «качественный» не может быть просто приравнено к академической дисциплине, его использующей (антропологии или этнографии). Качественная методология характеризуется активным междисциплинарным применением, и называть качественные исследования «антропологическими» или «этнографическими» – означает значительно сужать их познавательные возможности.

3. Качественные методы не должны рассматриваться лишь как первоначальная стадия исследования, т. е. предварительное наблюдение в целях дальнейшего развития «жесткого» и тем самым истинно научного анализа. Статистика или математика не единственные средства получения знаний о человеческих явлениях. Ответы «да» и «нет» на выдвинутые гипотезы не единственный путь сбора «данных» и научного познания.

4. Качественные методы не должны определяться исключительно как реакция на сложность объекта исследования. Сложные социальные проблемы можно изучать с помощью различных, не только качественных по характеру, методологий (например, с помощью таблиц корреляции и методов многомерной статистики).

5. Качественные методы не должны определяться как выражение определенной идеологии исследователя, каковой бы она ни была: выражение «феминистическая ориентация исследования» (равно как и любая другая) не может заменить процедуру верификации данных.

6. Качественные методы не могут определяться установкой или стилем исследователя, его наклонностями и способностями, такими как эмоциональное сопереживание объекту, способность к самовыражению или склонность к автобиографическим отступлениям при изложении социологического материала [1].

Обращаясь к позитивному определению понятия «*качественное исследование*», И. Е. Штейнберг определяет его как тип исследования, в котором наблюдаемые формы поведения соотносятся с поведенческой логикой (стратегиями) объекта изучения, включая смыслы и значения, придаваемые им (или ими) этим действием.

Таким образом, качественные методы социологического исследования представляют собой различные процедуры и техники сбора эмпирических данных, обладающие слабой степенью формализации, предполагающие сбор глубокой, развернутой, максимально многогранной информации о предмете исследования. Их суть заключается не столько в согласии с исследовательскими подходами и целями или техниками сбора данных, сколько в типе самих данных и способе их анализа. В ходе реализации качественных методов собирают качественные данные, имеющие нечисловой характер – «тексты, слова, фразы или символы, описывающие людей, действия и события социальной жизни» [5, с. 105].

При анализе качественных данных следует учитывать, что они представляют собой *потокковые данные*, так или иначе описывающие объекты и события реального мира. Качественные данные собираются с относительно небольшой совокупности информантов и не могут быть подвергнуты статистической обработке (т. е. к ним неприменимы любые процедуры подсчета). Они делают акцент на содержательном подразделении, обобщении, сравнении и интерпретации тех или иных единиц. Значит, качественная методология нацелена на *определение причинностей индивидуального поведения, которые заложены в сфере смысла, придаваемого действиям объектами исследования* (Почему люди поступают так или иначе? Что толкает их на такого рода действия или бездействие?). Главной особенностью качественного исследования является не технология сбора данных (которая также может быть компьютерной, как и в количественном исследовании), а его *сфокусированность на смыслах выбора стратегии действия*.

Методологические основания качественной социологии находятся в границах *социального конструктивизма, символического интеракционизма и феноменологии*. Кратко рассмотрим основные теоретические истоки «гуманитарных» методов.

Социальная конструкция реальности

Процесс познания не ограничивается выявлением особенностей индивидуальной картины мира респондента, так как эта картина уже результат их с социологом взаимодействия. Она в такой же степени отражает реальность социального мира, как и те представления о социальной структуре общества, которые были у участников взаимодействия до начала опроса. Как утверждают П. Бергер и Т. Лукман, человек в процессе познания творит окружающий мир, который и является объектом его познания. В основе их концепции социологии знания лежит поиск ответа на вопрос: «Как создается социальная реальность и как эта реальность изменяет своего создателя-человека?» Предметом социологии знания выступает взаимосвязь человеческого мышления и социального контекста, в рамках которого оно возникает. Эта взаимосвязь сознания и социальной действительности, в которую оно погружено, создает, а точнее сказать «конструирует», социальную реальность. Данный процесс должен, по мнению исследователей, стоять в центре социологического анализа, что дает право социологии знания претендовать на собственную нишу в исследовательском поле социологии [6].

Точка зрения П. Бергера и Т. Лукмана значительно расширяет понятие знания как предмета исследования, которое уже не может быть ограничено рамками научности – попыткой обосновать это знание с помощью различных объективных критериев. Таким образом, *научное специализированное знание и обыденное, житейское знание становятся равноправными объектами социологического анализа*. П. Бергер и Т. Лукман показали, что научная «реальность», сконструированная на основе теоретических взглядов и эмпирических исследований интеллектуалов, – это не единственная «реальность», которая отражает картину мира. Существует еще мифологическая и религиозная, а дотеоретическая «реальность» обыденной жизни людей составляет основу повседневного, обыденного знания. Именно оно должно быть в центре внимания социологии.

Основным механизмом конструирования реальности, по мнению авторов, является язык. Они считают, что повседневность жизни отражена в языке и осуществляется с его помощью. Однако изучение языка при социологическом и филологическом подходах отличается, поскольку первый признает неадекватность отражения «реальности» в языке, учитывает, что он искажает выражение и понимание мысли. Причины этих искажений могут быть вызваны различными описа-

ниями одного и того же явления, смысл сказанного может меняться в зависимости от позиции или других личностных особенностей индивида. Кроме того, смысл слов и предложений сильно зависит от конкретной ситуации, в которой они были произнесены, а значит, понять подлинное значение высказывания в отрыве от контекста очень сложно. Данный взгляд на проблемы языковой интерпретации очень важен, так как показывает противоречие в самом социологическом способе изучения формирования знания о мире при помощи языка, в то время как язык, на котором осуществляется анализ проблем, тоже является предметом исследования.

Символический интеракционизм

Еще одна теоретическая опора для качественной парадигмы – символический интеракционизм, который был основан на взглядах Ч. Кули и Дж. Мида. Так, выдающиеся представители американской социологии, философии и социальной психологии под социальной реальностью понимали «отношения между идеями личности» [7, с. 45] «как совокупность процессов взаимодействия с участием многих индивидов, где основным элементом взаимодействия является принятие “роли обобщенного другого”» [8, с. 102].

Чикагский профессор Г. Блумер дал обобщенное представление сути символического интеракционизма: «Человеческие существа живут в мире значимых объектов, а не в среде, состоящей из стимулов и самоконституирующихся сущностей. Этот мир имеет социальное происхождение, ибо значения возникают в процессе социального взаимодействия. Так, различные группы вырабатывают различные миры, и эти миры меняются, если объекты, их составляющие, меняют свои значения. Поскольку люди расположены действовать, исходя из значений, которые имеют для них объекты, мир объектов группы представляет собой истинный смысл организации деятельности. Для того чтобы идентифицировать и понять жизнь группы, необходимо идентифицировать мир ее объектов; идентификация должна осуществляться в терминах значений, которые имеют объекты в глазах членов группы. Наконец, люди не прикованы к своим объектам, они вольны прекратить свою деятельность по отношению к ним и выработать в отношении к ним новую линию поведения. Это обстоятельство вносит в групповую жизнь новый источник трансформации» [9, с. 91–92].

Н. Дензин выделяет три базовых предположения символического интеракционизма. Во-первых, социальная реальность – это социальный продукт чувств, знаний и понимания. Взаимодействие индивидов создает и определяет их собственное значение ситуаций. Во-вторых, люди способны через саморефлексию присваивать нужные им значения. Они способны придавать определенные формы своему поведению и управлять им и поведением других. В-третьих, в ходе социального взаимодействия происходит подстраивание своих точек зрения к поведению других, к значениям, которые придают другие своему поведению [10, с. 24]. Данный процесс осуществляется часто неосознанно, автоматически. Обычно это происходит в ситуации, когда появляется ключевая фраза или слово, которое указывает на возможность рассогласования смыслов.

В методологическом плане вышесказанное ведет к отказу от классических процедур социологии по четким операционализациям понятий и замены их на понятия, которые не имеют претензий на общий характер и максимально приближены к данной конкретной ситуации, к пониманию социального действия в ее контексте. При этом в непостоянном «жизненном мире» все же есть некие устойчивые во времени и пространстве феномены, которые возможно классифицировать, сопоставлять с другими социальными явлениями, выявлять общие особенности и закономерности возникновения и функционирования. Для понимания сложности этой задачи следует обратиться к теоретическим истокам феноменологии и прежде всего к работам А. Шютца.

Феноменология

«Социология повседневности» А. Шютца содержит несколько важных понятий, которые позволяют выделить и исследовать элементы познания повседневности, представляющие собой относительно устойчивые образования, насколько это может допустить феноменологическая традиция. К этим понятиям относятся прежде всего «когнитивный стиль» (*cognitive style*) и «конечные области значений» (*finite provinces of meaning*), которые выявляют *формальные структуры бытового восприятия и мышления и с помощью которых происходит создание социальной реальности*. В статье «Символ, реальность и общество» А. Шютц под «конечными областями значений» понимает специфический жизненный опыт, на его основе человек создает социальную реальность, которая в силу этого объективна для него в той же степени, в какой он доверяет своему опыту [11]. При этом познание социальной реальности возможно не всяким жизненным опытом, а только таким,

который способен к определенным логическим процедурам, к саморефлексии и сопоставлению пережитых фактов, впечатлений.

В повседневной практике исследования обнаружить согласование значений смысла слов и действий не всегда просто. «Шлюзы» восприятия респондента захлопываются перед социологом, потому что частые уточнения, такие как «Что вы имеете в виду?», информант начинает интерпретировать не как «непонимание», а как «непонятливость» или «провокацию, косвенную агрессию» (например, «умный» исследователь демонстрирует своим непониманием, что «необразованный» испытуемый не может связно, понятно, грамотным языком изложить свои мысли).

Тем не менее феноменологический подход отрицает саму возможность существования «единственно верной» интерпретации, *показывая множественность индивидуальных и коллективных миров со своей логикой и истиной, которые также относительны*. Данный подход учит терпеливому и вдумчивому наблюдению, своего рода постоянному ожиданию проявления «открытых горизонтов типичности», не подталкивая специально респондента к обозначению границ знаний, но демонстрируя интерес к их познанию и уважение к носителю мира значений и смыслов неизвестной социальной реальности.

Итак, качественные методы исследования представляют собой реализацию феноменологического подхода к изучению социальных процессов и явлений, где в зависимости от целей и задач исследования основное внимание уделяется *изучению способов и особенностей рефлексивности субъектов исследования по поводу социальной реальности и причин такой рефлексивности* («Что вы думаете о происходящем? Как вы это воспринимаете и почему именно так, а не иначе?»). В отличие от количественных методов важно понимать, *что означают ответы и почему так отвечают* представители той или иной социальной группы.

Техники сбора качественных данных в анализе рекламной коммуникации

И. Е. Штейнберг выделяет определенные принципиальные позиции сбора качественных данных.

1. Результаты социологического исследования являются продуктом рефлексивности социолога, изучающего рефлексивность респондента по отношению к объекту наблюдения, т. е. результатом «двойной рефлексивности».

2. Интерсубъективистская позиция исследователя предполагает осознание им того, что, вступая в контакт с респондентом, он становится такой же частью изучаемого социального явления, как и испытуемый. Приписанные исследователем значения и смыслы этой реальности не только отражение особенностей его собственного восприятия или восприятия респондента, но следствие *взаимодействия их рефлексивностей в процессе непосредственного общения*. Результатом взаимодействия является новое представление о социальной реальности, которое до этого могло отсутствовать у каждого из участников исследования в отдельности, и именно оно выступает предметом анализа в качественном социологическом исследовании.

3. Феноменологический подход предполагает, что каждая личность конструирует собственную социальную реальность и живет в своем мире, где восприятие одних частей этой реальности в основном похоже на восприятие членов общества, а других – заметно отличается. Эта реальность существенно меняется под влиянием внешних условий, например новой информации или внутренних процессов, происходящих в самой личности. Исследователь выступает внешней причиной изменений представления респондента о его реальном мире или влияет на внутренние процессы развития личности, которые могут привести к изменениям в его реальности.

4. Качественные методы не противопоставляются количественным, но и не являются их дополнением или формой предисследования (пилотажа). Выбор метода определяется целями и задачами исследователя, а также глубиной изученности проблемы.

5. Основные методы качественных исследований – неформализованные варианты методов наблюдения, интервью и особой разновидности группового интервью – фокус-группы. Однако главным инструментом в данном случае является исследователь, который может использовать различные дополнительные источники информации, включая дневниковые записи, письма, газеты, журналы, книги, видео- и киноматериалы.

6. Особое значение имеет полевой этап работы, непосредственное общение с респондентом.

7. В отличие от количественной стратегии разработка методики и инструментария качественного исследования не заканчивается с началом полевого этапа, а продолжается, как бы вырастая из самого наблюдения, гибко изменяясь в соответствии с переменами в рефлексивности изучающих социальную реальность.

8. Анализ первичного материала не начинается после окончания полевого этапа, а происходит одновременно с ним. В процессе полевого исследования вырабатываются понятия, которые служат основными единицами анализа; в целях выявления сходств и различий описывают и сопоставляют между собой феномены; происходит сортировка и кодирование всех событий в ходе исследования; определяется степень и характер их отношения к цели исследования; выявляется их значение в более широком социокультурном контексте на основе изучения вторичных источников информации, в том числе статистики.

9. Необходимым условием проведения эффективного качественного исследования является создание специальной группы и активное взаимодействие ее членов на всех этапах данного процесса [1].

К наиболее популярным методам исследования, если речь идет об изучении рекламной коммуникации, относят метод глубинного интервью, а также метод групповой фокусированной дискуссии (фокус-групп). Рассмотрим подробнее их основные характеристики.

Метод глубинного интервью

Глубинные интервью – метод качественных маркетинговых исследований, проводящийся в виде неформальной личной беседы с представителем целевой аудитории. Беседу проводит профессиональный модератор по специально разработанному сценарию с записью разговора. В процессе могут использоваться дополнительные материалы и проективные методики: карточки, фотографии, коллажи, анкеты, макеты и т. п.

Глубинное интервью – это в первую очередь метод исследования опыта (например, клиентского). Оно отличается от обычного тем, что направлено на раскрытие внутренней позиции человека, а не на ответы на заданные вопросы. Особенность применения данного метода заключается в том, что он позволяет собирать эмпирическую информацию, касающуюся «закрытых», деликатных тем (финансы, здоровье и т. д.); делает возможным изучение труднодоступной аудитории (политики, бизнесмены и т. д.); позволяет исследовать узкоспециальные темы (международные отношения, общие тенденции развития рынка, общества, межсекторное взаимодействие и пр.), а также специфические продукты или услуги (медицинские услуги, фармацевтические препараты и т. д.). В рекламной коммуникации метод глубинного интервью хорошо справляется с такими задачами, как выявление

наиболее значимых для потребителя свойств товара; изучение глубинных мотивов выбора; оценка имиджа торговой марки; тестирование концепции нового продукта, рекламных материалов или дизайна упаковки; наработка гипотез для количественного исследования. Названный метод также позволяет обсуждать вопросы с представителями конкурирующих организаций, что помогает всесторонне анализировать рынок. В отличие от традиционного интервью, где ответы могут быть достаточно поверхностными, при глубинном респонденту задают вопросы, позволяющие докопаться до сути, узнать отношение потребителя к товару и его усовершенствованиям и выяснить, как покупатель приходит к выбору, что ему в этом помогает, а что мешает. Примером проведения глубинного интервью в рекламной коммуникации может служить опрос пользователей мобильного приложения перед его обновлением. В этом случае стандартные ответы на прямые вопросы не учитывают мелочи, оставшиеся незамеченными. Глубинное интервью, напротив, позволяет увидеть, как изучаемое мобильное приложение используется в контексте, с учетом всех явных и скрытых обстоятельств, смыслов, которыми наделяет его пользователь, и задач, которые он пытается решить с помощью данного приложения.

И. Е. Штейнберг выделяет три основных подхода к сбору качественных данных при помощи глубинного интервью:

- неформальное интервью в виде беседы;
- индивидуальное или групповое интервью с помощью «мягкого» опросника;
- стандартизированное «открытое» интервью.

Данные подходы отличаются особенностями подготовки к процедуре опроса, способами концептуализации и типами используемых инструментов, но главным образом – стандартизованностью вопросов. Каждый подход имеет свои достоинства и недостатки и служит для достижения определенных целей.

Интервью-беседа полностью основано на спонтанной генерации вопросов, возникающих прямо в процессе коммуникации, особенно когда этот процесс является частью полевого наблюдения. В ходе таких бесед участники опросов иногда даже не подозревают о том, что их интервьюируют.

Интервью с помощью «мягкого» опросника предполагает набор тематических вопросов, которые должны быть подготовлены еще до начала беседы. Их не обязательно располагать в строгом порядке, не так много внимания уделяют и вордингу – точным формулировкам вопросов. «Мягкий» опросник в ходе интервью играет роль

самого общего «контрольного листа» и помогает понять, все ли все необходимые темы были затронуты в беседе. С помощью «мягкого» опросника можно получить общую информацию у каждого опрашиваемого без вопросов, составленных заранее. Ведущий может адаптировать и вординг, и последовательность вопросов к контексту конкретного интервью. Оно может быть индивидуальным или групповым (чаще его называют фокусированным или фокус-группой, для которой составляют специальный сценарий, содержащий в общем виде план работы ведущего-модератора на разных этапах работы с группой).

Стандартизированное «открытое» интервью состоит из набора вопросов, тщательно сформулированных и организованных с таким расчетом, чтобы предъявлять их респондентам в определенной последовательности, спрашивая их об одном и том же одинаковыми словами. Гибкость в манипулировании опросником хотя и существует, однако является достаточно ограниченной. Данное интервью используют и в том случае, когда необходимо минимизировать различия в вопросах, задаваемых разным респондентам. Сказанное уменьшает вероятность смещения, связанного с разной формулировкой вопросов, но одновременно лишает процесс интервьюирования гибкости и спонтанности [1].

Метод группового фокусированного интервью

Групповое фокусированное интервью – метод исследования, направленный на сбор данных по какой-либо социальной или маркетинговой проблеме в рамках специально собранной лабораторной группы. В ряде случаев под термином «фокус-группа» также может пониматься сама дискуссия, тщательно спланированная процедура, предусматривающая проведение опытным модератором группового глубинного интервью по заранее подготовленному сценарию.

Метод фокус-групп был впервые разработан и применен американскими исследователями Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендаллом [12] во времена Второй мировой войны в изучении влияния пропагандистских фильмов на аудиторию военнослужащих. История разработки метода фокус-групп опирается на несколько важных открытий в методологии психологической науки:

1) опыт групповой работы, аккумулированный и описанный в работах К. Левина [13]. Исследуя группу, ученый рассматривал ее как целостный объект, а членов группы – как составные части этого объекта.

Были изучены такие понятия, как групповая сплоченность, лидерство, конформизм и неконформизм, групповая динамика, и другие процессы, характеризующие жизнедеятельность группы;

2) опыт работы психотерапевтических групп, приобретенный Я. Морено [14], – заключается в использовании группового потенциала в психотерапевтических целях. Он показал, что группа более эффективна в оказании психологической помощи, чем психотерапевт, замыкающий ситуацию общения с клиентом на себя;

3) научные разработки в сфере делового общения, профессиональной экспертизы и принятия управленческих решений (развитие таких методов, как групповые дискуссии, брейнсторминг, деловые игры, тренинги);

4) разработка проективных методик, призванных выявлять бессознательные групповые мотивы.

