

АКТИВИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМЫ

Конкретизируется понятие рекламы, выдвигается положение о том, что исследование рекламы в социально-культурном контексте позволяет создавать запоминающиеся рекламные образы и нейтрализовать негативные эмоции в отношении позиционируемых товаров и услуг. Выявлены доминантные компоненты восприятия рекламы и условия эффективного рекламного воздействия.

Определены ценностные предпочтения, характерные для восприятия рекламы конкретной этнокультурной группой.

Практическая значимость данной статьи состоит в том, что в ней изложен разработанный нами алгоритм рекламных действий по планированию рекламной стратегии. Предложена целостная концепция продвижения товаров и услуг на рынок с учетом мотивационно-потребностных установок целевой аудитории. Основные положения, касающиеся мотивационно-потребностных установок целевой группы, были апробированы в рекламном агентстве “БелРИА”.

Интерес к феномену рекламы со стороны общественности свидетельствует о необходимости обсуждения вопросов, связанных с ее созданием и позиционированием. В поисках эффективных технологий создания и позиционирования рекламы мы обратили внимание на ряд закономерностей социально-культурного характера, которые непосредственно влияют на оценку рекламного сообщения потребителями.

Существует ряд научных исследований, которые могут служить предпосылкой для разработки теоретической базы названной проблемы. Так, на наш взгляд, серьезное исследование социально-культурных основ рекламы провела Н.Г. Чаган. По ее справедливому утверждению, “реклама – транслятор проектных импульсов культуры, она проектирует информацию, а опосредованно человека и общественное сознание” [8]. Разрушению стереотипа о том, что рекламу имеет смысл оценивать только с точки зрения экономической целесообразности, способствовали работы М.В. Барановой, В.Г. Зазыкина, А.С. Кармина, А.В. Костиной, Л.Н. Федотовой [2; 3; 4; 5; 7]. Авторы подчеркивают необходимость интегрирования как экономических, маркетинговых, так и социальных, культурологических, психологических, эстетических знаний в рекламной области с целью обеспечения лучшего понимания рекламной информации потребителями, формирования у них позитивного отношения к институту рекламы.

Цель данной статьи – обосновать целесообразность активизации социально-культурного потенциала рекламы. На наш взгляд, реклама, которая корректна в отношении социально-культурных традиций народа, имеет в своей основе аргументированно обоснованную идею, построена технологически грамотно, является действенным средством целенаправленного воздействия на потребителей.

В последние годы в обществе изменяется отношение к рекламе. В 90-х гг. прошлого столетия перед специалистами по рекламе ставились, как правило, прагматические, коммерческие задачи. Сегодня наряду с ними уделяется внимание и социально-гуманистическим проблемам. Такая тенденция не случайна, так как участники рекламного процесса начали осознавать, что глубинной мотивационной основой действий человека являются его социально-культурные потребности, интересы, установки, идеалы.

Формирование и осмысление соответствующих мотивов происходят в рамках деятельности личности. Согласно логике деятельностного подхода (С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, В.В. Давыдов) поведение человека определяется в соответствии с требованиями, задаваемыми его деятельностью. Исходя из данного положения следует, что социально-культурные мотивы, реализуясь в деятельности человека, формируют его убеждения, определяют ценностные предпочтения и в результате объясняют субъективный выбор.

Необходимо подчеркнуть, что в XXI в. характер рекламных сообщений приобретает более ярко выраженные личностно ориентированные черты. Центральное внимание в рекламных сообщениях все больше уделяется взаимовыгодным отношениям между участниками рекламной

деятельности, причем основной акцент переносится на выявление субъективной ценности рекламируемых товаров, услуг и выгод для потребителя.

Как правило, рекламодатели не стремятся открыто говорить об экономической выгоде от реализации рекламируемых товаров и услуг. Стремясь вызвать позитивные эмоциональные реакции у потребителей, они стараются найти оптимальное сочетание аргументов-стимулов в пользу рекламируемых товаров и услуг, которые помогают добиться желаемого воздействия на реципиентов. Исходя из практических наблюдений мы пришли к выводу, что та рекламная информация, которая понятна человеку, не просто им лучше усваивается, но и адекватно проецируется на образ жизни, к которому привык потребитель.