Выделяют четыре критерия оценки качества использования фокус-групп как метода получения эмпирической информации.

1. *Полнота охвата темы.* Часто в процессе обсуждения вопросов, которые предусмотрены гайдом, выявляются новые темы, позволяющие расширить понимание исследуемой проблемы. Сказанное особенно важно для выдвижения новых гипотез, новых подходов к описанию и объяснению.

2. *Спецификация ответов участников группы.* Данный принцип означает, что модератор в процессе дискуссии не должен ограничиваться общими (неспецифическими) ответами информантов, не отражающими глубинных причин или мотивов. Процесс спецификации включает умение модератора конкретизировать общие или расплывчатые ответы респондента о предмете исследования, в том числе используя различный стимульный материал (видеоролики, изображения) или проективные техники.

3. *Достижение максимальной глубины.* Данный принцип предполагает возможность для каждого участника фокус-группы описать эмоциональный, когнитивный и ценностный смысл ситуации и степень своей включенности в нее. Информанты в этом случае высказывают не только общие, поверхностные, «беспристрастные» оценки анализируемой ситуации, но и делятся символами, опасениями, страхами, чувствами, знаниями и идеями, которые позволяют раскрыть эмоциональный и ценностный фон озвученных суждений. При этом наряду с вербальной информацией можно собирать и невербальную (жесты, мимика участников, нарисованные изображения и пр.).

4. *Личностный контекст.* Групповая фокусированная дискуссия ориентирована на выявление максимального разнообразия существующих жизненных опытов, ситуаций, практик, знаний (т. е. контекстов) участников, а также их реакций на данные контексты. Как правило, модератор просит проиллюстрировать смысл каждого высказывания участника при помощи контекста, в котором этот смысл был получен. При внешнем сходстве ситуаций их контекст может быть разным, что выгодно отличает фокус-группу от количественного опроса, который помогает зафиксировать проявления той или иной ситуации.

Проведение фокус-группы в изучении рекламной коммуникации рекомендовано в следующих случаях:

- прояснение существующей ситуации и выбор общей стратегии дальнейшего развития бренда (компании);
- поиск новых идей, концепций развития, направлений действий, возможностей;
- получение представления о существующих убеждениях, аргументах «за» и «против», симпатиях и антипатиях потребителей;
- выявление скрытых, неосознанных мотивов поведения целевой аудитории;
- исследование разнообразных моделей потребительского поведения, изучение процесса принятия решения, систематизации потребительского опыта;
- тестирование различных составляющих элементов рекламного воздействия (видеоролики, наружная реклама, слоган, логотип и т. п.), а также создание наиболее оптимальных;
- получение представления об имидже бренда, его восприятии целевой аудиторией.

Цели проведения фокус-групп могут быть разнообразными. Иногда исследователь (модератор) преследует одновременно несколько из них: разработку программы научного исследования, оценку потребностей и уровня удовлетворенности потребителей, повышение качества, изучение проблем управления персоналом, качественный анализ крупномасштабных исследований и т. д. Для решения исследовательской задачи обычно проводятся три-четыре фокус-группы. Р. Крюгер и М. Кейси для определения числового порога фокус-групп вводят понятие «насыщенность», определяя его как ситуацию, когда все идеи уже выслушаны и новых больше не поступает. Если же исследователь продолжает получать новую информацию, имеет смысл

увеличить количество фокус-групп до наступления информационной «насыщенности» [15].

Выделяют три подхода к проведению фокус-групп:

1) *исследовательский* – применяется, когда социолог заинтересован в простом тестировании ключевых понятий, предваряющих количественное исследование (например, словосочетаний «надежный банк», «престижный бренд», «стильное кафе» и пр.). Целью исследовательского подхода является проверка того, насколько понятна респонденту лексика вопросов анкеты. Помимо этого, данный подход можно использовать для отбора гипотез будущего количественного исследования;

2) *клинический* – ориентирован на оценку неявных причин и мотивов поведения информантов. Для этого в фокус-группах используют различные проективные и ассоциативные методики, позволяющие получить материал для дальнейшего («клинического») анализа;

3) *феноменологический* – основан на работах А. Шютца и ориентирован на изучение обыденного сознания, языка, привычек, т. е. естественных установок изучаемой социальной группы, проявляемых в повседневности. Примером такого использования фокус-групп может быть изучение специфического языка подростков для последующего использования его в рекламных роликах.

Независимо от выбранного исследовательского подхода, в процессе дискуссии в группе складывается система взаимоотношений, иерархическая структура, выделяются лидеры. Все это налагает определенные обязательства на модератора, который должен хорошо разбираться в групповых процессах и уметь управлять дискуссией.

Таким образом, особым классом исследовательских методов при анализе рекламной коммуникации являются методы, основанные на использовании качественной информации. Их отличительными особенностями выступают как исходные «гуманитарные» посылки (ориентация на индивидуальные суждения, углубленный анализ отдельных ситуаций и т. п.), так и аналитические процедуры (кодирование, построение когнитивных карт и др.). Суть такой методологии может быть сформулирована следующим образом: не изучаемый предмет должен подстраиваться под задачи исследования, а скорее исследователь – приспосабливаться к предмету изучения, пытаться увидеть его как целостный феномен, обладающий уникальной внутренней структурой и существующий по собственным законам развития.

Библиографические ссылки

1. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг [и др.]. М., 2014. 352 с.
2. *Ионин Л. Г.* Понимающая социология. Историко-критический анализ. М., 1979. 208 с.
3. Социология в России / под ред. В. А. Ядова. М., 1998. 696 с.
4. *Луман Н.* Общество общества. Дифференциация самоописания. М., 2011. 320 с.
5. *Ньюман Л.* Анализ качественных данных // Социол. исслед. 1998. № 12. С. 101–113.
6. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с.
7. *Кули Ч. Х.* Избранное : сб. пер. / сост. и пер. В. Г. Николаев ; отв. ред. Д. В. Ефременко. М., 2019. 234 с.
8. *Mead G. H.* Mind, Self & Society. Chicago, 1972. 440 p.
9. *Блумер Г.* Символический интеракционизм. М., 2017. 326 с.
10. *Denzin N. K., Lincoln Y. S.* The future of qualitative research // The handbook of qualitative research. N. Y., 2000. 784 p.
11. *Шютц А.* Смысловая структура повседневного мира. Очерки феноменологической социологии. М., 2003. 323 с.
12. *Мертон Р.* Фокусированное интервью / пер. с англ. Т. Н. Федоровской ; под ред. С. А. Белановского. М., 1991. 194 с.
13. *Левин К.* Теория поля в социальных науках. СПб., 2000. 368 с.
14. *Морено Я.* Психодрама. М., 2001. 528 с.
15. *Крюгер Р., Кейси М. Э.* Фокус-группы. Практическое руководство. М., 2003. 256 с.

Глава 7

РОЛЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Брендинг является ключевым элементом в системе современной рекламы, поскольку непосредственным образом влияет на восприятие рекламируемого продукта аудиторией. Бренды оказывают существенное воздействие на мнения, установки, поведение потребителей. С одной стороны, сами бренды формируются в процессе рекламной коммуникации, а с другой – эффективность рекламы продукта значительно повышается, если он уже воспринимается потребителями как бренд. В последнем случае продукт получает следующие рыночные преимущества:

- аудитория осведомлена о нем;
- аудитория доверяет ему;
- аудитория заинтересована в его приобретении.

В работе «Создание сильных брендов» Д. Аакер обращает внимание на понятие «капитал бренда». Он считает, что «капитал бренда – это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы» [1, с. 24]. Д. Аакер выделяет такие активы капитала бренда, как осведомленность, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом [1, с. 24]. Наличие этих активов создает предпосылки для эффективной рекламы продукта-бренда. Например, лояльность (приверженность) по отношению к рекламируемому продукту значительно повышает его позитивное восприятие целевой аудиторией. Под лояльностью понимается уровень удовлетворенности потребителей после приобретения и использования продукта, а также мера приверженности данному продукту.

Реклама сыграла важную роль в становлении таких мировых брендов, как *Coca-Cola*, *M&M'S*, *McDonald's*, *KFC*, *IKEA*, *Louis Vuitton*, *Dior*, *Mercedes-Benz*, *Volkswagen*, *Apple*, *Microsoft*, *Samsung*, *Gucci*, *Nike*, *Philips*, *3M*, *Pixar*. В нашей стране известны рекламные кампании белорусских брендов «Савушкин», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка», «Коммунарка», «Оливария», «Лидский квас», «Дарида», «Фрост», «Сочный», *Elema*, *ATLANT*, *Gefest*, «Милавица», «Сонца», *Mark Formelle*, *Conte*, «Беларусбанк» и многих других.

В современной науке существует ряд определений термина «бренд». Например, Е. А. Рудая считает, что «это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей» [2, с. 17].

Ф. Котлер акцентировал внимание на отличительных свойствах бренда: «...это товар или услуга, обладающие свойствами, отличающими их от других товаров, призванных удовлетворять ту же потребность. Эти отличия могут быть функциональными, рациональными, осязаемыми – относящимся к эксплуатационным качествам марки. Они могут быть также символическими, эмоциональными, неосязаемыми – связанными с тем, что представляет собой сама торговая марка» [3, с. 277].

По существу, **бренд** – это известный и уважаемый потребителем продукт или услуга. Базовая формула бренда выглядит следующим образом: бренд = знание торговой марки + ценность торговой марки. Ценность торговой марки в первую очередь определяется качеством продукта. Некачественный, с точки зрения потребителей, товар не может быть брендом. В случае занижения качественных характеристик определенного продукта потребители быстро реагируют и отказываются от него в пользу конкурирующего. Знание торговой марки обеспечивает комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, который включает рекламу и связи с общественностью. Сообщения бренда в ходе коммуникации, по сути, являются его обещаниями аудитории соответствовать высоким стандартам, а выполнение обещаний формирует репутацию.

Под брендингом понимается целенаправленный процесс создания и управления брендом. По мнению С. В. Карповой, «это весь марке-

тинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие. Брендировать – значит делать что-то более ценным. Именно в добавлении ценности и заключается сущность брендинга. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж)» [4, с. 27–28]. Система брендинга включает четыре ключевых элемента: выбор стратегии бренда, создание бренд-бука, продвижение бренда (*promotion*) и управление им.

В современных организациях брендами управляют специалисты в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций – маркетологи, бренд-менеджеры, специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью. Они осуществляют деятельность в рамках своих персональных профессиональных обязанностей, но в результате все работают для достижения высоких показателей в маркетинге. При этом важное значение имеет эффективность рекламы. Ввиду сказанного все, кто имеет отношение к маркетинговым коммуникациям, должны интегрировать свои усилия в области рекламной деятельности. В управлении рекламной деятельностью нужно участвовать и руководителям организаций. Их роль в первую очередь заключается в выборе стратегии бренда и рекламы, выделении финансовых средств для рекламы, координации усилий структурных подразделений компании.

Существуют следующие *виды* рекламируемых брендов:

- товарный;
- сервисный (в сфере услуг);
- корпоративный;
- персональный;
- событийный;
- географический (территориальный).

Реклама каждого из перечисленных видов брендов имеет свою специфику, которая должна учитываться при подготовке сообщений, направляемых целевой аудитории. В зависимости от особенностей вида бренда определяются и средства рекламы, которые в одном случае могут соответствовать рекламируемому бренду, а в другом – нет. Традиционно чаще рекламируют товарные (продукты питания,

одежда, обувь, украшения, автомобили, косметика, электроника) и сервисные (общественное питание, гостиницы, развлечения, туристические услуги, торговля) бренды. Кроме того, сегодня вполне определенно обозначился тренд на развитие рекламы событийных (фестивали, праздники) и территориальных (страны, регионы, дестинации, города, районы) брендов.

На данный момент персональные бренды рекламируются в меньшей степени, хотя, например, в шоу-бизнесе известно много случаев целенаправленной рекламы личностей музыкантов, танцоров, актеров. Увеличивается и объем рекламы персональных брендов в спорте, где привлечение зрителей соревнований осуществляется за счет участия в них популярных спортсменов. Так, выпускают спортивную атрибутику с именами известных футболистов в целях развития персональных брендов и повышения степени интереса к матчам с их участием, а непосредственно на стадионе зрители видят размещенную там рекламу товарных, корпоративных, сервисных брендов.

В своем росте бренд проходит четыре стадии: осведомленность, дифференциация, предпочтение и лояльность.

Вначале целевая аудитория получает информацию о бренде, она уже знает о его существовании, но еще не отличает от конкурентов в данной товарной категории; на второй стадии происходит дифференциация бренда, т. е. в сознании потребителей появляются индикаторы, позволяющие выделить данный бренд среди других подобных ему. На третьей стадии потребители начинают отдавать предпочтение бренду, чаще выбирая его среди других. И, наконец, на четвертой стадии возникает лояльность к бренду: его продукцию или услуги постоянно покупают, рекомендуют их другим потребителям. Лояльность – важнейшая характеристика, обеспечивающая стабильные коммуникации бренда и целевой аудитории. Она проявляется в доверии к бренду, приверженности его ценностям, потребности в коммуникации и долговременных отношениях. Формирование устойчивой лояльности приводит к тому, что потребители постоянно приобретают данный продукт и согласны платить за него более высокую цену, не переключаются на товары конкурентов, остаются приверженцами бренда при ухудшении макроэкономической ситуации, охотно рекомендуют его другим людям. Таким образом, достижение устойчивой лояльности – одна из главных целей рекламы брендов, которую непросто достигнуть.

Существует три *вида лояльности*:

1) транзакционная – характеризуется показателями повторных покупок, долей бренда в объемах покупок, количеством приобретенного товара данного бренда;

2) перцепционная – характеризуется мнениями и оценками потребителей;

3) комплексная – включает транзакционную и перцепционную лояльность.

В рекламной коммуникации брендов важно обеспечить увеличение показателя комплексной лояльности, интегрирующей преимущества транзакционной и перцепционной лояльности.

Посредством брендинга осуществляют позиционирование продукта, которое является ключевым звеном рекламного сообщения. В современном коммуникационном поле невозможно делать успешную рекламу без умелого позиционирования. По мнению А. П. Панкрухина, позиционирование бренда представляет собой «процесс управления его положением в сознании потребителей среди брендов конкурентов» [5, с. 8]. Большинство покупателей задает себе вопрос: «Чем этот продукт отличается от других, почему я должен приобрести именно его?» После получения рекламного сообщения потребитель узнает об отличительных свойствах товара и отдает ему предпочтение. Эффективность работы специалистов в сфере рекламы напрямую зависит от того, насколько успешно позиционирован товар. В истории рекламы существует немало примеров, когда продукт не был успешно выведен на рынок вследствие неправильного позиционирования.

Осуществление позиционирования продукта подразумевает выполнение нескольких необходимых действий:

- анализ ситуации;
- определение позиционирования;
- определение аргументов;
- коммуникация;
- получение обратной связи и корректировка.

Каждое из перечисленных действий важно, и эффект может быть достигнут только за счет их качественного выполнения. Анализ ситуации и получение обратной связи часто требуют проведения маркетинговых полевых и кабинетных исследований (опросы, фокусированные и глубинные интервью, тесты, медиаметрия). На основании поступившей информации производят выбор позиционирования, которое должно быть подкреплено аргументами в процессе рекламной коммуникации.

Для рекламы брендов используют следующие средства:

- интернет;
- телевидение;
- радио;
- газеты, журналы;
- наружную рекламу;
- BTL-рекламу;
- сувениры;
- одежду;
- транспорт;
- выставки и ярмарки;
- события (спорт, конференции, концерты);
- внутреннее пространство зданий (мониторы, стены, лифты);
- кино (*product placement*).

По данным Ассоциации рекламных организаций, в настоящее время лидирующее положение на белорусском рекламном рынке занимают такие средства, как интернет, телевидение, радио, наружная реклама [6]. В первую очередь необходимо отметить рост рекламы в интернете. По нашему мнению, склонность белорусских брендов выбирать интернет-рекламу обусловили следующие причины:

1) интернет стал основным источником получения информации целевыми аудиториями;

2) возникла потребность в коммуникации с целевыми аудиториями на удаленных географических рынках (вследствие экспортной направленности белорусской экономики);

3) появилась возможность распространять в интернете комплексное информационное сообщение о бренде, включающее тексты, фотографии, видео;

4) социальные сети начали использовать в качестве авторитетного источника информации о брендах;

5) стало возможным оперативно получать обратную связь от целевой аудитории о брендах организации через интернет.

Недавно появилось такое понятие, как «интернет-брендинг», под которым подразумевается специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории Сети с продуктом или услугой, а также повышение лояльности потребителей. Цели интернет-брендинга, как правило, долгосрочные, главная из которых – формирование имиджа и репутации бренда.

Необходимо выделить особое значение социальных сетей в рекламной коммуникации брендов. В настоящее время белорусские специалисты в сфере брендинга применяют комплексный подход и размещают сообщения на нескольких наиболее популярных у их целевой аудитории ресурсах. В первую очередь речь идет о широко известных в Беларуси социальных сетях *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, «ВКонтакте», «Одноклассники», а также видеохостинге *Youtube*.

Реклама брендов в секторе B2B (товары для корпоративных потребителей) существенно отличается от рекламы в секторе B2C (товары для физических лиц).

Особенности рекламы брендов в секторе B2B:

- профессиональная целевая аудитория;
- специализированные средства рекламы;
- преимущественно рациональные приемы донесения информации до целевой аудитории;
- необходимость разносторонней и глубокой информационной поддержки бренда;
- более длительный период для вывода бренда на рынок.

К средствам, применяемым для рынка B2B, преимущественно относятся профессиональные журналы и газеты, каталоги продукции (буклеты), интернет, выставки, презентации и конференции для специалистов отрасли, *direct-marketing*, *event-marketing*. Реклама брендов сектора B2B требует кропотливой работы специалистов в сфере коммуникации, которая необходима для убеждения профессиональной аудитории в преимуществах продукта.

Обеспечение эффекта от рекламы находится в центре внимания специалистов в сфере брендинга. Выделим *факторы реализации эффективности рекламного сообщения* брендов:

- знание своей целевой аудитории;
- регулярность сообщений;
- наличие качественного контента;
- креативность подачи информации;
- максимальный охват целевой аудитории;
- системность (проведение интегрированных рекламных кампаний).

Особенно важно, на наш взгляд, выделить значение фактора креативности в формировании сообщений. По причине большого количества рекламной информации, получаемой современным человеком, сообщения часто напоминают друг друга и их дифференцирование

не происходит. Креативный подход позволяет решить эту проблему и достигнуть высокой степени привлечения внимания и запоминаемости рекламы.

Реклама брендов базируется на атрибутах корпоративного бренда-бука (от англ. *brand book*), к которым относятся идеология бренда (стратегия, миссия, идентичность, ценности, позиционирование), название (нейминг), логотип и фирменные цвета, слоган, музыка, фирменный стиль. В рекламе потребители чаще всего сталкиваются с названием, логотипом и фирменными цветами, слоганом, музыкой.

Нейминг, наряду с логотипом, – главный атрибут бренда, ведь название продукта отражает его суть, а потребитель при рекламном контакте с брендом всегда в первую очередь видит или слышит именно его имя. Выбранное название должно прочно закрепить в сознании потребителей образ, который будет ассоциироваться с этим продуктом и надолго запомнится.

Нейминг основывается на ряде требований, которые в дальнейшем будут способствовать успеху в рекламе. Имя бренда должно:

- ассоциироваться с продуктом;
- быть лаконичным и благозвучным;
- вызывать доверие;
- легко запоминаться;
- учитывать позиционирование продукта;
- гармонично звучать при использовании в иностранных текстах.

Известен ряд примеров неудачного выбора имени торговой марки, в результате которого предпринятые компанией рекламные усилия оказались тщетными и бренд не удалось вывести на рынок. Наиболее актуален правильный выбор названия для брендов товаров сектора B2C по причине действия на потребителя психологического, эстетического, аксиологического факторов.

Логотип (от греч. *logos* – ‘слово’ и *typos* – ‘отпечаток’) – это изображение полного или сокращенного названия компании или торговой марки в виде надписи, рисунка с различными элементами, которое в дальнейшем используют для разработки фирменного стиля, необходимое для идентификации компании на рынке товаров или услуг. Существуют следующие типы логотипов: буквенно-цифровые (содержат буквы и цифры); иконические (содержат рисованные объекты); смешанные (сочетание двух первых типов).

Логотип играет ключевую роль в рекламе продуктов, поскольку используется в качестве главного графического знака бренда. Он вы-

полняет двойную функцию: представительскую (репрезентирует продукт или организацию) и прагматическую (вовлекает потребителей в процесс коммуникации). Всему миру известны логотипы брендов *Adidas, Nike, Michelin, BMW, Mercedes-Benz, Bentley, Apple, Renault, Jaguar, McDonald's, Microsoft, Pepsi, Chanel*. Над созданием многих известных логотипов работали ведущие дизайнеры и художники, которые смогли в лаконичном виде сформулировать идеологию брендов. Например, логотип для леденцов на палочке *Chupa Chups* разработал всемирно известный испанский художник С. Дали.

Основную информацию человек получает с помощью зрения, поэтому визуальный фактор в рекламе считается наиболее важным. Аудитория видит логотипы в видеороликах, на носителях печатной, наружной, транзитной рекламы, сувенирах и фирменной одежде, интернет-ресурсах. Потребители не всегда в полной мере понимают, насколько прочно в их сознании логотип ассоциируется с брендом, а ведь именно с его помощью создается имидж бренда, ассоциации с компанией, владеющей торговой маркой.

Логотип должен соответствовать следующим требованиям: быть уникальным, визуально выразительным и простым; креативным; иметь связь с деятельностью компании; быть масштабируемым (корректно переноситься на рекламные носители); обладать грамотно подобранной цветовой гаммой. Создать такой логотип – непростая задача, которая под силу только человеку с соответствующими профессиональными навыками. В результате созданный логотип должен быть рекламоспособным. Данное свойство подразумевает привлечение устойчивого внимания потребителей к продуктам, услугам, организации, территории в процессе рекламной деятельности.

Фирменный цвет – важнейший атрибут визуальной составляющей бренда. В сознании многих потребителей именно фирменные цвета являются доминантой восприятия рекламных сообщений. В результате проведенных исследований психолог М. Люшер установил, что каждый цвет вызывает у людей определенный набор эмоций. Например, желто-красные цвета провоцируют взволнованность, возбуждение, активность. Синий и серый, наоборот, действуют на человека успокаивающе. Цвета бренда подбирают целенаправленно, за ними стоят определенные смыслы, поэтому и появилось понятие «семантика цвета». Белорусские потребители помнят, что в рекламе брендов *Coca-Cola, Colgate*, «Красный пищевой» доминировал красный цвет, *Samsung, Nokia* – синий, «Фрост» – голубой, «Сочный» – желтый и зеленый, *Dior* – черный, «Маруся» – оранжевый.

Слоган представляет собой краткую фразу, выражающую часть идеологии бренда, своеобразное обращение к целевой аудитории. Слоган должен передавать максимум важной информации при использовании минимума слов. А. М. Пономарева считает, что «слоган – семантически емкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда» [7, с. 11].

Слоганы – важный элемент кода бренда, поэтому их часто применяют в рекламных кампаниях и транслируют посредством печатных, аудиальных, визуально-аудиальных средств массовой информации. А. М. Пономарева отмечает, что слоган выполняет важную интегрирующую роль в рамках рекламного дискурса [7, с. 12]. Для того чтобы успешно выполнить свою роль, он должен быть лаконичным, уникальным, легко запоминающимся, иметь связь с рекламируемым продуктом, вызывать позитивную эмоциональную реакцию, отражать основную идею рекламного сообщения. В целях создания слоганов специалисты в сфере коммуникации должны проводить сегментацию своей аудитории, подробно исследовать ее особенности. В зависимости от возраста ядра целевой аудитории слоганы могут значительно отличаться ввиду разницы в восприятии лексики.

Необходимо отметить, что для копирайтеров в ходе разработки слогана существуют некоторые табу. Во-первых, им необходимо исключить слова, которые слишком часто используют в слоганах или других рекламных текстах и которые стали шаблонными (не производят нужного рекламного эффекта). Во-вторых, слоган не должен быть агрессивным, запрещены жаргонные или оскорбительные выражения. В-третьих, не следует использовать непонятные для потребителей слова, а также специальные термины.

Перед копирайтерами могут стоять три типа задач: создать слоган для нового продукта; придумать слоган для существующего продукта в том случае, если старый себя исчерпал или не соответствует новой рекламной стратегии; адаптировать уже имеющийся слоган для выхода на новый рынок. Каждая из данных задач сложна и требует разных подходов, поэтому создание слогана может потребовать значительных усилий.

Ю. С. Бернадская выделяет три основных направления построения слоганов:

- 1) заявить о себе (*Men's Health* – Правильный журнал для мужчин);
- 2) выделить себя (Кофе *Monterrey* – Лучший кофе с континента кофе);
- 3) побудить клиента («Зинерит» – Проблемы надо решать!) [8, с. 7].

Ключевыми единицами слогана являются предложение продукта и наименование бренда, которые логически связаны между собой. Слоган часто стоит в конце рекламного сообщения и подводит итог всего рекламного текста, поэтому он прочно запоминается и репрезентирует творческий замысел рекламной кампании.

В истории рекламы известны такие примеры успешных слоганов, как «Соединяя людей» (*Nokia*); «Мы исполняем ваши обещания» (*DHL*); «Как никто другой» (*Sony*); «Думай иначе» (*Apple*); «CITI никогда не спит» (*Citibank*); «Готовы поспорить, ты не сможешь остановиться на одном» (*Lay's*); «Потому что ты этого заслуживаешь» (*L'Oréal*); «Ароматия сближает» (*Jacobs Monarch*); «Чистота – чисто “Тайд”» (*Tide*); «Nescafé. Все к лучшему» (*Nescafé*); «*Alpen Gold*. Настоящее золото Альп» (*Alpen Gold*).

Для белорусских брендов были созданы слоганы: «Са слаўнага Полацка. Са свежага малака!» («Сафійка»); «Любимый вкус с 1929 года» («Минская марка»); «С рождения вместе!» («Беллакт»); «Домочай – ешь и не скучай!» («Домочай»); «Мы знаем о рыбе все!» («Санта Бремор»); «Хозяйки нам доверяют!» («Ганна»); «Глоток здоровья каждый день» («Дарида»); «Талантливая техника» (*ATLANT*); «У отдыха есть имя» (геобренд Браславского района).

В рекламе брендов используют и слоганы для конкретной рекламной кампании: «Создано дарить нежность» («Коммунарка»); «Ощущение сладкой жизни» («Спартак»); «Сделано как для себя» («Гродненский мясокомбинат»); «Глоток свежих эмоций» («Лидский квас»); «Самые спелые фрукты. Самые сочные чувства» («Сочный»); «Здоровая порция радости» («Бабушкина крынка»).

Сегодня наблюдается рост рекламной коммуникации отечественных брендов, поэтому появляется все больше слоганов на белорусском языке: «Як мае быць!» («Криница»); «Смачны хлебны квас!», «Хатні піць – са смакам жыць» («Бобруйский бровар»); «Вялікія мары дзеля сваіх!» («Лідскае»); «Смачна. Удзячна» («Молочный мир»); «З беларускай бульбы» («Онега»); «Заўсёды з табой» («Дарида»).

Немалую роль в рекламе играет музыка, которую целевая аудитория обычно слышит во время просмотра видеороликов на телевидении или в интернете, а также по радио. Специально написанные для брендов или адаптированные музыкальные произведения призваны вызвать у слушателей ассоциации с тем или иным брендом и при этом надолго запомниться. Примерами такой музыки являются мелодии, используемые брендами *Coca-Cola*, *Nescafé*, *Lenor*.

Известная музыка *Go Down Moses* в исполнении Л. Армстронга прозвучала в рекламе бренда «Альфа-банк», музыка П. И. Чайковского из балета «Щелкунчик» – в рекламе *M&M's*, а песня группы *Boney M* под названием *Daddy Cool* – в рекламе *Pepsi*.

В рекламе некоторых брендов принимают участие популярные личности, которые называют лицо бренда (амбассадор бренда). Например, в рекламе йогурта *TEOS* приняла участие известная белорусская легкоатлетка А. Талай, а журналистка Л. Лущик (Геращенко) стала рекламным лицом «Лидского кваса». Участие известного человека в рекламе – эффективная технология формирования и развития бренда, которая непосредственным образом способствует росту доверия к нему. Наиболее часто лицом бренда становятся известные спортсмены, музыканты, актеры, модели и другие представители шоу-бизнеса. Развитие интернета, социальных сетей привело к тому, что к рекламе брендов стали привлекать и популярных блогеров. По существу, личность, которая согласилась стать лицом бренда, передает ему часть своего имиджа и репутации, и тем самым в результате усиливает его конкурентную позицию. Необходимо отметить, что и рекламируемый бренд позитивно влияет на формирование имиджа известного человека, делится с личностью частью своей репутации.

Для того чтобы определенный человек стал рекламным лицом бренда, он должен:

- быть известным целевой аудитории;
- преуспеть в основном виде своей деятельности;
- положительно восприниматься целевой аудиторией;
- регулярно участвовать в рекламе бренда;
- соответствовать запросам целевой аудитории.

Чтобы персона максимально точно соответствовала концепции бренда, на этапе выбора амбассадора необходимо провести маркетинговые исследования (опросы, фокусированные и глубинные интервью), которые помогут выявить портрет типичного потребителя, его ожидания, интересы, предпочтения. Перечисленная информация позволит определить, обладает ли кандидат нужными качествами для предназначенной ему роли. В ходе исследований можно обсудить с респондентами их отношение к нескольким претендентам и выбрать лучшего.

Технологию привлечения к рекламе бренда популярных личностей часто применяют в таких сферах маркетинга, как продукты

питания и напитки, одежда и обувь, косметика и парфюмерия, товары для спорта, автомобили, мобильная связь, информационные технологии, электроника, услуги. Несмотря на уже имеющийся мировой опыт, данная технология еще находится на стадии становления, накопления методологической базы и практического опыта. Необходимо отметить, что она очень перспективна для рекламы большей части существующих брендов.

Применение кобрендинга (*co-branding*) – тренд современного брендинга, суть которого состоит в совместном продвижении нескольких брендов, позволяющем участникам коллаборации достигнуть высоких маркетинговых результатов.

Рекламные преимущества кобрендинга:

- синергетический рекламный эффект за счет сложения сил брендов;
- нестандартные, креативные решения;
- уменьшение затрат на рекламу за счет вложений нескольких участников.

Известны примеры кобрендинговой рекламы брендов *McDonald's* и *Coca-Cola*, *Apple* и *MasterCard*, *Alexander Wang* и *H&M*, *Starbucks* и *Spotify*. Необходимо отметить, что в кобрендинге важен фактор близости маркетинговых концепций компаний, в противном случае рекламная коллаборация может оказаться неудачной. Например, *McDonald's* и *Coca-Cola* имеют близкие маркетинговые концепции и удачно дополняют друг друга в рекламе.

Основные факторы, обеспечивающие успех кобрендинга:

- сочетаемость брендов;
- согласование стратегий брендов;
- близость миссий брендов;
- согласование рекламных кампаний.

Вследствие имеющихся преимуществ кобрендинга прогнозируют его дальнейшее развитие, появление новых форм и технологий реализации. Для эффективной организации кобрендинговых программ необходима интеграция усилий специалистов в области коммуникации из разных сфер деятельности компании, особо важно понимание руководством достоинств кобрендинга.

Одним из перспективных направлений кобрендинга является социальный маркетинг – совместное привлечение внимания к насущным проблемам общества (экология, здоровье, забота о пожилых людях и детях, сохранение памятников культуры и т. д.). Коллабора-

ции брендов позволяют найти новые возможности в решении актуальных социальных проблем и тем самым придают новый импульс формированию репутации участников объединения.

Кобрендинг требует от всех партнеров высокой степени ответственности, ведь в случае возникновения проблем с репутацией одной организации может пострадать и репутация других. Ввиду этого на стадии подготовки проекта все стороны должны подтвердить свое стремление к принципу ответственного бизнеса.

Рассмотрим пример рекламы известного белорусского бренда – сока «Сочный» (производитель ООО «Оазис Групп»). Серия снятых видеороликов стала успешным примером белорусской рекламной кампании за счет креативных веселых сюжетов и характерных героев, которых уже в течение многих лет демонстрируют на белорусском телевидении и в интернете. Концепция рекламы бренда построена на идее, что «Сочный» – это продукт для всей семьи, полезный и вкусный. Перед создателями рекламы стояла задача разработать яркий и нестандартный ролик, который имел бы конкурентное позиционирование и понравился потребителям. Поскольку сок семейный, то персонажами видеороликов стали дети, их родители, бабушки и бабушки, другие родственники и друзья семьи. Первоначально главным героем был запомнившийся зрителям мальчик Владик, которому принадлежат такие известные белорусской аудитории фразы: «А дедушка говорит, что с тобой нужны железные нервы», «Папа говорит, что ты еще тот фрукт», «Говорят, что бабушка на даче из тебя все соки выжимает». Затем в рекламе появились другие дети и их родственники, аудитория увидела видео с новыми интересными сюжетами. В целях проведения рекламных акций был снят целый ряд специальных роликов.

Телевизионная реклама сока сопровождалась рекламой в печатных изданиях, наружной рекламой, а также рекламой на транспорте. При этом использовали слоганы «Самые спелые фрукты. Самые сочные чувства», «Сочный витамин. И фрукты, и витамины!», «В доме, где живет любовь», «Много не бывает!», «Для больших и для маленьких!», «Новая весна. Новый сок», «Весь сок – в овощах!». К 10-летию бренда был выпущен видеоролик со слоганом «10 сочных лет. Празднуем вместе!». В настоящее время демонстрируется серия видеороликов со слоганом «Сочный – вылитый фрукт». Успех рекламы сока обусловлен как креативными решениями рекламистов, удачным подбором персонажей, так и профессиональной разработкой атрибутов бренда: идеологией, неймингом, цветовой гаммой, слоганами, музыкой, рекламными лицами.

Развитие современной рекламы предполагает дальнейшее применение брендинговых технологий, поиск новых решений в повышении эффективности рекламы с помощью брендов. Наиболее перспективным нам представляется интернет-брендинг, потенциал которого достаточно велик и способен обеспечить успех рекламы. Безусловно, новые креативные решения специалистов в сфере информации и коммуникации позволят сформировать и развить все виды брендов, гармонично совместить брендинг и рекламную деятельность и в результате повлиять на успех белорусских компаний на рынке.

Библиографические ссылки

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М., 2003. 440 с.
2. *Рудая Е. А.* Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие. М., 2006. 256 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб., 2014. 800 с.
4. *Карпова С. В.* Современный брендинг. М., 2011. 188 с.
5. *Панкрухин А. П.* Бренды и брендинг // *Практ. маркетинг.* 2011. № 4. С. 4–15.
6. Ассоциация рекламных организаций [Электронный ресурс]. URL: https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения: 01.07.2022).
7. *Пономарева А. М.* Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии. Ростов н/Д, 2006. 720 с.
8. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособие. М., 2009. 288 с.

Глава 8

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Определение интернет-коммуникации

История сети Интернет начинается в 1957 г., с момента создания при Министерстве обороны США организации *ARPA (Advanced Research Projects Agency)* – Агентства передовых исследовательских проектов в области обороны [1]. В январе 1969 г. под эгидой агентства впервые была создана и запущена сеть *ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork)*, которая соединила четыре первоначальных узла в разных концах США – Центр испытаний сети, Стэнфордский исследовательский институт, Калифорнийский университет в Санта-Барбаре и Университет Юты. Спустя год количество узлов увеличилось до 15. Для обмена пакетами сеть использовала протокол *NCP (Network Control Protocol)*. *ARPANET* применяли для связи и совместного использования данных и ресурсов нескольких мощных компьютеров в целях оборонного характера. Впоследствии сеть развивалась, превращаясь из засекреченного проекта во все более доступную для использования различными организациями. В 1973 г. она стала международной. В 1975 г. ученые начали разрабатывать механизм *TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)* – Протоколы управления процессом передачи/*Internet-протокол*). В 1983 г. протокол *TCP/IP* позволил подключаться к интернету с помощью телефонной линии. Уже в то время начал распространяться знакомый пользователям термин *Internet*, который объединил сразу две сети: *MILNET* (военная сеть) и новую, т. е. видоизмененную, *APRANET*. В 1980-х гг. в сети Интернет появились мультимедийные файлы (изображения, звуки), а также

гиперссылки, позволяющие перемещаться по необходимой информации нелинейным способом. Стандарты на создание гипертекстовых файлов были названы *HTML (Hyper Text Markup Language)*. Интернет в том виде, в котором его знает любой современный пользователь, появляется после создания *WWW (World Wide Web)* – Всемирной паутины, основанной на технологии гипертекстовых документов. Таким образом, интернет – это совокупность неограниченного числа компьютеров и различных телекоммуникационных составляющих, включая оборудование и управляющее программное обеспечение, которые составляют Всемирную сеть. Данное определение объясняет ее исключительно технологическую сторону. С точки зрения теории коммуникации наиболее подходящим является определение интернета как «глобальной социально-коммуникационной компьютерной сети, предназначенной для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [2, с. 108]. Если рассматривать интернет в качестве социального явления, то его можно назвать глобальным средством коммуникации, обеспечивающим обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ.

Для того чтобы определиться со значением термина «интернет-коммуникация», разберемся с определением понятия «коммуникация». Основываясь на работах М. Х. Мексона, П. Смита, Р. Роджерса, Ф. Котлера и других, выделим три основные интерпретации данного термина:

- процесс передачи информации, знаний от одного индивида к другому, от источника информации к приемнику;
- совокупность связей и отношений, являющихся структурной основой процесса коммуникации (коммуникация рассматривается как инструмент взаимодействия);
- передача и обмен информацией в целях воздействия на общество и его составные компоненты [3, с. 14].

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что коммуникация – это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [4, с. 30]. Если рассматривать коммуникацию с точки зрения рекламной деятельности, то она понимается как процесс передачи информации, цель которого – заданная отправителем реакция, побуждающая получателя сообщения осуществлять действия, выгодные для источника сообщения, т. е. рекламодателя [5].

Для определения понятия «интернет-коммуникация» также используют большое количество подходов. Исследователи называют ее компьютерно-опосредованной коммуникацией, виртуальным дискурсом, электронным общением и т. д. Одно из последних определений гласит, что интернет-коммуникация «представляет собой один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств и существует наряду с неопосредованным (устным) общением, общением, опосредованным бумажными носителями (рукописным и печатным, включающим неперiodические издания (книга) и периодические (газеты, журналы)), а также общением, опосредованным электронными приборами (радио, телевидение)» [6, с. 41].