В настоящее время оценка рекламы профессионалами все чаще проводится не только с утилитарных позиций, но и с эстетических, что позволяет более объективно судить о степени воздействия рекламы на личность. И.Самкин, исполнительный директор Белорусской ассоциации рекламных организаций, отмечает следующее: “Сегодня реклама в Беларуси перешла с экономического в социальное и культурное поле. Она стала в первую очередь объектом творчества... Рекламодатели заинтересованы, чтобы информация подавалась интересно, с юмором, нестандартно” [1]. Не случайно, что художественно и эмоционально привлекательные рекламные сообщения вызывают у целевой группы больше одобрения, так как происходит активизация подсознательных личностных мотивов, которые становятся побуждением к целенаправленным действиям. Следовательно, реклама, апеллируя к чувствам человека, опосредованно формирует его мотивационные установки.

Анализ мнений потребителей относительно различных рекламных сообщений позволяет утверждать, что существуют основополагающие компоненты восприятия рекламы, а именно:

- стилистика (уникальность и эстетичность предложений);

- знаково-символическая основа;

- драматургическая база (звук, свет, цвет, сюжет, жанр). Так, реклама выступает в качестве трансляции прежде всего культурной информации и помогает личности выявить свое отношение к рекламируемой продукции.

Располагаясь на границе материальных и духовных ценностей, реклама обладает как разрушительными, так и созидательными способностями. На наш взгляд, активизировать социально-культурный потенциал рекламы — значит усилить созидательное воздействие рекламных сообщений на целевую группу, а также сформировать позитивное отношение к рекламируемым товарам и услугам. Более того, технология проектирования рекламы воспринимается специалистами как процесс культивирования традиций, обычаев, ценностей, который способствует духовному совершенствованию личности [9]. В процессе воздействия рекламы на потребителя у него возникает ассоциативный ряд относительно рекламируемой продукции, услуг, который связан скорее не с утилитарными характеристиками, а с общечеловеческими ценностями (внимание, забота, любовь, понимание). Таким образом, выявив социально культурные мотивы действий целевой группы и закономерности их использования, можно существенно повысить эффективность рекламного воздействия на потребителей.

Одним из условий эффективного рекламного воздействия является соответствующий уровень культуры, образования, воспитания участников коммуникативного взаимодействия, а именно авторов и потребителей рекламы. Так, в частности, изобилие иностранной продукции привело к неприятию потребителями отдельных рекламных сообщений. Не всегда используемые художественные образы, сравнения, идеи понятны целевой аудитории и поэтому не приводят к личностной самоидентификации с рекламируемыми продуктами и услугами. Данная ситуация возникает в результате того, что вербальные сообщения не содержат аргументации, затрагивающей широкий спектр мотивов, существующих в сознании потребителей.

Ассоциативные ряды, значимые для конкретной целевой группы, как правило, фиксируются в виде пословиц, поговорок, афоризмов, метафор. Анализируя построение и интерпретацию визуальных и вербальных образов, применяемых чаще всего целевой аудиторией, можно судить о ее этнокультурном способе мировосприятия и прогнозировать ее культурные и эстетические предпочтения. Следует отметить специфику построения рекламных образов, характерных для разных культур. Так, исследователи в области рекламы Л.Матвеева и А.Данилова утверждают, что американцы чаще других используют апелляцию к биологически значимым стимулам, японцы – к эстетическому чувству, положительным эмоциям (направление натурацентризма). У европейцев преобладает символично-аллегорическое прочтение образов (направление

антропоцентризма и гедонизма). Россияне отдают предпочтение универсальным ценностям и ориентированы социально [11]. Мы убедились, что белорусская реклама апеллирует к утилитарным достоинствам, техническим характеристикам товаров и услуг, к имиджу, статусу покупателей. Соответственно в обществе доминирует социально-бытовая направленность рекламных сообщений. Таким образом, этнокультурный фактор оказывает существенное влияние на ценностные предпочтения, актуальные для конкретной целевой аудитории.

Вместе с тем, несмотря на различия традиционного сознания американцев, англичан, японцев, россиян, белорусов, в рамках рекламных фестивалей происходят сближение, взаимопроникновение систем ценностных ориентаций разных народов. Так, в частности, директор белорусского рекламного агентства «Форте» В.Писаренко говорит, что «уже в 1997 году наши работы начали печатать в каталоге престижного международного фестиваля Эпика (EPICA). Европейский рекламный контекст теперь стал формироваться с участием и нашего агентства» [10]. На наш взгляд, настоящим прорывом белорусов в области рекламы можно по праву считать получение высшей награды 52-го международного Каннского фестиваля рекламы — «Золотого Льва» (GOLD LION) — рекламным агентством «Крынь/Starcom». Так, в 2005 г. рекламное агентство завоевало награду в категории Медиа Львы за медиастратегию для российской компании «Сибирский берег» (разработка — «BEERka»; доставляется к пиву). Директор рекламного агентства «Крынь» В.В.Климченко на вопрос: «Пик белорусской рекламы еще впереди?» — ответил: «Конечно. Реклама — словно детище. ... Надо любить тот предмет, который ты производишь, и отдавать ему самое лучшее» [6, с. 28]. Существует мнение, что та реклама, которая побеждает на фестивалях, хотя и отличается оригинальной идеей, но не всегда бывает эффективной. В этой связи хочется подчеркнуть, что понятие «эффективность рекламных сообщений» традиционно включает экономический и социально-психологический, или коммуникативный, показатели. Активное воспроизведение элементов рекламного сообщения (визуальных, вербальных) свидетельствует об успешном привлечении внимания целевой аудитории к информации, что в свою очередь характеризует коммуникативную эффективность. Рассматривая рекламу с социально-культурных позиций, специалисты чаще всего обращаются к изучению именно коммуникативной эффективности рекламных сообщений.