Коммуникация в интернете имеет ряд характерных признаков и принципов действия. Общению в Сети содействует специфическая информационная среда, выполняющая роль посредника между отправителем сообщения и получателем. Таким образом, первоначальное общение происходит между пользователем и коммуникационным пространством, при этом участниками общения являются отправители и получатели информации одновременно.

Исследователь И. В. Успенский выделил специфическую многонаправленную коммуникативную модель «многие ко многим», которая дает возможность пользователю интернета обращаться к другим пользователям или группам от своего имени или от имени отдельной группы [7, с. 47]. В данной модели средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация представляется обычным способом или в виде средств гипермедиа. Модель «многие ко многим» позволяет осуществлять различные виды коммуникационного взаимодействия, например:

- пользователи имеют возможность взаимодействовать со средой интернета и изучать большое количество информации, находящейся в Сети;
- пользователи могут представлять любую информацию о себе, своих потребностях, а также участвовать в обсуждении вопросов любого содержания, высказывать свое мнение и т. д.;
- компании, организации имеют возможность взаимодействовать со средой интернета, а также контактировать с информацией, расположенной в Сети;
- пользователи, организации могут взаимодействовать друг с другом с помощью электронной почты, социальных сетей, телеконференций и др.

И. В. Успенский также выделяет отличительные качества интернета, которые делают его уникальной средой, непохожей, например,

на среду традиционных медиа: интерактивность, гипертекстовая природа, мультимедийность, создание эффекта присутствия [7, с. 58].

Под *интерактивностью* понимается способность интернет-среды давать мгновенный ответ пользователю на запрос, тем самым принимая участие в своеобразном диалоге. Интерактивный характер интернета значительно повышает эффективность коммуникации между пользователями, например сокращает время для принятия решения о покупке или заключения сделки вследствие получения мгновенной информации.

Гипертекстовая природа основана на нелинейной сетевой форме организации информации, разделенной на фрагменты, что позволяет переходить к другим фрагментам по определенным типам связи. Гипертекстовая технология ориентируется на обработку информации совместно с человеком. Таким образом, пользователь самостоятельно определяет способы поиска, освоения или создания материала с учетом индивидуальных особенностей.

Мультимедийная природа основана на сочетании звука, текста, статической и динамической графики, мультипликации (анимации) и видео, что позволяет интернет-среде влиять на человека особым образом.

Эффект присутствия достигается за счет существования среды, созданной компьютерными гиперсредствами. Он зависит от степени влияния этой среды, а также связан с интерактивным общением.

Кроме названных особенностей, коммуникация в интернете имеет и другие преимущества, например доступность и гибкость, возможность размещения огромного объема информации, оперативность распространения и получения информации и т. д.

Отдельно можно назвать психологические особенности интернет-коммуникации между пользователями. Среди них выделяют анонимность, снижение социального и психологического рисков, стремление к ненормативному поведению, добровольность, готовность к контактам и затрудненность эмоционального компонента общения.

Использование интернета в качестве канала рекламной коммуникации

Сегодня интернет часто используют в качестве канала рекламной коммуникации. «Первоначально коммерческое использование Интернета не предполагалось. Напротив, он был разработан как инструмент связи, помогающий распространению информации. Те компании,

которые сегодня преуспевают в Сети, смогли добиться этого потому, что осознали изначальную цель Интернета», – писал М. Хейг (цит. по: [8, с. 5]). Американский профессор Дж. Джонс в 2005 г. говорил о попытке «использовать Интернет как средство прямых продаж. В использовании его для этой цели имеются большие практические проблемы, но это не значит, что их когда-то не удастся разрешить. Никто не отрицает чрезвычайный потенциал этого средства» (цит. по: [9, с. 26]).

К использованию интернета как канала рекламной коммуникации привели рост конкуренции на рынке, технический прогресс, появление более информированной аудитории, а главное – рост числа и видов активно используемых коммуникаций. Все перечисленное рано или поздно спровоцирует интеграцию типов и видов коммуникаций и их компонентов, а также факторов, воздействующих на процесс коммуникации. Любые организации, участвующие в рыночных отношениях, нуждаются в таком имидже, который мог бы оказывать существенное влияние на покупательскую аудиторию. Лучших показателей добиваются компании, которые правильно строят план и бюджет маркетинговых коммуникаций.

Используя возможности глобальной Сети для коммуникации с потребителями, организация может решить ряд поставленных задач:

- создать благоприятный имидж компании или товара (услуги);
- обеспечить доступность информации о предприятии или его товарах (услугах) для целевой аудитории потребителей, в том числе географически удаленных;
- реализовать все возможности предоставления информации о товаре (услуге) и воздействовать на органы чувств потенциального потребителя с помощью графики, звука, анимации, видеоизображения и др.;
- оперативно реагировать на рыночную ситуацию: обновлять информацию о предприятии или товарах (услугах), анонсировать новинки продукции [7].

С рекламной точки зрения интернет имеет несколько основных способов применения и является:

- инструментом прямых продаж (могут представлять собой самостоятельный бизнес или дополнение к существующему);
- средством коммуникации, поддерживаемым рекламодателем;
- источником маркетинговой и рекламной информации: большое количество компаний используют интернет для передачи корпоративных новостей, информации о товарах, контактов с акционерами и т. д.

Последний способ использования интернета является интернет-маркетингом.

И. В. Успенский определяет интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде интернета [7].

В книге «Интернет-маркетинг за 55 минут», опубликованной в 2012 г. компанией *Ingate* – крупнейшим интернет-холдингом в Восточной Европе, оказывающим все виды услуг по маркетингу в Сети, – дается не менее подходящее определение интернет-маркетинга: комплекс инструментов и методик, позволяющих продвигать товары и услуги с помощью интернета [10].

На наш взгляд, оба определения в полной степени характеризуют данное направление маркетинга, однако первое относится скорее к научному подходу, а второе может быть широко распространено среди практикующих специалистов в электронной коммерции.

И. В. Успенский выделил четыре главные особенности интернет-маркетинга:

- 1) переход ключевой роли от производителей к потребителям;
- 2) глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек;
- 3) персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один – одному»;
- 4) снижение трансформационных издержек [7].

Для более ясного понимания перечисленных особенностей остановимся на каждой из них подробнее.

Переход ключевой роли от производителей к потребителям является одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных интернетом в мир современной коммерции. Глобальная сеть позволила компаниям привлекать новых клиентов в короткий промежуток времени. Наряду с этим интернет предоставил возможность пользователям просматривать сайты конкурентов. В такой ситуации внимание потребителей становится большой ценностью для организации, а установленные отношения с клиентом – главным капиталом компании.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек с помощью интернета опираются на значительно увеличенные пространственно-временные масштабы ведения коммуникации с потребителями. Сегодня интернет не имеет каких-либо территориальных ограничений, а стоимость доступа к информации не зависит от уда-

ленности от нее в отличие от традиционных средств коммуникации, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. К тому же заказчики имеют возможность выбирать из всех потенциальных поставщиков, предлагающих свои товары и услуги, независимо от географического положения. Расстояние между продавцом и покупателем, по мнению И. В. Успенского, имеет значение с точки зрения транспортных издержек. Помимо прочего, автор отмечает, что временной масштаб в интернет-среде значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск новых партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. п. Информация и услуги, представленные в Сети, находятся в круглосуточном доступе.

Интернет способствует *персонализации взаимодействия*: организации могут получать информацию о запросах каждого отдельного потребителя и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям клиентов. Данное обстоятельство позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному». В первом случае организация уделяет внимание усредненному потребителю, во втором – отдельному покупателю. Массовый маркетинг ценит анонимность потребителя, а маркетинг «один-одному» отдает предпочтение изучению характеристик покупателей и их удержанию [7].

Снижение трансформационных издержек осуществляется за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д. [7].

Использование интернет-рекламы обычно является частью маркетинг-микса, с помощью которого компании определяют конкретную стратегию развития. Она, в свою очередь, обуславливает четкую маркетинговую стратегию (интернет-маркетинг является одной из составных частей маркетинговых мероприятий, а интернет-реклама – инструментом маркетинга). Помимо различных видов онлайн-рекламы, рекламодатели используют классические инструменты вне пространства интернета (пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т. д.).

Для проведения планомерной и эффективной рекламной кампании в Сети необходимо сформулировать конкретную цель, определить задачи и методы используемых средств. Как цель можно рассматривать увеличение количества посетителей основного сайта рекламодавца, повышение узнаваемости продукта или услуги среди пользователей, увеличение объема продаж, информирование о проведении маркетинговой акции, выявление эффективных и неэффективных рекламных каналов и т. д. Задачи рекламной кампании определяют набор методов и средств, от которых зависит выбор того или иного носителя интернет-рекламы (как вариант, нескольких носителей), а также выбор критериев отбора рекламных площадей, методов воздействия на аудиторию. Задачами рекламной кампании объясняются временные рамки ее проведения, ценовая политика и т. д.

Оценить эффективность рекламной кампании в интернете можно по коммуникативному и экономическому критерию. Первый позволяет установить уровень эффективности рекламного обращения. В целом здесь можно говорить об общем охвате аудитории покупателей. Коммуникативная эффективность рекламы позволяет улучшить качество содержания рекламного обращения, изменить форму или место подачи. Экономический критерий определяется соотношением затрат на проведение рекламной кампании и выгодами, полученными в определенный промежуток времени.

Определение и классификация форматов рекламной коммуникации в интернете

Термин «интернет-реклама» до сих пор не имеет общепринятого определения, и это вполне закономерное явление, поскольку понятие «реклама» постоянно изменяется и дополняется по мере развития технологий, обеспечивающих ее существование. Ю. А. Багрин привел два определения этого термина:

- 1) конвергенция традиционной рекламы и маркетинга прямого отклика (*direct response marketing*);
- 2) конвергенция брендинга, распространения информации и продаж – все в одном месте [11, с. 1].

Под интернет-рекламой исследователь А. В. Юрасов подразумевает «представление товаров, услуг или предприятия в сети Интер-

нет, которые адресованы массовому клиенту и имеют характер убеждения» [12, с. 76].

Исходя из вышеописанных определений, можно сказать, что интернет-реклама – это реклама, которую размещают в Глобальной сети посредством различных носителей.

История интернет-рекламы начинается практически одновременно с возникновением *ARPANET*. В 1971 г. появилась электронная почта и сеть впервые начали использовать как средство рекламы. Первой стала известная почтовая рассылка – спам. Слово «спам» происходит от названия торговой марки острой ветчины, которую навязчиво рекламировали в США после Второй мировой войны. Только в конце 1980-х гг. слово приобрело известный в настоящее время смысл – *анонимные незапрошенные массовые рассылки электронной почты, как правило, имеющие рекламный характер* [13]. Первая интернет-реклама была ориентирована в основном на специалистов в сфере интернет-технологий и разработок. В 1994 г. компания *AT&T* разместила в Сети первый в мире баннер, который гласил: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!» Это было началом появления медийной рекламы. Впоследствии крупные студии веб-дизайна, а также рекламные кампании в Сети стали предлагать свои разработки баннерной рекламы для клиентов. Однако привлеченная ими аудитория была случайной и немногочисленной, что не соответствовало запросам заказчиков. По этой причине почти одновременно с возникновением баннеров начали развиваться рекламные площадки, появилась профессиональная раскрутка сайтов. В 1995–1996 гг. через поисковые системы начинают продвигать сайты, а в 1997 г. – контекстную рекламу. Так, пройдя несколько стадий развития, рынок интернет-рекламы приобретает привычный для нас вид.

В настоящее время актуальна классификация форматов рекламной коммуникации в Сети. Исследователи и ученые, рекламные практики и теоретики разрабатывают различные подходы классификации на основе тех или иных признаков. С. Н. Бердышев предлагает классификацию, опираясь на две основные формы рекламного дискурса – графику и текст [14, с. 39]. Таким образом, он выделяет баннерную рекламу, созданную на базе веб-графики, и контекстную рекламу, основанную на совмещении традиционных выразительных средств языка и потенциала гипертекста. В книге «Энциклопедия Интернет-рекламы» Т. А. Бокарев выделяет следующие формы рекламы в интернете: баннеры, *rich-media* баннеры, текстовые блоки, байрики, рекламные вставки, мини-сайты и коллажи [15, с. 17].

На наш взгляд, более полная и подробная классификация форматов рекламной коммуникации в интернете представлена профессорами и практикующими специалистами в области рекламы Е. В. Роматом и Д. В. Сендеровым [16, с. 221]. Авторы предлагают классифицировать рекламную интернет-коммуникацию по принципам:

- размещения и характеру воздействия на пользователя;
- размещения рекламного обращения в интернет-рекламе и др.

Исходя из первого принципа, различают контекстную, поисковую и медийную рекламу.

Контекстная реклама – это один из видов интернет-рекламы, который выдают поисковые сервисы в зависимости от смыслового содержания (контекста) веб-страницы [17]. Одним из главных преимуществ данной рекламы является ее ненавязчивость, так как контекстное объявление показывается только по тем запросам, в которых заинтересован пользователь, или по совпадающим с тематикой рекламируемого товара. Помимо этого, к преимуществам можно отнести дешевизну и возможность отслеживать расходы рекламной кампании на всех стадиях.

Контекстную рекламу создают, как правило, с помощью специальных интерфейсов, там же происходит управление ходом кампании. Данный процесс обычно включает несколько основных стадий: создание ключевых слов, написание текста объявления, запуск, анализ эффективности.

На первой стадии пользователь подбирает необходимые ключевые слова, по которым будет демонстрироваться реклама в поисковых сервисах и на сайтах рекламных сетей [17]. Поиск ключевых слов происходит с помощью специальных инструментов, которые предлагают системы размещения рекламы. Данные системы помогают определить примерную стоимость кликов и общую стоимость рекламной кампании. Цену отдельного клика обычно определяет аукцион рекламных позиций.

На второй стадии происходит написание текста объявления. Он должен быть максимально лаконичным и вмещать в себя информацию, которая может заинтересовать пользователя и заставить его перейти на сайт.

После полной подготовки кампании происходит ее загрузка в системы управления контекстной рекламой (например, Яндекс Директ, Google AdWords). Для достижения большей эффективности необходим постоянный контроль за процессом, а также оптимизация объявле-

ний в зависимости от поведения пользователя на сайте рекламодателя. Для анализа хода рекламной кампании существуют специальные инструменты, например *Google Analytics* и Яндекс Метрика.

Поисковая оптимизация – это процесс работы над сайтом и его внутренними факторами, влияющими на ранжирование в поисковых системах, – структурой, контентом, кодом *HTML*, а также внешними факторами ранжирования – ссылками на сайт в целях увеличения релевантности ресурса по определенным, заранее известным ключевым словам, популярности сайта для поисковых машин и, соответственно, позиций в поисковых результатах для привлечения большего количества посетителей на сайт [18]. Таким образом, **поисковая реклама** – это разновидность контекстной рекламы, которая демонстрируется пользователю в зависимости от его поискового запроса. Оплата поисковой рекламы основана на разных принципах, например по числу показов рекламного сообщения, количеству кликов пользователей поисковой системы или по принципу аукциона ключевых слов. Поисковая реклама использует технологию таргетинга, которая позволяет выделить из общего количества пользователей определенную группу людей, подходящих для трансляции им рекламного сообщения. Поиск целевой аудитории происходит в соответствии с половой принадлежностью, возрастными рамками, поведенческими интересами и предпочтениями, социально-демографическими признаками, географическим положением и др.

Медийная реклама в интернете – это совокупность визуальных (графика и видео), звуковых рекламных материалов, среди которых можно выделить баннеры, видеоролики, брендрование, текстовые и графические материалы.

По принципу размещения рекламного обращения в интернете рекламное сообщение может быть привязано:

- к тематике страницы без автоматического анализа ее содержания. При размещении интернет-рекламы по этому принципу рекламодатель не вникает в суть и потребности пользователей, а лишь ориентируется на тематику конкретного канала;
- конкретному содержанию страниц на основе их автоматического анализа, который позволяет определить уровень совпадений ключевых слов контекстной рекламы с содержанием страницы;
- профилю пользователя, что позволяет определить его принадлежность к конкретному целевому сегменту, осуществить таргетирование по различным демографическим признакам и т. д. Данный

принцип размещения интернет-рекламы эффективнее вышеуказанных, так как исключает возможность демонстрации рекламного сообщения незаинтересованным потребителям;

- действиям (поведению) пользователя, в том числе к истории его поведения в Сети, благодаря которой можно сформировать определенный рекламный контент с учетом потребительских запросов и, следовательно, удовлетворить их;

- интересу пользователя, выраженному в запросе поисковой системы. Таким образом для каждого отдельного пользователя формируется уникальный контент рекламного содержания;

- без определенной привязки к поведению пользователя или содержанию страницы. Подобная реклама обычно не направлена на конкретную целевую аудиторию и не является частью рекламной кампании [16].

Основными носителями интернет-рекламы можно назвать баннеры, веб-сайты, веб-страницы, электронную почту, списки рассылок, блоги и микроблоги, видеохостинги, социальные сети.

Баннеры представляют собой графические элементы определенного размера, содержащие ссылку на другую веб-страницу, сайт рекламодателя и т. д. [10]. Они бывают разных размеров (240×400 , 600×90 , 728×90 , 120×300 , 160×600 , 468×60 dpi и др.), форм, форматов (*jpeg*, *gif*, *png* или *swf*) и обычно измеряются в пикселах. Существует три основных типа баннеров: статичные, *GIF*-баннеры и *Flash*-баннеры (*Java*).

Статичный баннер представляет собой простое графическое изображение без анимации, содержащее различные дизайнерские элементы. *GIF-баннеры* – это последовательно расположенные растровые кадры с эффектом движения. *Flash-баннеры* используют векторную графику и создаются в специальных программах (например, *Adobe Animate*). При изготовлении таких баннеров нередко используют звуковые эффекты, что повышает эффективность рекламного сообщения.

Кроме традиционных баннеров, на сегодняшний день можно выделить несколько более современных типов. Например, *rich-media* – это рекламные *flas* -баннеры, открывающиеся поверх основного содержимого страницы и сопровождающиеся звуковыми и анимационными эффектами [10]. Подобные баннеры часто содержат интерактивные элементы, за счет чего рекламное сообщение выглядит интересным и привлекательным.

«Растяжки» (или *topline*) располагаются над содержимым страницы. Названы по аналогии с уличными баннерными растяжками для наружной рекламы. Чаще всего располагаются во всю ширину окна браузера, а при изменении размеров они, соответственно, сжимаются или растягиваются.

Баннеры-имитации представляют собой всплывающий в нижней части страницы баннер, по параметрам напоминающий сообщение в социальной сети или на других сайтах [10]. Баннеры-имитации хорошо привлекают внимание за счет подражательности реальному общению.

Баннеры используют в основном для привлечения внимания пользователей. Если они достаточно содержательны и интересны, то могут побудить пользователя перейти на нужный сайт или веб-страницу или другим действиям. Конечная цель рекламы – покупка товара или услуги – возлагается не на сайт, а на информацию в баннере.

Электронная почта служит для пересылки рекламной информации по определенным адресам получателей. Использование данного инструмента является ведущим элементом системы *email*-маркетинга. *Email-маркетинг* – это регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты, который нередко зависит от регулярности взаимодействия с пользователями [13]. Система *email*-маркетинга позволяет выстраивать прямую коммуникацию с потенциальным или уже существующим клиентом. По сравнению с другими рекламными носителями в интернете она имеет несколько преимуществ: низкую стоимость поддержания рекламного канала, возможность составить собственную базу данных клиентов, автоматизированное управление коммуникацией. Все перечисленные факторы позволяют выстраивать длительные отношения с клиентами, получать необходимую обратную связь и постоянно увеличивать количество повторных продаж.

Социальные сети – это специальные платформы, онлайн-сервисы или веб-сайты, предназначенные для построения и организации отношений. Чаще всего пользователи социальной сети добровольно публикуют информацию о себе и своих увлечениях, которые могут быть интересны другим людям. В различных мировых регионах популярны те или иные социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и т. д. Именно по причине большой вовлеченности пользователей в социальные сети реклама в них является важнейшим направлением системы

маркетинга в социальных сетях (*SMM – Social Media Marketing*). Сегодня *SMM* – комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг в социальных сетях, эффективный инструмент для крупного, среднего и малого бизнеса, бизнеса в интернете и B2B-сектора. Д. Халилов, практикующий специалист в сфере интернет-маркетинга, предлагает составлять рекламную стратегию в социальных сетях по следующему плану:

- определение целевой аудитории;
- определение ключевых задач кампании;
- подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории;
- определение поведенческих особенностей аудитории;
- разработка контентной стратегии;
- определение системы метрик;
- определение необходимых ресурсов;
- разработка календарного плана;
- оценка эффективности и коррекция кампании [19].

Кроме *SMM*, существуют такие виды интернет-рекламы, как контентная и баннерная реклама в социальных сетях, открытие официальной страницы в социальных сетях и «скрытая» реклама.

Многие социальные сети (например, «ВКонтакте», *Facebook*) предоставляют возможность *контентной рекламы* на своих платформах. Данный способ считается одним из наиболее эффективных при организации комплексной рекламной кампании в интернете. Несомненным преимуществом является возможность перейти на сайт рекламодателя, выбрать по заданным критериям (пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания, интересы, увлечения, хобби т. д.) целевую аудиторию, определить ее количество на каждой площадке до начала рекламной кампании, провести рекламные кампании с небольшим бюджетом.

Большинство социальных сетей продают места на своих платформах для размещения *баннерной рекламы* установленных размеров. Размещение разноформатных баннеров позволяет обеспечивать узнаваемость логотипов и торговых марок заказчиков, используя изображения, анимацию и различные креативные приемы.

Многие компании открывают в социальных *сетях собственную официальную страницу* (группа, сообщество, аккаунт). При использовании такого вида коммуникации основная задача рекламодателя – вовлечь пользователей в активное общение и постоянно поддерживать контакты со своей аудиторией. Для этого необходимо следить

за контентом страницы, обновлять его с учетом интересов пользователей и трендов. Информация должна привлекать внимание потребителей к рекламируемому товару или компании.

В случае «скрытой» рекламы в социальных сетях уместно говорить о «партизанском маркетинге». Данный способ позволяет неформально размещать рекламу посредством создания группы потенциальных клиентов и потребителей в социальной сети, используя, например, вирусные видео и фото, активно общаясь с аудиторией.

Основные тренды рекламной интернет-коммуникации

Рекламная интернет-коммуникация сегодня развивается быстрыми темпами. С одной стороны, рост рекламы и ее эффективность обеспечиваются за счет развития интернет- и мобильных технологий; с другой, – постоянно меняющаяся аудитория в Сети вынуждает специалистов по рекламе и маркетологов, в том числе представителей цифрового маркетинга, искать новые способы и пути удовлетворения ее потребностей.

Сегодня эксперты дают различные оценки тенденциям развития рынка интернет-рекламы. По их словам, основными трендами являются сокращение баннерной рекламы, рост популярности видеорекламы, использование онлайн-трансляций, присутствие бренда в новостной ленте в социальных сетях, использование *CRM (customer relationship management)* – способ управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации бизнес-процессов), рост аудитории мобильной рекламы, онлайн-видео, интеграция онлайн- и офлайн-среды, использование мессенджеров, развитие технологий персонализации [20]. Все перечисленное взаимосвязано и, так или иначе, подразумевает возникновение одного тренда в рамках другого. Развитие «умных» устройств приводит к развитию мобильного интернета и мобильного маркетинга. Визуализация контента способствует распространению видеорекламы и росту популярности видеохостингов. Активное освоение социальных сетей, развитие мобильного маркетинга приводит к мультиплатформенности в продвижении бренда, а также интеграции маркетинговых инструментов и совмещению онлайн- и офлайн-контента. Рассмотрим и проанализируем каждый тренд.

Эра «умных» устройств и развитие мобильной рекламы

Сегодня наступила эра мобильных гаджетов. По последним данным глобального социально-ориентированного креативного агентства *We Are Social*, на 2022 г. количество мобильных устройств с доступом в интернет составляет примерно 5,31 млрд во всем мире, в то же время как жителей на Земле около 7,91 млрд [21]. Количество устройств и использование их в качестве средств коммуникации с каждым годом продолжает расти. Стоит заметить, что мобильные устройства являются не просто каналами коммуникации, но и образом жизни для большого количества людей. С помощью гаджетов мы можем общаться, находить полезную информацию, делиться ей, узнавать новости, совершать покупки и т. д. Перечисленные факторы способствуют развитию и распространению мобильной интернет-рекламы.

Мобильная реклама – это подвид маркетинга, в котором рекламная информация передается потребителям с помощью мобильных устройств и смартфонов. Рекламный текст может быть как коротким сообщением (СМС), так и полноценной интерактивной рекламой.

В конце 2021 г. международная компания *Ipsos* проводила масштабное исследование под названием «Ключевые моменты потребительского поведения». В нем приняла участие тысяча респондентов в возрасте от 18 лет [22]. Они являлись регулярными пользователями интернета и получали доступ к нему с помощью мобильных устройств (планшет, смартфон) или ПК (ноутбук). В ходе исследования обнаружили интересные факты. Так, 71 % пользователей смартфонов регулярно обращаются к своему устройству во время выполнения какой-либо задачи (например, ищут советы по приготовлению пищи, ремонту и т. д.); 94 % респондентов узнавали о новых товарах и услугах с помощью интернета, в том числе благодаря поисковым системам (69 %), онлайн-рекламе (51 %); 76 % пользователей задумывались о покупке товара нового для них бренда, увидев актуальную информацию о нем на смартфоне в подходящий момент; 54 % владельцев мобильных устройств утверждают, что информация о продукте или услуге, прочитанная на смартфоне в магазине в момент покупки, существенно повлияла на выбор товара.

Таким образом, постоянный доступ в интернет изменил не только поведение потребителей, но и их ожидания. Сегодня мы обращаемся к мобильным устройствам во время принятия решения. По этой причине интернет-реклама на мобильных устройствах развивается

и расширяет свой диапазон воздействия. Мобильная версия сайта или мобильное приложение являются доступными и эффективными каналами коммуникации с потребителями, так как позволяют быстро находить нужную информацию, знакомиться с товарами и совершать покупки.

Визуализация контента и рост видеорекламы

Контент-маркетинг сегодня становится визуальным. Пользователя больше не привлекают перегруженные текстом сообщения, для лучшей эффективности любая информация должна быть визуализирована посредством преобразования текста в анимацию, презентацию, инфографику, фото или видео либо другими способами.

Специалисты и эксперты мирового уровня предсказывали, что в 2022 г. 80 % всего интернет-трафика будет тратиться на видео [21]. Сегодня пользователи отдают предпочтение роликам в Сети, в то время как телевизор используют в фоновом режиме. Пользователь сам выбирает, что ему смотреть, когда и в каком количестве. Это развивает тенденцию персонализации.

Визуальный контент играет и будет играть важную роль в развитии цифрового маркетинга. Данное понятие широкое по своему содержанию и может включать различные подходы и типы видеоконтента.

Первый тип основан на развитии видеохостингов, среди которых широко известен *YouTube*. Платформа собирает более 4 млрд просмотров в день, что делает ее второй по популярности поисковой системой в мире. Во время маркетингового исследования «Ключевые моменты потребительского поведения» 82 % респондентов в возрасте до 25 лет и 76 % респондентов в возрасте до 35 лет заявили, что могут найти на *YouTube* обучающее видео по любой интересующей их теме [22]. Все большее количество пользователей с доверием относятся к контенту видеохостингов. Стали популярны видеоблоги, в которых лидеры мнений различных сфер содействуют продвижению того или иного товара, услуги. Однако сегодня возрастает количество брендового контента – видеосообщений, опубликованных под именем бренда с целью привлечь пользователя, ознакомить его с информацией о товаре (услуге), который предлагается купить. Фирменное видео может быть создано в виде интервью или как обзор продукции.

Второй тип видеоконтента – видео на домашней странице бренда и странице товаров. За пределами *YouTube* остается свободным большое количество других платформ, которые являются ценными для рекламодателей. Эксперты предсказывают перемещение видеоконтента на фирменные *URL*-адреса. Сегодня существует возможность публиковать видеорекламу по крайней мере на двух площадках: домашних страницах и страницах с описанием продукции. Можно утверждать, что домашняя страница бренда является наиболее важным выражением его присутствия в интернете, поэтому она должна быть стартовой и максимально информативной, чтобы привлечь внимание.

Третий тип видеоконтента – *GIF*-клипы. *GIF*-файлы и короткие видео стали особенно популярными в 2021 г. Расположенность к визуальным сообщениям основывается на человеческих предпочтениях и психологии. Большинство пользователей не утруждают себя чтением текстов, но с удовольствием просматривают видео. *GIF*-файлы идеально подходят для передачи краткой информации.

Четвертый тип видеоконтента – видеотрансляции в режиме реального времени. Благодаря возникновению *Periscope* появилась новая социальная среда: любой пользователь в режиме реального времени может рассказывать в своей жизни. *Periscope* предлагает органичное сочетание социальных медиа и видео. Некоторые бренды уже сегодня используют *Periscope* для продвижения своих товаров и услуг и информирования потребителей (*Adidas*, *General Electric*). Они проводят видеотрансляции в виде презентаций продуктов, интервью, конкурсов и т. д. Таким образом, эти рекламные форматы по своей природе интерактивны и позволяют вовлекать пользователя в управление контентом и сюжетной линией, а также получать мгновенную обратную связь. Возможности, предоставляемые трансляциями в режиме реального времени, безграничны.

Пятый тип видеоконтента – короткие ролики в *TikTok*. Стоит отметить, что 57 % мировой аудитории *TikTok* в возрасте от 18 лет составляют женщины. Молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет – около 43 % от пользователей платформы старше 18. По последним данным, приложение стало особенно популярным на Ближнем Востоке и в Юго-Восточной Азии. Анализ времени, проведенного в *TikTok* с *Android*-устройств, показывает, что типичный глобальный пользователь использует платформу в среднем 19,6 ч в месяц. Для сравнения: глобальные пользователи *TikTok* теперь проводят столько же

времени, используя *Android*, сколько и глобальные пользователи *Facebook* с этого же устройства. *App Annie* сообщает, что время, проведенное в *TikTok* для *Android*, увеличилось на 48 %. Сказанное означает, что типичный глобальный пользователь *TikTok* в 2021 г. потратил на платформу на 6 ч и 20 мин в месяц больше, чем в 2020 г. [23].

Активное освоение социальных площадок

Социальные сети, обладающие интерактивным характером и имеющие возможность составлять пользовательский контент, первоначально создавались для общения и обмена информацией в любой форме (видео, текст, графика и т. д.). Сегодня социальные сети стали не просто каналом коммуникации, но и площадкой для развития бренда. Д. Халилов в книге «Маркетинг в социальных сетях» утверждает, что «интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды» [19]. Представляя неограниченные возможности коммуникации с потребителями, бренды уже сегодня прибегают к социальным медиа и другим платформам, чтобы сообщить о своей деятельности, распространить новость, наладить взаимодействие с заинтересованными слоями населения. Так, более 80 % малых предприятий применяют социальные сети в маркетинговых целях для продвижения своего бренда. Около 99 % крупнейших мировых компаний имеют свои странички в социальных сетях [21]. Сегодня для социальных медиа и брендов наступает новый этап. Широкое распространение интернета и развитие мобильных технологий создают потенциальные возможности для использования социальных медиа.

Интеграция различных каналов

Для того чтобы рекламная кампания прошла удачно и эффективно, специалисты должны задействовать сразу несколько маркетинговых инструментов. Например, комплекс рекламных мероприятий станет более эффективным, если, помимо социальных сетей, использовать в продвижении продукта инструменты мобильного маркетинга, контент-маркетинг, поисковое продвижение. Г. Вайнерчук в книге «Информационный удар» отметил, что за последние пять лет маркетологи и рекламодатели научились разделять рекламные кампании на три категории – традиционные, цифровые и социальные. Традиционный маркетинг потерял свою эффективность с появлением интернета и цифровой рекламы.

В последнее время люди стали зависимы от социальных сетей и им не нравится, если цифровая реклама не включает в себя социальный компонент [24]. По этой причине социальные медиа продвигаются по пути завоевания внимания пользователей и удовлетворения желаний потребителей. Вместе с тем современная ситуация позволяет интегрировать основные каналы маркетинга. Так, объединение социальных каналов, цифровой рекламы, рекламы в традиционных СМИ способствует большей эффективности рекламной кампании.

По-настоящему успешный бренд, который дорожит своими потребителями, должен наиболее полно использовать ресурсы, которые ему предлагает Сеть. Ввиду этого при проведении рекламных кампаний производители стали чаще использовать одновременно несколько различных каналов и платформ для продвижения своих товаров и услуг.

Библиографические ссылки

1. Краткая история сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.internetsociety.org/ru/node/10658> (дата обращения: 11.08.2022).
2. Романов А. А. Интернет-реклама. М., 2003. 168 с.
3. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М., 2010. 296 с.
4. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учеб. пособие. М., 2013. 260 с.
5. Уэлс У. Реклама : принципы и практика. СПб., 1999. 736 с.
6. Филипс Д. PR в Интернете. М., 2006. 321 с.
7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб., 2003. 234 с.
8. Христосенко М. С. Интернет-маркетинг: корпоративный сайт как эффективный инструмент продаж // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2. 132 с.
9. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с потребителем : пер. с англ. М., 2011. 349 с.
10. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. URL: https://www.studmed.ru/internet-marketing-za-55-minut_8e71287872a.html (дата обращения: 21.05.2022).
11. Багрин Ю. А. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. 2009. №1. С. 8.
12. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. М., 2008. 480 с.
13. Кот Д. Г. E-mail-маркетинг. Исчерпывающее руководство. М., 2015. 176 с.
14. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М., 2010. 120 с.
15. Бокарев Т. А. Энциклопедия интернет-рекламы. М., 2000. 416 с.

16. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник. 8-е изд. СПб., 2013. 512 с.
17. Контекстная реклама в интернете: настольная книга рекламиста / под ред. А. Н. Басова. СПб., 2009. 210 с.
18. *Иванов И. М., Голополов Д. А.* SEO: поисковая оптимизация от А до Я. М., 2010. 536 с.
19. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М., 2015. 312 с.
20. Тренды интернет-рекламы: от видео к виртуальной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://habrahabr.ru/post/305760/> (дата обращения: 28.04.2022).
21. *Матвеев В. Ю.* Современные проблемы развития рынка интернет-рекламы // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2010. № 3. С. 124–127.
22. AllAdvertising.ru [Электронный ресурс] // Мировой рынок цифровой рекламы в 2022 году превысит 500 миллиардов долларов. URL: https://www.alladvertising.ru/pr/emarketer_2020_2025.html (дата обращения: 01.03.2022).
23. Digital 2022: быстрый рост ТIKТОК продолжается [Электронный ресурс] // Datareportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата обращения: 25.04.2022).
24. *Броган К.* Агенты влияния в Интернете: как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. СПб., 2012. 388 с.

Глава 9

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Социальная реклама является современным инструментом рекламной коммуникации и технологией влияния на большие группы людей. Эксперты в области рекламного дела утверждают, что социальная реклама способствует гармонизации социального пространства и социальных отношений, направлена на выработку и формирование новых социальных ценностей, профилактику асоциальных явлений в общественном развитии. По мнению российского автора Г. Г. Николайшвили, это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения [1, с. 12–13].

Словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского *social advertising*. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*. Предметом *PSA* является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью [2; 3, с. 7].

О. О. Савельева приводит три трактовки понятия «социальный» применительно к рекламе.

В *первой трактовке* в понятии «социальная реклама» делается акцент на «социальном» в рекламе, т. е. общественно-значимом, важном для общественного мнения. Поскольку в любой рекламе имеются два дискурса – один о товаре (услуге), другой об обществе, то акцент на слове «социальный» понимается как продвижение товара или услуги, отражающих общественные ценности. Реклама товара или услуги может изменять общественное суждение о стандартах жизни, преобразовывая ценностные установки потребителей.

Вторая трактовка позволяет сделать акцент на понятии «реклама» как на коммуникации, предполагающей наличие системы отношений между участниками взаимодействия. Социальная реклама в данном контексте выступает как «агент социализации», технология поиска позитивных отношений, возникающих между человеком и обществом. Если в традиционных обществах социализирующую роль выполняла семья, то теперь социализирует вся информационно-коммуникативная среда, и социальной рекламе как инструменту влияния отведено в ней важное место.

Третья трактовка дает возможность представить социальную рекламу как инструмент управления, относящийся к социальной сфере и социальной политике государства. Данный вид рекламы в этом случае направлен на продвижение таких направлений социальной политики государства, как социальное обеспечение, социальная защита, социальное страхование и др. Во многих случаях социальная реклама выполняет имиджевую функцию министерств и ведомств, которые отвечают за достижение целей социальной политики.

О. О. Савельева считает рекламу и социальной коммуникацией, и социальным институтом, и социальной технологией, и важнейшей частью массовой культуры современного общества [2]

Социальная реклама как вид отличается от коммерческой и политической. Различия прослеживаются в формулировании целей и задач, в определении функций, в выборе объектов рекламирования и целевой аудитории.

Целью социальной рекламы является привлечение внимания к какой-либо острой социальной проблеме, предоставление возможности ее решения и осуществление выбора как конкретного «шага», необходимого для изменения ситуации.

И. Б. Давыдкина пишет, что социальная реклама формирует представление не о продукте, а о конкретной общественной проблеме, путях ее решения, моделях социально полезного и социально безопасного поведения и, соответственно, способствует установлению вполне определенного отношения к этой проблеме [4, с. 29–30].

Задачи социальной рекламы:

- информирование о социальных услугах для целевых аудиторий;
- привлечение внимания к актуальным социальным проблемам общества;
- изменение общественного мнения и формирование новых поведенческих установок;

- создание положительного имиджа государственных институтов и формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

К **функциям** социальной рекламы относятся следующие: информационная, идеологическая, социоинтегративная, воспитательная, эстетическая.

Информационная функция направлена на предоставление разным социальным группам своевременной информации о наличии определенной социальной проблемы в целях привлечения к ней внимания.

Деятельность по продвижению определенных социальных ценностей, толкование сущности возникающих проблем, причин данных явлений и путей их решения предполагает выполнение *идеологической* функции.

Социальная реклама является важной составляющей социальной политики государства, она ориентирована на стабилизацию и гармонизацию современных общественных систем и институтов. В этом проявляется ее *социоинтегративная* функция.