Отношение к рекламируемым товарам и услугам формируется, прежде всего, через доверие к коммуникатору. Принимая во внимание этот факт, подчеркнем, что через систему личностных представлений о явлениях действительности у потребителей рекламных сообщений выстраиваются общие нравственно-этические требования к другим людям. Субъект восприятия рекламы сравнивает коммуникатора с личностными стереотипами, и чем больше образ человека совпадает со стереотипами (вербальными, визуальными, тактильными), тем большая вероятность, что рекламное сообщение будет эффективным. По мнению О.Грызунова, «стереотип — это некий устойчивый образ какого-либо явления, которым пользуются как известным сокращением при взаимодействии с этим явлением» [11]. Изменения в обществе все время требуют новых рекламных решений, новых подходов и нового креатива. Для того чтобы управлять рекламным воздействием, целесообразно регулярно исследовать приоритетные целевые группы, действия конкурентов, партнеров, деятельность инвесторов.

Практика убеждает, что если производитель, заказчик и потребитель рекламы принадлежат к одному культурному слою, то в оценке, интерпретации позиционируемого образа, как правило, нет разночтений. Реклама как продукт массовой культуры, транслируя информацию, заключающую в себе соответствующие установки, определяет вектор социального действия целевой группы. Так, для создания эмоционального комфорта при коммуникации между участниками рекламного процесса специалисты часто используют невербальные средства общения, которые нередко являются индикатором доверия к собеседнику. Среди средств невербальной коммуникации выделим следующее: прикосновение, физическая дистанция и поза, жесты, выражение лица, движение глаз, нелингвистические аспекты речи (интонация, тембр голоса, паузы, ритм), собственно речь. Все составляющие невербального общения имеют высокую коммуникативную и этическую нагрузку. Таким образом, рекламные сообщения адекватно воспринимаются потребителями, когда невербальные средства грамотно используются, т.е. не вызывают агрессию, а наоборот, обеспечивают эмоциональное расположение к рекламным предложениям, близки к внутренним установкам и нормативам невербального поведения целевой группы.

Согласно исследованиям Л.Матвеевой и А.Даниловой, реклама независимо от культурных традиций того или иного общества:

- выявляет наиболее значимые атрибуты социальных ролей;
- подчеркивает значимость тех или иных ценностей в культуре: потребности в безопасности, мотивации принадлежности к группе, достижения;
- отражает различия в культурном нормативе ритуализированного или игрового способа решения проблем, задач (выявляется способность личности воспринимать в своих действиях элементы “fun” – забавы и “game” – игры) [11]. Таким образом, в рекламных сообщениях отражаются, как правило, особенности современной культуры в целом и личностные традиции, стереотипы взаимоотношений, эстетические вкусы в частности.

Специалисты по рекламе должны тщательно изучать потребности и мотивы конкретной целевой аудитории с целью более точного позиционирования товаров и услуг. Основатель гуманистического направления в психологии А.Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Так, в первую очередь человек стремится удовлетворить физиологические потребности и безопасность, а затем в любви и принадлежности к определенной социальной группе, в уважении и в самоактуализации. Потребность становится мотивом, когда она заставляет человека действовать. Изучение потребительской мотивации поведения способствует более точному позиционированию товаров и услуг, помогает выявить скрытые причины отрицательных и нейтральных стереотипов целевой аудитории. Специалисты по рекламе используют полученную информацию для того, чтобы повысить интенсивность положительной мотивации. Следовательно, формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая ответная реакция у получателя рекламного обращения возможна в том случае, если используемый в сообщении мотив совпадает с его потребностями, т.е. вызывает у него закономерный интерес. Реклама работает на символическом уровне, когда в рекламном обращении затрагиваются мотивы, идентичные внутренней мотивации целевой группы. Более того, рекламные образы, которые находят эмоциональный отклик у потребителей, не забываются.