Воспитательная функция социальной рекламы нацелена на то, чтобы сформировать в общественном мнении социально одобряемые поведенческие установки. Ее воздействие направлено на предотвращение асоциальных явлений, в особенности в подростковой и молодежной среде.

Эстетическая функция как коммерческой, так и социальной рекламы реализуется через формирование вкуса потребителей. К разработке рекламы привлекают специалистов творческих профессий: художников, дизайнеров, сценаристов и др. (Выполненная на высоком художественном уровне социальная реклама может быть произведением искусства.) Эстетическая функция включает разные аспекты: не только положительные, но и негативные впечатления потребителя. К примеру, демонстрация неприглядных с эстетической точки зрения визуальных роликов о травматизме на дорогах, заболеваниях СПИДом и т. д. Тем не менее данная функция оказывает существенное влияние на потребителя [5, с. 5–11].

Классифицировать социальную рекламу можно в зависимости от ее субъекта и объекта, цели, масштабов деятельности, степени концентрации на целевой аудитории, характера воздействия, формы и других признаков [3, с. 12].

Субъектом социальной рекламы могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры.

Объект социальной рекламы – это продукт (услуга), который является визуальным образом и/или вербальной составляющей рекламы.

Социальная реклама различается по *масштабам деятельности*. Выделяют глобальный, региональный, республиканский, местный масштабы. Например, данная реклама может охватывать страны (иметь глобальный масштаб воздействия), регионы, отдельные территории, районы, может быть социально значимой для жителей конкретного города, сельского поселения.

Социальная реклама всегда направлена на *конкретную целевую аудиторию*. Основанием для классификации может являться показатель «концентрация внимания на целевой аудитории». Аудитория может быть избирательной – это значит, что социальное послание адресовано определенной социальной группе, или массовой, когда оно направлено на широкие слои населения и все социальные группы. Целевой аудиторией коммерческой рекламы считается определенная маркетинговая группа, а политической рекламы – потенциальный электорат.

От *характера воздействия* социальной рекламы зависит эффективность ее влияния на целевую аудиторию. Выделяют рациональный и эмоциональный характер воздействия на потребителя. Первый выявляется в обращении к аргументации, фактам, статистике, а второй – апелляции к чувствам, эмоциям, переживаниям, эмпатийным проявлениям.

Теоретические аспекты анализа социальной рекламы

Исследование рекламы, ее предтестирование и тестирование готового продукта – сложные процессы, требующие методологического обоснования.

С. Б. Калмыков считает, что социальная реклама как феномен рекламной практики требует конкретизации определения понятия и его содержания. Исследователь отмечает в публичном и науч-

ном пространстве многообразие определений, что свидетельствует о ресурсах социальной рекламы для развития коммуникативного пространства и в то же время – об отсутствии комплексного многоаспектного подхода к ее изучению. Автор предлагает использовать следующие методологические основания для исследования феномена социальной рекламы [6, с. 7; 7; 8].

Социально-технологический подход позволяет рассматривать социальную рекламу в качестве социальной технологии и социально-технологического процесса. Социальная технология – совокупность операций, процедур социального воздействия для получения оптимального социального результата (укрепление социальной организации, улучшение условий жизни людей, предотвращение конфликта и др.); способ осуществления деятельности по этапам с помощью оптимальных средств и методов для их выполнения; средство управления социальными процессами. По мнению В. Н. Иванова, на которого ссылается С. Б. Калмыков, управление социальными процессами должно быть направлено на достижение качественных результатов. По этой причине социальная реклама как социальная технология должна обеспечивать качественные характеристики функционирования социальных процессов [6, с. 27; 28].

Социальную рекламу в качестве социальной технологии рассматривают также В. П. Коломиец, О. О. Савельева и др.

Социальная реклама как социально-технологический процесс влияния на целевую аудиторию представляет собой совокупность последовательных процедур и операций, направленных на получение эффективного результата.

При анализе социальной рекламы на основе **институционального подхода** С. Б. Калмыков отмечает, что любой социальный институт располагает:

- набором специфических социальных норм и предписаний, регулирующих соответствующие типы поведения;
- возможностью интегрироваться в социально-политическую, идеологическую, ценностную структуры общества, что позволяет узаконить нормативные основания жизни конкретного социального института;
- материальными средствами и условиями, обеспечивающими успешное выполнение нормативных предписаний и осуществление социального контроля [6, с. 27; 28; 7; 8].

На современном этапе развития белорусского общества сложились объективные условия для функционирования социальной рекламы. Социальная реклама регулируется конкретными нормативно-правовыми документами. Для нее характерна определенная система взаимоотношений между рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями рекламного продукта. Важным критерием институализации социальной рекламы является наличие цели и значимых функций. В ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» (1997 г.) было дано следующее определение: «Социальная реклама – это реклама, представляющая информацию государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, не носит коммерческого характера» [9].

В 2007 г. в названной статье определение было уточнено следующим образом: «Социальная реклама – это реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта, либо иных явлений социального характера, которые направлены на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носят коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы» [9].

Изучение социальной рекламы на основе *социокультурного подхода* обусловлено важным обстоятельством – рассмотрением данного подхода в рамках социологии культуры. Как отрасль социологического знания, последняя изучает процессы создания, усвоения, сохранения и распространения идей, представлений, культурных норм и ценностей, образцов поведения.

Формирование личности человека происходит прежде всего под воздействием социокультурных факторов. Как отмечал П. А. Сорокин, социокультурные факторы не наследуются биологически, а приобретаются [10]. В связи с этим можно подчеркнуть, что информация социальной рекламы, ее содержание базируется на основных национально-культурных традициях и ценностях, обретает те формы,

которые наиболее адекватны в данной социокультурной среде. Социальная реклама, вобрав в себя значения, ценности и нормы культуры, начинает их транслировать. Она становится источником воспроизводства социальной культуры, материального и духовного развития современного общества.

Социальная реклама как технология, обеспечивающая социокультурные процессы в обществе, направлена на взаимодействие с целевой аудиторией и формирование рекламных обращений, которые соответствуют ее запросам.

Анализ социальной рекламы на основе социокультурного подхода позволяет добавить следующие функции:

- трансляция национально-культурных ценностей;
- сохранение традиций, культурной идентичности, самобытности;
- обеспечение выживаемости и целостности этноса;
- динамическая функция и др.

Функция трансляции национально-культурных ценностей осуществляется с помощью системы культурных символов, формируемых религией, наукой, искусством, философией, моралью, массовым сознанием, общественной психологией [6, с. 31]. *Функция сохранения традиций, культурной идентичности, самобытности* направлена на поддержание в общественном сознании важнейших ценностей конкретных этнических групп. *Функция обеспечения выживаемости и целостности этноса* нацелена на постоянное укрепление национальных и государственных основ страны. *Динамическая функция* сосредоточена на поддержании традиционных и инновационных тенденций в общественном развитии, на формировании новых подходов в отношениях человека и общества.

Коммуникативный подход позволяет изучать социальную рекламу как социальную коммуникацию и коммуникативный процесс. Ф. И. Шарков отмечает, что понятие «социальная коммуникация» включает три аспекта: исследование коммуникативных средств ради их применения (реализация социальной функции коммуникации); связь с межличностной коммуникацией; проблематику воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений.

Автор считает, что данные теоретические подходы стоит объединить в одну теорию, в рамках которой получают свое обоснование три базовые составляющие социальных коммуникаций: социальная структура, коммуникативные системы, способы коммуникации. Основой их взаимодействия являются социальные условия коммуни-

кации, прежде всего коммуникативная установка – социологическая доминанта, в рамках которой определяется наличие/отсутствие контакта между агентами процесса. Успешность установления контакта также зависит от другой социологической доминанты – ценностной ориентации [11, с. 57].

Цель коммуникации – достижение эффектов, значимых для конкретной рекламной кампании. Эффекты коммуникации – это относительно прочные мысленные ассоциации, связанные с соответствующей областью проблем социокультурного развития. Данные эффекты предполагают соответствующую общественную позицию, общественное мнение и направлены на формирование определенной поведенческой модели. Выделяют несколько эффектов коммуникации: осознанность важности социальной проблемы; осведомленность об актуальных способах влияния для достижения результатов; отношение к социальной программе (в широком смысле); намерение оказать содействие, готовность действовать.

Таким образом, анализ социальной рекламы с учетом фундаментальных оснований в ее развитии как технологии общественного влияния, выявление социально-технологического, институционального, социокультурного, коммуникативного подходов позволяют представить проблематику рекламной коммуникации в более целостном виде, что гарантирует улучшение процессов тестирования и посттестирования данного продукта [6, с. 40–41].

Учитывая многообразие трактовок социальной рекламы, И. Б. Давыдкина обобщает мнения разных авторов и приходит к следующему выводу: «Социальная реклама – это форма массовой коммуникации; она содержит социально значимую идею или привлекает к ней внимание; использует методы рекламы; предлагает адресату рассмотреть тезис, установку, модель относительно идеала определенного миропорядка, соответствующего развитию культуры и нравственности конкретного общества». Таким образом, большинством специалистов социальная реклама понимается как видовая разновидность по отношению к понятию «реклама» наряду с коммерческой и политической. И. Б. Давыдкина выделяет определение социальной рекламы, данное Дж. Т. Расселом и У. Р. Лейном: «Социальная реклама – это реклама идей, а не товаров» [4, с. 27–28].

Обобщая широкую палитру мнений ученых, исследователей, следует отметить, что социальная реклама является важной формой коммуникации, находится на стадии институционального становления, и ее воздействие на массовое сознание очевидно.

Оценка эффективности социальной рекламы

При оценке эффективности социальной рекламы используют понятие **рекламоспособность** – качество рекламных материалов, которые потенциально способны мотивированно воздействовать на сознание целевой аудитории и характеризуются новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью. К критериям оценки рекламоспособности социальной рекламы могут быть отнесены следующие: сконцентрированность на одной идее, умение привлекать внимание целевой аудитории, легко запоминающаяся и убедительная рекламная идея и др.

Понятия «рекламоспособность» и «эффективность» в отношении социальной рекламы рассматриваются как тождественные.

Критерии эффективности делятся на две группы: *количественные* (длительность социальной рекламной кампании, интенсивность, объем одного рекламного сообщения, количество контактов целевой группы с рекламным обращением) и *качественные* (уровень изменения отношения целевой аудитории к проблеме, уровень идентификации проблемного вопроса, уровень эстетических характеристик).

Для того чтобы дать объективную оценку эффективности социальной рекламы, следует разграничить процедуры оценки до и после ее публичного размещения. Данные процедуры носят название претестирование и посттестирование.

На этапе претестирования П. А. Кузнецов предлагает использовать качественные методы социологического исследования, хотя считает допустимыми и количественные [12, с. 168–172].

На этапе посттестирования преимущество следует отдавать количественным методам исследования и обращаться к качественным в случае, если это соответствует целям исследования. На данном этапе дается комплексная оценка эффективности социальной рекламы.

К качественным методам исследования можно отнести метод фокус-групп, когда целевая группа из того сегмента, на который направлена социальная реклама, показывает свое отношение к ее содержанию в процессе обсуждения. Модератор, задавая специальные вопросы, определяет ход беседы.

К количественным методам можно отнести главным образом опросы. Типы выборочных совокупностей при опросах будут зависеть от целей проводимого оценивания. Существуют различные способы организации и проведения социологических опросов: личные

опросы проводят по месту жительства респондента, а дистанционные – по телефону, предлагают анкеты для самозаполнения, производят интернет-опрос.

При оценке эффективности социальной рекламы должны быть проанализированы три агента коммуникативного акта: заказчик, рекламное сообщение, потребители. К каждому из них подбирают соответствующие методы исследования, определяют цели и задачи, которые соотносятся с общей концепцией исследования.

Относительно заказчика выявляют факторы, определяющие поведение целевой аудитории, мотивы, стимулирующие изменение ценностных установок у данной категории потребителей.

Для анализа эффективности рекламного сообщения используют метод экспертной оценки, метод психосемантического шкалирования и тестирования коммуникативной эффективности. В качестве единиц анализа выступают рекламные сообщения. Оценивают их информационную насыщенность, содержание сообщений, стиль обращения коммуникатора к целевым группам, наличие метафор, языковую культуру.

По отношению к потребителям (целевым группам) выделяют психографические, поведенческие, демографические, географические признаки, помогающие более структурированно охарактеризовать аудитории социальных посланий.

При оценке эффективности социальной рекламы учитывают гендерные факторы: восприятие рекламного продукта мужчинами и женщинами может быть разным. Особенно это касается таких явлений, как семейные ценности, карьерный рост и профессиональная занятость, традиции воспитания детей и др.

Таким образом, **эффективная социальная реклама** – это реклама, которая:

- опирается на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся в обществе установки, нормы и ценности, положительные стереотипы;
- не обостряет противоречия между потребителями с различными социальными, возрастными, гендерными и другими особенностями;
- способствует сохранению традиций и бережному отношению к ним;
- соответствует интересам человека (например, сохранение здоровья, безопасность жизнедеятельности);
- обозначает условия и показывает способы непосредственного участия граждан в социальных процессах (предлагает варианты «сделай сам», «помоги другим», «расскажи, как можно помочь другим») и др.

Показателем психологической эффективности рекламного воздействия является отношение, сформировавшееся у потребителей в процессе знакомства с рекламным продуктом. Выявлены компоненты данного отношения: когнитивный (прочные знания о рекламируемом объекте); аффективный (эмоциональная оценка объекта рекламы, которая влияет на запоминание); конативный (готовность участника целевой группы к определенному поведению).

В соответствии с данными показателями выявлены критерии, по которым можно оценить психологическую эффективность рекламного воздействия: когнитивный (знаниевый), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий).

Измерение психологической оценки осуществляют с помощью метода экспертного анализа, опроса, анкетирования или структурированного интервью, метода фокус-группы, психосемантического шкалирования, контент-анализа и др.

Типы социальной рекламы

О. Ю. Голуб выделяет следующие типы социальной рекламы в зависимости от тематики:

- определенного образа жизни;
- законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
- патриотическая [13, с. 18–19].

Реклама определенного образа жизни направлена на пропаганду ценностей здорового образа жизни, профилактику никотиновой, алкогольной, наркотической зависимости, призывает заниматься спортом, а также правильно питаться. Она поднимает темы защиты окружающей среды, профилактики СПИДа, репродуктивного здоровья, поведения в общественных местах, транспортного травматизма и др. Например, российская социальная реклама «Пьяница любить не может» рекомендует молодым людям обратить внимание на свое здоровье, отказаться от алкоголя и наркотиков. Рекламное обращение «Позвони родителям» призывает поддерживать нравственные ценности, уважать близких людей, ценить семейные отношения, следовать определенному укладу жизни.

Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека призывает соблюдать законы страны проживания, уважать права других граждан. Такие рекламные ролики, как «Заплати нало-

ги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», прямо указывают на необходимость своевременной уплаты налогов. Данный тип рекламы иногда носит политический характер, особенно перед выборами. Темы чистоты городской среды, сортировки мусора, сохранения зеленых насаждений становятся актуальными для социальной рекламы.

Патриотическая реклама рассказывает о крупных общественно-политических, спортивных и культурных событиях, которые отмечаются в стране, в городах и селах. Данная реклама объединяет людей, приобщает их к традиции, пробуждает национальное самосознание.

Выбор тематики социальной рекламы определяется характером целей, которые она преследует. Е. Р. Ромат и Д. В. Сендерова пришли к выводу, что целью социальной рекламы является решение проблем:

- между отдельными социальными группами (например, реклама, призывающая к расовой, межнациональной, межэтнической терпимости; послания, отражающие гендерные проблемы);
- членами общества, социальной группой и индивидом (например, тема лояльного отношения большинства населения к ВИЧ-инфицированным);
- обществом и государственными институтами (например, социальная реклама, направленная на предупреждение и предотвращение «дедовщины» в армии);
- личностью и обществом (например, социальная реклама, направленная на воспитание патриотизма);
- личностью и государством (например, рекламные призывы исполнить свой гражданский долг, уплатить налоги и др.);
- двумя и более личностями (например, реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; поддержание семейных ценностей; отдельная тема – ненасилие в семье);
- обществом и окружающей средой (экологическая проблематика);
- отношения личности к охране окружающей среды (реклама с призывами бережного отношения человека к природе и гуманного – к диким и домашним животным);
- отношения человека к самому себе, безопасности и самосохранения (например, реклама здорового образа жизни; отказа от губительных привычек; безопасного поведения на работе, в быту, на дорогах; призывы к повышению самооценки и самоуважения) [14, с. 53–64].

Отбор адресата целевого воздействия социальной рекламы

Отбор адресата целевого воздействия – это умение организаторов рекламных кампаний получить ответ на ряд вопросов, к которым можно отнести следующие: «каков социально-психологический портрет целевой группы, ее образ жизни?», «какие цели она реализует на данном этапе жизни, к чему стремится?» и др. Чем больше информации будет собрано о группе, тем более точным окажется ее портрет и тем успешнее может быть результат.

Ввиду вышесказанного с целевыми группами проводят диагностическую работу: наблюдение, изучение их интересов, выявление потребностей, новых поведенческих моделей и т. д.

Динамика основных состояний целевых групп сводится к трем уровням:

- 1) познание: осведомленность – неосведомленность, знание – незнание;
- 2) эмоции: благорасположенность – недоброжелательность; предпочтение – нейтральность, убежденность – отсутствие ценностной направленности;
- 3) поведенческие проявления: совершение действия – нерешительность.

При выборе целевых групп важно учитывать социально-психологические особенности аудитории, в частности мотивацию выбора.

Выделяют две основные *группы целевых мотивов*:

- 1) информационные побуждения – удовлетворенность потребителей решением проблемы: выясняется, есть ли у них возможность избежать проблемной ситуации, имеется ли неудовлетворенность решением проблемы и т. д.;
- 2) трансформационные побуждения – потребность личности в профессиональном удовлетворении, социальном одобрении, сенсорном удовольствии, новых знакомствах с интересными людьми.

Обе группы мотивов всегда нуждаются в усилении с помощью рекламных средств. При этом очень важна стратегия правильного выбора носителя рекламного сообщения, который будет способствовать реализации того или иного целевого мотива потребителей.

Для каждой из перечисленных мотивированных целей характерен сущностный признак коммуникативного воздействия. Соответственно, для эффективного продвижения идей программы ключе-

вой позицией является понимание важнейшей цели коммуникации, осуществляемой между субъектами программы.

Л. М. Дмитриева указывает, что достижение целей коммуникации – это получение эффекта от какого-либо взаимодействия. Выделяют *пять эффектов коммуникации*:

1) осознание важности участия в акте коммуникации (это может быть любое организованное событие; важно, чтобы человек понял, какую потребность он хочет удовлетворить);

2) отношение к заявленной проблеме (субъективная оценка воздействия проблемы на человека и понимание возможности ее решения);

3) осведомленность об актуальных способах влияния (способность идентифицировать проблемную ситуацию и понять пути ее устранения доступными средствами);

4) намерение оказать содействие (участвовать, поддерживать, поощрять тех, кто еще не принял решение об ответной реакции);

5) содействие реализации коммуникативного взаимодействия (путем реализации конкретных мероприятий, акций, форм участия и пр.) [3, с. 161–166].