Данные нашего исследования по проблеме продвижения услуг социально-культурного назначения позволяют нам предложить специалистам по рекламе проанализировать потребности и мотивы целевой группы по следующей схеме.

№ п/п	Уровни	Потребности	Мотивы
1	Физиологический	Пища, вода, сон и др.	Молодость, здоровье, долголетие
2	Утилитарный	Безопасность, стабильность, порядок	Свобода, финансовая независимость, контроль над жизненными ситуациями
3	Эмоциональный	Любовь, семья, дружба	Счастье, радость, комфорт
4	Рациональный	Уважение, признание	Престиж, успех, статус, удобства, дополнительные преимущества
5	Социальный (нравственный)	Справедливость, порядочность	Сострадание, сопереживание
6	Эстетический	Красота, самопрезентация	Уверенность в себе, гедонизм, мода
7	Акмеологический	Самоактуализация	Достижение жизненно важных целей, поиск новых впечатлений

Вышеназванные мотивы обладают стратификационной значимостью, т.е. они в основном присущи конкретным целевым группам. В ходе исследования феномена рекламы как социально-культурного явления мы обратили внимание прежде всего на пятый, шестой и седьмой уровни потребностно-мотивационной сферы. Для потребителей товаров и услуг социально-культурной

направленности потребности и мотивы пятого, шестого и седьмого уровней являются определяющими, так как для людей с творческим потенциалом особую значимость представляют процесс прогрессивного саморазвития и возможность достойной самопрезентации. Апелляция в рекламных сообщениях к пятому, шестому и седьмому уровням потребностно-мотивационной сферы целесообразна именно для данной целевой аудитории, которая стремится к самосовершенствованию во всех жизненно важных областях.

Таким образом, реклама как один из самых образно насыщенных жанров массовой коммуникации оперативно отражает не только изменения, происходящие в экономической, политической сфере жизнедеятельности общества, но и в социально-культурной. Активизируя социально-культурные мотивы целевой группы, рекламодателю проще добиться высокой лояльности в отношении рекламируемых товаров и услуг. В свою очередь, личностно ориентированная направленность рекламных сообщений позволяет более точно позиционировать товары и услуги на рынке, не вызывая отрицательной реакции со стороны потенциальных и реальных потребителей. Восприятие рекламы зависит от выверенной стилистической, знаково-символической, драматургической основ. В процессе создания рекламы следует учитывать различия традиционного сознания целевых групп, что обуславливает особенности подачи рекламного материала, требует точного подбора ассоциативного ряда и корректной формулировки рекламной идеи. Облегчить прочтение символического контекста рекламного материала позволяет апелляция к соответствующим мотивационно-потребностным установкам целевой группы. Следовательно, эффективность рекламного воздействия возрастает, когда выявляется и подчеркивается социально-культурная значимость товаров и услуг для потребителей.

1. *Амялькович, Д.* Залатыя львы, стыльныя сланы і ... іншыя талісманы айчынай рэкламы / Д.Амялькович // Культура. – 2006. – № 12 (25–31 сакавіка). – С. 6.

2. *Баранова, М.В.* Реклама как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01/ М.В.Баранова; НГАУ. – Нижний Новгород, 2000. – 28 с.

3. *Зазыкин, В.Г.* Психологические основы гуманистической рекламы / В.Г.Зазыкин. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – 74 с.

4. *Кармин, А.С.* Психология рекламы / А.С.Кармин. – СПб.: Изд. “ДНК”, 2004. – 512 с.

5. *Костина, А.В.* Эстетика рекламы: учеб. пособие / А.В.Костина. – М.: ООО “Вершина”, 2003. – 304с.

6. *Сорокина, Л.* Куда ни кинь – повсюду “Крынь”! / Л.Сорокина // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 3. – С. 24–28.

7. *Федотова, Л.Н.* Реклама в социальном пространстве: социологические эссе / Л.Н.Федотова. – М.: NCU Publisher, 1996. – 108 с.

8. *Чаган, Н.Г.* Социокультурные основания рекламы: теоретический и технологический аспекты: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.05 / Н.Г.Чаган; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 1998. – 53 с.

9. *Чаган, Н.Г.* Рекламная деятельность: история, теория, практика / Н.Г.Чаган // Социально-культурная деятельность: достижения, поиски, проблемы: сб. статей, подготовленных на основе материалов выполняемых докторских диссертаций. – М.: Моск. гос. ун-т культуры, 1996. – С. 38–90.

10. *Юдина, Р.* У рекламы женское лицо / Р.Юдина // Работа для Вас. – 2003. – № 87 (12 ноября). – С. 20.

11. http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_etno