Таким образом, в современных условиях развития цифрового общества и при наличии актуальных проблем информационного пространства социальная реклама как социальная технология занимает видное место. Ее возможности еще недостаточно изучены с научной точки зрения, однако роль в публичном дискурсе уже оценена по достоинству, так как многие государственные органы и структуры применяют социальные технологии в своей работе, видят в них потенциал для более эффективного принятия управленческих решений.

Библиографические ссылки

1. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие. М., 2008. 136 с.
2. *Савельева О. О.* Введение в социальную рекламу. М., 2006. 167 с.
3. Социальная реклама : учеб. пособие. Л. М. Дмитриева [и др.]. М., 2015. 271 с.
4. *Давыдкина И. Б.* Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. М., 2018. 123 с.
5. *Калачёва И. И.* Социальная реклама : учеб. пособие. Минск, 2017. 135 с.
6. *Калмыков С. Б.* Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. М., 2017. 229 с.

7. *Калмыков С. Б.* Методология исследования социальной рекламы: социологические аспекты // Вестн. РУДН. Сер.: «Социология». М., 2014. № 4. С. 161–170.

8. *Калмыков С. Б., Евсеев В. О.* Социальная реклама: модель поведения целевой аудитории // Соц. политика и соц. партнерство. 2014. № 12. С. 36–44.

9. Закон РБ «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 18.11.2022).

10. *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. 159 с.

11. *Шарков Ф. И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социол. исслед. 2001. № 8. С. 57.

12. *Кузнецов П. А.* Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие. М., 2010. 176 с.

13. *Голуб О. Ю.* Социальная реклама : учеб. пособие. М., 2011. 178 с.

14. *Ромат Е. В.* Реклама: теория и практика : учебник. СПб., 2013. 512 с.

Глава 10

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Политическая реклама как элемент политического маркетинга

Политическая реклама непосредственно связана с политическим дискурсом и ставит своей целью изменение поведения активных субъектов общества в политике при наличии возможности политического выбора. В сущности, это вид рекламы, представляющий собой комплекс мер (мероприятий) и методов по продвижению политических идей, инициатив, проектов, программ, практик, а также конкретных общественно-политических и политических акторов – объединений, движений, партий и отдельных политиков. Политическая реклама ориентирована на изменение (коррекцию) либо стабилизацию (консервацию) политических настроений в обществе и нацелена на завоевание или удержание (сохранение) политической власти в государстве (реже – в межгосударственном союзе).

Политическую рекламу можно рассматривать в качестве самостоятельной практики, определяя ее в общем контексте понимания рекламной деятельности, наряду с рекламой экономической, социальной, юридической, конфессиональной и др. Достаточно точная и универсальная дефиниция рекламной деятельности принадлежит

известному французскому теоретику рекламы А. Дейяну: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, предприятия, кандидата, правительства» [1].

Политическая реклама не является коммерческой, поскольку она не связана с получением прибыли от продажи чего-либо. Цель политической рекламы – изменение отношения к объекту рекламы и соответствующее изменение в политическом поведении общества или его отдельных групп. Объектом или предметом политической рекламы выступают те или иные политические продукты, в том числе политические идеи, инициативы, проекты, практики, а также политические партии или общественно-политические движения, кандидаты на выборную должность.

В комплексе политического маркетинга политическая реклама относится к одной из пяти коммуникативных технологий, которые, одновременно функционируя и выполняя свои задачи, дополняют друг друга.

Укажем следующие **аспекты соотношения** политической рекламы с технологиями политического PR, политтехнологиями, политической пропагандой, политической агитацией, социальной рекламой.

PR в политическом дискурсе являет собой комплексную технологию, которая направлена как на стратегическое, так и на тактическое выстраивание отношений с целевыми аудиториями. В этом смысле политический PR отличается от коммерческого исключительно содержанием, а не процедурными действиями или применяемыми инструментами. Политический PR, в сравнении с политической рекламой, ставит перед собой более масштабную – стратегическую – цель и развивает более широкую деятельность, которая связана с решением глобальных вопросов ведения избирательной кампании в рамках электорального цикла. Вместе с тем в обыденном сознании понятия «политическая реклама» и «политический PR» небезосновательно воспринимаются как синонимы.

Политические технологии, или политтехнологии, рассматриваются как конкретные процедуры, с помощью которых решают определенные, связанные с избирательной кампанией задачи. Политтехнологии учитываются и планируются в сегменте политического PR. В частности, всеобщая концепция продвижения кандидата явля-

ется важной задачей политического PR, а вот формы социальных действий и акций можно справедливо причислить к политтехнологиям, которые соотносятся с политической рекламой в том смысле, что последняя становится формой реализации конкретной политтехнологии через одноразовое событийное действие или непрерывное информирование (раздача рекламных листовок, буклетов, посты в социальных сетях и др.).

Политическая пропаганда выражается в почти открытом информационном давлении на целевые аудитории с использованием административного, информационного и иных ресурсов в пользу заказчика-монополиста. Неудачная или даже провальная политическая пропаганда может характеризоваться несоответствием реальности и озвучиваемых тезисов, посланий и фактов, связанных с субъектом, которого она продвигает. Политическая реклама и политическая пропаганда могут рассматриваться в качестве диаметрально противоположных инструментов: если реклама «покупает» и «соблазняет» избирателя, то пропаганда «заставляет», «шантажирует» и не оставляет никакой свободы в действиях.

Политическая агитация иногда трактуется как синоним понятия «политическая реклама», с которой много общего хотя бы в силу того, что последнюю также применяют для агитации. Однако если агитация являет собой процесс, то политическая реклама – это главным образом контент.

Методологически политическая и *социальная реклама* могут рассматриваться как два диаметрально противоположных способа рекламного информирования с различными конечными целями. Однако с нормативной точки зрения все сложнее: оба вида рекламы взаимосвязаны, и фактически не запрещается использование социальной рекламы в целях политической.

Один из признанных российских исследователей политической рекламы С. Ф. Лисовский предлагает рассматривать в рамках политического маркетинга каждую коммуникативную технологию с точки зрения различных параметров (таблица) [2].

Таким образом, отметим важнейшие **особенности** политической рекламы в качестве самостоятельной коммуникативной технологии политического маркетинга:

- субъектом политической рекламы могут быть кандидаты на выборные должности во властные органы, политические партии, общественно-политические движения, институты государственной власти;

Сравнительная характеристика маркетинговых коммуникаций

Параметр	Политическая реклама	Прямые коммуникации в политике	Политическое продвижение	Политический PR	Политическая пропаганда
Субъект	Кандидаты, партии / движения, властные институты	Кандидаты, политические лидеры, представители партий / движений	Кандидаты, партии, властные институты	Кандидаты, партии, властные институты	Оппонирующие партии, правящая партия, властные институты
Предмет	Идеи, программы, инициативы, проекты	Идеи, программы, инициативы, проекты	Идеи, программы, проекты	Идеи, программы, инициативы, проекты	Идеология, система ценностей
Задача	Побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	Побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	Побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	Создать благоприятный климат в связях с общественностью, позитивные установки к деятельности политической организации, правительства	Создать благоприятный климат общественных отношений, позитивные установки к деятельности политической организации, правительства
Фокус деятельности	Рынок кандидатов, политические предложения, их продвижение, количественное решение проблемы	Рынок кандидатов, политические предложения, их продвижение, количественное решение проблемы	Рынок кандидатов, политические предложения, их продвижение, количественное решение проблемы	Отношения или ситуация, качественное решение проблемы	Отношения или ситуация, качественное решение проблемы

Тип коммуникации	Тактическая	Тактическая	Тактическая	Стратегическая	Стратегическая
Характер коммуникации и характер воздействия	Однонаправленная и опосредованная; активный прямой характер воздействия	Коммуникация с обратной связью, как опосредованная, так и прямая; различные по характеру типы воздействия	Однонаправленная и опосредованная; характер воздействия	Коммуникация с обратной связью, опосредованная и прямая; косвенный характер воздействия	Однонаправленная и опосредованная; активный, но не открытый характер воздействия
Коммуникационные каналы	Традиционные и новые медиа, почтовая рассылка, межличностная коммуникация	Межличностное общение, митинги, встречи с избирателями	Межличностное общение, встречи с избирателями, почтовая рассылка	Традиционные и новые медиа, межличностное общение, выступления, спонсорство, презентации	Все типы коммуникации, в том числе управляемые слухи
Характер использования коммуникационных каналов	Использование каналов коммуникации в рамках введенного времени и пространства	Совместное проведение времени кандидата или доверенных лиц с избирателями	Подарки, бесплатные обеды и др., доступные по разным коммуникативным каналам	Целенаправленные контакты с прессой, создание новостей, событий для СМИ	Различные способы использования каналов коммуникации
Временные параметры реализации	Относительно краткосрочные	Относительно краткосрочные	Относительно краткосрочные	Краткосрочные и долгосрочные	Краткосрочные и долгосрочные
Тип аудитории	Узкая целевая	Ограниченная, локальная часть целевой аудитории	Ограниченная, локальная часть целевой аудитории	Как целевая аудитория, так и все члены общества	Все члены общества

- предметом политической рекламы являются политические идеи, политические программы, общественно-политические инициативы и проекты;

- задача политической рекламы – адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме в целях создания определенного образа политического продукта («товара»), побуждающего к выбору кандидата, партии, идеологии и т. д.;

- фокус деятельности политической рекламы – участие в условном рынке кандидатов на выборные должности в органах власти; производство и продвижение политических предложений (идей/идеологий, программ, инициатив, проектов); количественное и качественное решение проблемы завоевания/сохранения политической власти;

- тип коммуникации – тактическая;

- характер коммуникации и характер воздействия однонаправленный, опосредованный, с активным прямым воздействием;

- коммуникационные каналы – традиционные и новые медиа, почтовая рассылка, межличностная коммуникация;

- характер использования коммуникационных каналов – использование каналов коммуникации в рамках отведенного времени и пространства;

- временные параметры реализации политической рекламы относительно краткосрочные;

- тип аудитории – узкая целевая.

Политическая реклама традиционно рассматривается не только как один из видов рекламной деятельности, но также как крайне важный элемент системы маркетинговых коммуникаций в сфере политики, где присутствует конкурентная борьба. Политический маркетинг предполагает описание продукта политической рекламы в рыночной терминологии, при этом политика уподобляется «товару», подлежащему «продаже». Данное обстоятельство уже более полувека вызывает дискуссии специалистов в области политических коммуникаций.

Начало полемики положил Р. Ривз, специалист по теории и практике рекламы, который в 1969 г. провокационно высказался о том, что для обычного избирателя «задача при выборе президента такая же, как при продаже двух тюбиков зубной пасты разных фирм, но одинаковых по качеству: победу одержит та, название которой сильнее внедрено в память потребителей» [3].

В ответ видный американский политический деятель Э. Стивенсон заявил, что «сама идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса» (цит. по: [4]).

В свою очередь А. И. Ковлер выражается более нейтрально, принимая во внимание сложившуюся к тому времени практику: «Ассимиляция выборов со сбытом товаров-кандидатов потребителям-избирателям превращает кульминационный момент демократии в обычную деловую операцию» [5].

Французский специалист по организации избирательных кампаний Д. Давид также отмечает, что «человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами» [6].

У сторонников рыночного подхода к рекламе в политике иные взгляды. Например, британский политический имиджмейкер Б. Брюс считает комментарии типа «они пытаются продавать партии, как стиральный порошок» результатом «основательного невежества в области теории маркетинга и практики рекламы» [7].

Таким образом, рыночный подход к проведению избирательных кампаний рассматривается как приемлемый, на что указывал, в частности, советский ученый-американист, специалист в области социальной психологии, основоположник современной российской научной школы, изучающей рекламу, PR и социологию массовых коммуникаций, О. А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов» [8].

При этом, безусловно, избирательный процесс не следует сводить лишь к купле-продаже кандидатов и партий. В той же мере нельзя упрощать, представляя воздействие на решение избирателей в рамках избирательной кампании как технологию «зомбирования» и считая, что хороший имиджмейкер приведет к победе любого кандидата.

Основные трактовки и функции политической рекламы

Российский исследователь П. А. Кузнецов выделяет *три основные подхода к трактовке политической рекламы*, связанные с ее функционированием в разных странах [9].

1. *Маркетингово-инструментальный* подход представляет собой типично рыночную трактовку политической рекламы как

составляющую (политических) интегрированных маркетинговых коммуникаций. В этом смысле реклама кандидата на выборную должность, политической партии или общественно-политического движения, по сути, является обычной коммерческой рекламой. Отличие лишь в том, что если последняя ставит своей целью получение экономического профита, то политическая реклама нацелена на приобретение политической выгоды (укрепление рейтинговых позиций, усиление положения в собственной партии, победа на выборах и т. д.). При таком подходе практически все процедуры, технологии, механизмы, алгоритмы и инструменты, характерные для обычного рекламного маркетинга, просто переносятся в сферу политики и реализуются через политическое позиционирование, имиджирование, формирование благоприятной информационной среды для кандидата, партии или движения. Данный подход в самом чистом виде применяется в США, а также некоторых европейских странах.

2. *Регламентирующий* подход предполагает запрет всякой платной политической рекламы на вещательных каналах (радио, телевидение). В частности, он реализован в Великобритании (Акт о народном представительстве 1983 г.; Акт о вещании 1990 г.), где в политической жизни политическая реклама не допускается ни до, ни во время электорального цикла. В этом случае действия политических сил по привлечению избирателей сводятся к проведению публичных общественных мероприятий, на которых передаются сообщения о политической программе и проделанной работе, раздается личная или партийная печатная полиграфическая продукция. Кроме того, организуются специальные блоки партийного или индивидуального вещания кандидата на выборную должность, которые представляют собой бесплатные записанные выступления на радио и государственных телеканалах, где представители партий или сами кандидаты знакомят избирателей с программами или результатами своей деятельности. Подобная практика имеет место в Беларуси и России, где законом запрещена любая политическая реклама до момента начала избирательной кампании.

3. *Институциональный* подход свойственен странам, в которых существует реальная политическая конкуренция и плюрализм, и основывается на принятии положения, что политическая реклама – это автономный институт, особая система политической коммуникации. В рамках данного подхода коммуникативная сущность

политической рекламы определяется ее возможностью становиться мостом, устанавливая связь между носителями власти или кандидатами на должности в органах государственного управления и избирателями. В этом смысле российский исследователь Р. Г. Козлов определяет политическую рекламу как форму «политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электорат в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивая избирателей на их поддержку, формирует определенное представление о характере этих политических сил и создает желаемую психологическую установку на голосование» [10]. Таким образом, политическая реклама как механизм политического дискурса обеспечивает сменяемость власти. В то же время при институциональном подходе допустимы и другие трактовки политической рекламы, которые фокусируют внимание, например, на составляющих всего коммуникационного процесса: «форма направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа и мобилизующего его на соответствующую поддержку» [11].

При том что чаще наблюдается отсутствие единого комплекса норм, регламентирующих процедуры политической рекламы, исследователи С. В. Большаков и А. Г. Головин в толковании институционального подхода подчеркивают аспект информационного воздействия: «Политическая реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, в том числе в период избирательной кампании или агитации по вопросам референдума; информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, побуждающая граждан выразить свою поддержку объекта рекламирования в установленных законом формах» [12].

Исходя из вышесказанного, можно вывести **определение** политической рекламы – это связанные с избирательными кампаниями сообщения на разных носителях, распространяемые в прямой или опосредованной коммуникации и направленные на формирование избирательной лояльности в отношении партии или кандидата.

Соответствующая рекламная деятельность в политической коммуникации связана с производством и распространением реклам-

ных сообщений чаще всего в ходе избирательных кампаний. Основным смыслом политической рекламы в рамках институционального подхода состоит в воздействии на массовое политическое сознание всех электоральных групп и формировании установок, обеспечивающих движение к власти той или иной политической силы (либо ее удержание). Формы и методы воздействия на политическое сознание посредством политической рекламы, как правило, обусловлены общим уровнем развития политической культуры всего общества, его отдельных социальных групп и личностей, степенью политических свобод и активности всех политических институтов.

Основные цели политической рекламы состоят в преодолении политической апатии, стимулировании политической активности, побуждении людей к совершению определенных действий, имеющих очевидные последствия в политическом поле во время избирательного цикла. В этом случае данную рекламу можно рассматривать как особый вид коммуникации, которая направлена на завоевание власти через артикулируемые общественные преобразования в соответствии с целями, задачами, интересами и потребностями тех или иных политических сил и выражается в непосредственном воздействии, ведущем к изменению поведения людей.

Изменение поведения избирателей благодаря политической рекламе является конечным итогом: ему предшествуют изменения политических настроений, мнений, интересов, симпатий, мировоззренческих установок, позиций – всего того, что подталкивает к принятию решения в условиях выбора. Формирование общественного мнения в политической рекламе – одна из ключевых целей также в деятельности политтехнологов. Весь комплекс факторов, влияющих на политический выбор, сложен, многоуровнев, но достаточно гибок. Системно используя эти факторы, политическая реклама становится вектором, задающим требуемое направление выбора.

Ниже охарактеризуем основные *функции* политической рекламы.

Являясь специфической формой массовой коммуникации, т. е. неличностного взаимодействия, политическая реклама выполняет соответствующую *коммуникативную* функцию, устанавливая прямую и обратную связи между носителями политической власти или политических идей и доктрин, претендентами на власть с одной стороны и обществом или его частью – с другой. Коммуникативная функция политической рекламы рассматривается как превалирующая вне зависимости от поставленных перед ней политических задач,

условий, в которых она осуществляется, а также наличия или отсутствия в избирательной кампании реального политического выбора.

Информационная функция предполагает генерирование сообщений о политических силах – их идеях, целях, намерениях, действиях, проектах, инициативах. При наличии политического соперничества эта функция содействует осознанному выбору, помогая сопоставлять политические предложения, а также предоставляя избирателям – потребителям рекламы – возможность действовать на основании выбора, будучи информированными. При этом политическая реклама не только уведомляет избирателей – она одновременно переводит сообщения в определенные образы, которые в общественном сознании становятся своего рода проводниками определенных политических установок рационального или эмоционального характера, стимулирующих соответствующие действия. Характерными признаками таких образов-имиджей являются следующие: представление предельно упрощенного образа по сравнению с первообразом и его доступность для автоматического восприятия; демонстрация характерного своеобразия и уникальности; придание имиджу отчетливой определенности, максимальной конкретности, подвижности и трансформируемости; транслирование идеализированного аналога первообраза.

Политическая реклама ориентирована на распространение тех или иных идей и взглядов, в которых определяются и оцениваются отношения в обществе и политической системе с точки зрения разных социальных групп. Таким образом политическая реклама оказывает воздействие на сознание и поведение избирателей, поддерживая или преобразовывая общественные отношения в соответствии с интересами и потребностями носителей той или иной идеологии, и выполняет *идеологическую (пропагандистскую)* функцию. При наличии политического выбора данная функция несет прежде всего ориентирующие и убеждающие импульсы. Однако в определенные периоды развития государства политическая реклама может выполнять функцию идеологической пропаганды с элементами жесткого убеждения. Подобное пропагандистское превалирование особенно сильно начинает проявляться при стечении отдельных социальных, политических и экономических факторов и условий, характерных для конкретного исторического этапа развития страны: при необходимости мобилизации общества на решение неотложных стратегических задач государственного строительства;

защиты национального суверенитета перед лицом внешних угроз и вызовов; в момент участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах; при решении других глобальных значимых задач, предполагающих необходимость идейной консолидации всего общества.

Через предоставление ситуативно важных сведений политическая реклама формирует экран знаний, создает представление о политических силах, побуждает людей к политическим действиям (или сознательному бездействию), вовлечению их в политический процесс, дает психологическую установку на участие в голосовании и таким образом выполняет *мобилизационную функцию*.

Классификацию политической рекламы можно осуществить по следующим критериям:

1) *каналу распространения*:

- печатная (рекламные публикации, буклеты, наружная реклама, плакаты, листовки и др.);
- аудиальная (радиореклама);
- аудиовизуальная (теле- и кинореклама);

2) *степени воздействия на аудиторию*:

- жесткая, ориентированная на быстрое достижение цели, прямая, требующая скорого действия;
- мягкая, связанная с непрямым утверждением запланированного образа-имиджа, формированием ассоциативного ряда, созданием определенного настроения;

3) *целям*:

- информативная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая;
- подкрепляющая;

4) *форме подачи рекламного сообщения*:

- обычная, когда кандидат на выборную должность / представитель партии отвечает на вопросы журналиста и телезрителей;
- «говорящая голова» (кандидат на выборную должность / представитель партии выступает с сообщением о какой-нибудь проблеме);
- негативная (ориентирована на снижение популярности конкурентов);
- концептуальная (главной целью ставит донесение до избирателей основной идеи кандидата на выборную должность / представителя партии, участвующего в выборах);

- «правдивое кино» (предоставляет кадры мнимого общения кандидата на выборную должность / представителя партии с избирателями);

- «личные свидетельства» (демонстрирует выступления авторитетных людей и случайных прохожих, в которых они говорят о положительных качествах политика / представителя партии);

- «нейтральный репортер» (предполагает нейтральную подачу данных журналистами);

- «кандидат / партия в действии» (показывает участие кандидата на выборную должность / представителя партии в решении важных проблем).

Виды политической и коммерческой рекламы во многом схожи. Особенности первой заключаются в содержании политических лозунгов, слоганов и месседжей, выстроенных в визуальном ряде рекламных материалов. Перечислим **основные виды** политической рекламы.

1. *Наружная реклама (outdoor-реклама или ООН – out of home):*

- реклама на щитах (щиты на зданиях, заборах, эстакадах и т. д.);
- билбордная реклама (стандартные уличные щиты 3 × 6 м);
- баннерная реклама (баннеры, перетяжки, транспаранты-растяжки);

- брандмауэрная реклама (брандмауэрное панно, настенный щит);

- призматронная реклама (тривижн, призмавижн, призмаборд, трехпозиционная рекламная динамическая установка);

- пилларсная реклама (колонна, тумба или столб в виде отдельно стоящей двух- или трехсторонней конструкции с двумя или тремя рекламными полями и внутренней подсветкой);

- ситилайтная реклама (тротуарное панно с подсветкой изнутри);
- лайтбоксная реклама (светящиеся коробки или лайтбоксы);
- ситиформатная реклама (информационные стенды, на одной стороне которых – карта города или другая городская информация, а на другой – реклама);

- рекламная арка (конструкция вытянутой формы, расположенная непосредственно над проезжей частью дороги крупных магистралей);

- видеоэкранная реклама (видеоэкраны с возможностями отображения компьютерной анимации и видеороликов);

- видеостена (полиэкранный, демонстрирующий единое видеоизображение, состоящий из нескольких видеокубов);

- реклама на транспорте (на бортах транспортных средств – автомобилей, трамваев, троллейбусов, автобусов, поездов, самолетов и др.);

- крышные установки (рекламные конструкции на крышах зданий);
- рекламная стена (крупногабаритная конструкция с несколькими боковыми поверхностями, отдельно стоящая у проезжей части) [13].

Наиболее распространенными рекламными носителями в наружной рекламе являются рекламные билборды стандартного размера 6×3 м с внешней (естественной) и внутренней подсветкой. Их преимущества в том, что они устанавливаются на оживленных улицах и перекрестках города, привлекая внимание многочисленных автомобилистов и пешеходов. Согласно законодательству большинства стран, политическую рекламу на рекламных конструкциях можно размещать только во время предвыборной кампании

2. *Листовки* – один из наиболее популярных и распространенных видов политической рекламы, дешевый в изготовлении и распространении. По контенту листовки могут быть связаны с широким кругом вопросов и содержать биографии кандидатов, программы кандидатов на выборную должность / представителей партий, персональные обращения к избирателям, доступные для понимания тезисы по улучшению жизни граждан, отчеты действующих депутатов о выполненной работе, компромат на других участников избирательной кампании и др.

3. *Буклеты, брошюры, открытки, календари* также могут использоваться для политической рекламы.

Буклет представляет собой согнутый лист бумаги с цветной или черно-белой печатью. Он, в отличие от прочей полиграфической продукции, недорогой и простой в изготовлении, поэтому считается одним из наиболее популярных видов политической рекламы.

Брошюра – непериодическое, содержащее полезную информацию полиграфическое издание, с цветной или черно-белой печатью, объемом от 4 до 48 страниц, сшитых ниткой, стянутых скрепкой (скобкой) либо сброшюрованных винтовой проволокой.

Открытки – именные поздравления избирателей с праздниками, которые приходится на время предвыборной кампании. Их могут направлять как от имени кандидата на выборную должность, так и от имени политической партии.

Календари – настенные, настольные или карманные – обычно содержат фотоснимки кандидата (на фоне города, людей и др.), главный лозунг, контактные данные для возможности задать любой вопрос.

4. *Сувенирная подарочная продукция* – значки, магнитики, кружки, зонтики, ручки, блокноты и др. – важный способ продвижения политической рекламной символики, необходимый для узнавания, позиционирования, популяризации кандидата или партии. Основные требования к рекламно-сувенирной продукции – оригинальность и индивидуальность подарочного ассортимента. Самая существенная технология сувенирной продукции состоит в нанесении рекламной информации на традиционные предметы ежедневного пользования. Так, на кружку можно нанести снимок кандидата, на магнитик и партийные значки – логотип политической партии, ее лозунг, фамилию кандидата или что-то другое.

5. *Флаги* в политической рекламе стали использовать по примеру рекламы коммерческой, где они, став неотъемлемой частью корпоративной культуры, позволяют эстетически оформлять используемое пространство, акцентируя внимание на рекламируемом объекте. В политической сфере собственный флаг также может рассматриваться как элемент фирменного стиля партии или общественно-политического движения, подчеркивая уровень их развития и являясь показателем стабильности и уверенности в своем политическом будущем.

6. *Одежда с политической символикой* и другие предметы и аксессуары из ткани с нанесенной на них рекламной информацией, например футболки, бейсболки, толстовки, ветровки, галстуки, платки, сумки, полотенца и т. д., – все это рекламный текстиль, который является удобным способом партийной идентификации. Одежда с партийной символикой, объединенная единым фасоном, цветом, отделкой и отличительными знаками, помогает организаторам быстро находить друг друга во время проведения многолюдных митингов и политических акций, но также продолжает работать и дальше, уже после проведения избирательной кампании.

Наряду с традиционными видами политической рекламы следует обращать внимание и на прочие оригинальные возможности, как, например, использование рекламных неймов (личных или партийных) на напитках и продуктах питания.

С одной стороны, именные этикетки и упаковки нельзя относить к прямой политической рекламе, поскольку на товарах не содержатся политические лозунги или призывы. Политические лидеры создают определенные бренды, которые могут работать как в политической области, так и в сфере коммерции. С другой стороны, коммерческие

товары, сами их названия с именными указателями-маячками непрерывно воздействуют на политическую популярность, т. е. работают на имидж личности, партии или движения, что можно относить к косвенной политической рекламе.

Разумеется, с именем известного кандидата можно связывать не только продукты питания. В целях политической рекламы могут использоваться «именные» парковые скамейки, создаваться партийные телеканалы и т. п.

Приемы политической рекламы рассматриваются в качестве способов, а прежде всего – манипулятивных методик, позволяющих привлечь внимание избирателей и подтолкнуть их к соответствующим действиям. Отметим наиболее распространенные приемы, используемые в наше время.

1. *Эффект фургона с оркестром, желание «быть как все», апеллирование к лидеру* выражается в склонении избирателей на сторону кандидата или партии, которые провозглашаются лидирующими. Избиратели психологически настраиваются голосовать за победителя.

Апеллирование к лидеру означает присоединение к популярному политику национального уровня, способное приводить к формированию и продвижению имиджа кандидата или партии через политические лозунги, которые построены на безграничном доверии к лидеру.

2. Прием «*ссылка на авторитеты*» схож с предыдущим. Разница лишь в том, что лидер – один, а авторитетов (неформальных лидеров мнений из среды бывших политиков, деловых людей, творческих личностей, «звездных» спортсменов, медийщиков, прославившихся представителей любых профессий и т. д.) может быть несколько. Известные всей стране люди объясняют, почему они склонны поддерживать данного кандидата или политическую силу. Таким образом авторитетные лидеры мнений оказывают мягкое воздействие на избирателя, и через экстраполирование симпатий к ним делается выбор в пользу тех участников выборного марафона, которых эти авторитетные личности поддерживают.

3. *Использование дополняющих «сильных» образов.* Если для коммерческой рекламы можно подбирать специальные абстрактные, совершенно отвлеченные образы, соответствующие концепции рекламы, – они обычно привлекательные, обаятельные, раскованные, яркие, экспрессивные, привлекающие внимание, производящие

впечатление, вызывающие положительные эмоции – то в политической рекламе образы уже обладают своей индивидуальной внешней и внутренней неповторимостью. Первообраз конкретного политического лидера нельзя никем заменить, его внутреннюю сущность и внешний облик нельзя изменить принципиально – можно лишь подкорректировать. Сказанное означает, что главная задача рекламы состоит в поиске выразительных средств, способных развить привлекательный и вселяющий надежду имидж политического лидера или партии, которым можно верить и которые не противоречат первообразам, а наоборот, полностью им соответствуют. При этом учитываются социальные ожидания и текущие запросы избирателей, когда при формировании имиджа кандидата или партии вводятся дополняющие сопутствующие «сильные» образы (например, популярные современные реальные или вымышленные герои для молодых избирателей, исторические персонажи для избирателей постарше и т. п.).

В целом суть данного приема состоит в продвижении политических лозунгов и призывов на ярком иллюстративном фоне. Если в качестве картинки, формирующей визуальный ряд, используют образы исторических личностей, то в сознании избирателей политик-кандидат или политическая сила ассоциируются с ними или их достижениями.

4. *Демонстрация «правильно заполненного» бюллетеня:* на рекламном агитационном бюллетене выделяют шрифтом или цветом (иногда тем и другим) фамилию кандидата или название партии, а напротив ставится галочка – «голосую!». Если рекламная кампания осуществляется после присвоения избирательными комиссиями номера партии или кандидата (по жребию или в алфавитном порядке согласно спискам), то эти номера также отображаются в политической рекламе.

5. *Рассылка персональных поздравительных открыток, поздравлений в соцсетях или мессенджерах* эффективна в праздники, выпавшие на время выборной кампании. Открытки-поздравления как личное, так и коллективно-общего поздравительного характера могут рассылаться адресатам в социальных сетях или мессенджерах.

6. *Личные послания с выражениями благодарности или призывами прийти и проголосовать* – схожий с предыдущим способ персонального обращения к избирателю с заблаговременной благодарностью за то, что тот отдаст свой голос в поддержку кандидата или партии.

7. *Карикатуры, гротескные изображения* связаны с представлением гиперболизированной, выраженной в гротескных формах картины определенных сторон общественной жизни с последующими агитационными воззваниями в пользу соответствующих политических сил. Карикатурные и гротескные изображения могут также применять в целях очернения главных конкурентов, часто – представителей действующей власти.

8. *Плакат «Кандидат и народ вместе!»* рассчитан на то, что избиратель отождествляет себя с людьми, на фоне которых запечатлен кандидат на предвыборном изображении. При этом наиболее правильный подход предполагает, что кандидат или представители политической партии размещаются среди простых граждан различных возрастов и профессий, а значит, и всевозможных целевых групп – пожилых, молодых, представителей разных слоев населения и видов профессионально-трудовой деятельности и т. д.

9. *Форма наказов избирателей местного и иных уровней* наиболее активно используется в политической рекламе кандидатами на выборную должность в местные органы власти. Кандидат во время предвыборной кампании раздает избирателям бланки, на которых те составляют для него указы. Указы могут быть оглашены на встречах жителей и кандидатов в устной форме, в виде письменных обращений, на собраниях, сходах, конференциях, на личном приеме у депутатов. Одобренные собранием или кандидатом в депутаты предложения о наказах рассматриваются органом местного самоуправления и затем включаются в перечень наказов для исполнения за счет местного бюджета и иных, не противоречащих закону источников. Решение о включении предложения о наказе в перечень доводится до сведения граждан.

10. *Поддержка и агитация со стороны региональных лидеров* схожи с приемом «апеллирование к лидеру», но с обратным вектором. Формой реализации поддержки и агитации является *поручительство*, в частности партийное. Поручительские действия в адрес баллотирующихся политиков возможны и со стороны известных личностей, например творческих деятелей, – актеров, певцов, режиссеров и др.

11. *Авторитет церквей в предвыборной агитации* использовался на протяжении более тысячи лет. В секулярных светских обществах отделенная от государства церковь не отдает предпочтения тем или иным кандидатам и партиям, не поддерживает их в борьбе

за власть. В этом смысле церковь – вне политики. Однако она вовсе не безразлична к жизни страны и судьбе народа. Заботясь о средствах ведения политической борьбы, о том, на основе каких ценностей строится политика, которая не должна превращаться в «грязное дело» и вызывать неодобрение и возмущение обычных граждан, церковь имеет возможность выступать в защиту правды и справедливости.

12. *Оглушительные лозунги и яркие образы* способны помочь быстро завоевать симпатии избирателей через использование громких, пусть даже нереальных для исполнения лозунгов, сопровождаемых яркими визуальными образами.

13. *Антирекламу соперников* политтехнологи называют «черным пиаром». Однако реализуется данный прием именно через политическую рекламу. Цель антирекламы – распространение компрометирующей информации о кандидате-сопернике.

В настоящее время, как указывает Т. В. Солодовникова, «в отличие от других типов рекламного дискурса, дискурс политической рекламы в Республике Беларусь отличается своей неразработанностью, что предопределено синкретичностью политической системы нашей страны, и, соответственно, неразвитостью политической рекламы. При этом следует отметить отсутствие правового определения самого термина “политическая реклама”. Так, например, законом “О рекламе” Республики Беларусь определены такие понятия, как “социальная реклама” или же “мультимедийная”, но понятие “политическая реклама” не выделено» [14].

Библиографические ссылки

1. Дейян А. Реклама. СПб., 2004. 126 с.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000. 253 с.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе. М., 2019. 128 с.
4. Карцева Е. Н. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения // Иностр. лит. 1971. № 9. С. 234.
5. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. Технология организации избирательных кампаний). М., 1993. 46 с.
6. David D. Le marketing politique. P., 1978. 126 p.
7. Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. L., 1992. 192 p.
8. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. 266 с.
9. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учеб. пособие. М., 2017. 128 с.

10. Козлов Р. Политический дискурс: коммуникативный аспект политической рекламы // Гос. служба. 2006. № 4. С. 93–95.
11. Соловьев А. И. Политология. М., 2006. 359 с.
12. Большаков С. В., Головин А. Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в РФ. М., 2007. 300 с.
13. Назайкин А. Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная)». М., 2019. 448 с.
14. Солодовникова Т. В. Рекламная коммуникация Беларуси и Франции. Минск, 2021. 298 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всемирный рынок рекламы – это площадка, на которой в условиях реальной конкуренции осуществляется рекламная коммуникация, содействующая экспорту отечественных товаров и услуг. Ввиду этого знание состояния, особенностей и тенденций развития рынка рекламы является необходимым и обязательным условием для проведения успешных профессиональных рекламных кампаний во внешнеэкономической сфере.

Происходящие процессы в современной рекламной индустрии отличаются высокой динамичностью. Реклама мгновенно реагирует на события на рынке и в какой-то степени служит их индикатором. Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины мировой торговли, следует, в частности, сделать интенсивными все технологические цепочки производства рекламы.

В данных условиях борьба за покупателя становится все более изощренной. Новизна и совершенство изделия для потребителя товара или услуги сегодня нередко важнее, чем цена. На современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта.

Таким образом, учитывая огромную роль рекламы в современном бизнесе, можно утверждать, что, с одной стороны, без нее не добиться успеха любой компании, работающей на внутреннем или внешнем рынке, и с другой – реклама является творческим технологическим процессом, который необходимо тщательно изучать в целях его успешной реализации на практике.

Структура рынка усложняется и обновляется, и специалистам, осуществляющим рекламную деятельность, приходится своевременно реагировать на эти изменения.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Горбач Ольга Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики и редактирования Белорусского государственного университета.

Калачёва Ирина Ивановна – доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета.

Колик Алексей Валентинович – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

Лебедева Елена Викторовна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

Лукьянюк Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

Резанова Екатерина Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

Соловьев Анатолий Иванович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

Солодовникова Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков международной профессиональной деятельности Белорусского государственного университета.

Шибут Ирина Петровна – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

Яницкая Ликия Михайловна – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	5
Глава 2. РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ	16
О рекламе как управленческой категории	17
О технологизации рекламной коммуникации	18
О дискурсных стратегиях в рекламной коммуникации	20
О фейковизации рекламного медиапространства	24
О реконфигурации современной рекламной коммуникации	27
Глава 3. ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	37
Основные понятия дискурсного анализа рекламного текста	37
Традиционные жанры рекламных текстов в СМИ	40
Речевые стратегии при работе с рекламной информацией	41
Компоненты рекламного текста	43
Языковые особенности заголовков и слогонов	44
Коммуникативные стратегии для построения эффективных рекламных текстов	48
Лингвостилистические особенности текстов рекламы	49
Глава 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ (ПРОЕКТНЫЕ МЕТОДИКИ)	55
Ассоциативные методики	58
Методики на завершение задания	63
Конструирующие методики	65
Экспрессивные методики	67
Ранжирование	68

Глава 5. РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ	71
Глава 6. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В АНАЛИЗЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	75
Общая характеристика качественных методов сбора и анализа данных	75
Техники сбора качественных данных в анализе рекламной коммуникации	83
Глава 7. РОЛЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	92
Глава 8. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ.....	107
Определение интернет-коммуникации.....	107
Использование интернета в качестве канала рекламной коммуникации	110
Определение и классификация форматов рекламной коммуникации в интернете	114
Основные тренды рекламной интернет-коммуникации	121
Глава 9. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	128
Теоретические аспекты анализа социальной рекламы	131
Оценка эффективности социальной рекламы.....	136
Типы социальной рекламы	138
Отбор адресата целевого воздействия социальной рекламы.....	140
Глава 10. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	143
Политическая реклама как элемент политического маркетинга.....	143
Основные трактовки и функции политической рекламы	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	163
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	164

Научное издание

Лукьянюк Юлия Николаевна
Солодовникова Татьяна Владимировна
Горбач Ольга Александровна и др.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Редакторы *А. О. Самойленко, А. А. Лагун*
Художник обложки *А. А. Рабкевич*
Технический редактор *В. П. Явуз*
Компьютерная верстка *Е. В. Севрук*

Подписано в печать 27.10.2023. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 9,76. Уч.-изд. л. 10,00.
Тираж 105 экз. Заказ 379.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.