

УДК 316.752

**Социальные цели коммерческой рекламы****Ахметшина А.А.**

Кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента  
Казанского национального исследовательского  
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

**Беляев В.А.**

Доктор политических наук, профессор, заведующий  
кафедрой социологии, политологии и менеджмента  
Казанского национального исследовательского  
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

*В статье рассматривается специфика и основные цели коммерческой рекламы как инструмента формирования общественных ценностей. Авторы предлагают собственную классификацию целей коммерческой рекламы с точки зрения социального воздействия. Исследуются субстанциональные принципы и характеристики процесса потребления.*

*Ключевые слова: реклама, потребление, массовая коммуникация, социальные ценности, массовая культура, потребности.*

Уровень унификации и единообразия в сфере массового сознания, духовной культуры и поведения в настоящее время весьма высок и продолжает расти благодаря стремительному развитию СМИ, а также созданию новейших эффективных технологий воздействия на сознание людей. Стандарты массовой культуры, образ жизни, существующие преимущественно в США и повсеместно распространяемые, могут служить примером данной тенденции. Массовая культура, несомненно, является составной частью идеологии. Она снижает критическое отношение к обществу, создает новую шкалу ценностей, в которой основное место занимает процесс потребления материальных благ, создание упрощенных представлений о духовной жизни, поведения. В ней полностью отсутствует гуманистическое начало, являющееся ключевой отличительной чертой классической культуры.

Фактически реклама становится неотъемлемой частью массовой культуры, ее источником, носителем и функцией.

Существует ряд специфических черт, которые необходимо учитывать, давая определение рекламе, а именно ее процессуальный и деятельностный характер, ее дисфункциональную и эвфункциональную специфику воздействия, соединение объективной информации и эмоционального эффекта, а также затрагивание личных интересов реципиентов. В связи с этими специфическими характеристиками рекламу можно считать формой идеологического воздействия на индивида, как правило, в виде интерпелляции (т.е. «оклика», позволяющего воспринимать рекламную информацию на бессознательном уровне) и дать следующее определение: *реклама* есть двустороннее социальное действие и разновидность институционализированного процесса, являющееся формой идеологического воздействия, инкорпорирующего в сознание людей потребность в определенных материальных и нематериальных благах, и формирующее на бессознательном эмоциональном или рациональном уровнях предпочтение какого-либо определенного товара (услуги или фир-

мы-производителя) и желание им обладать. Помимо своих основных функций экономического порядка (продвижение товара), реклама способна реализовывать также социальные функции, латентные по своему характеру. Можно утверждать, что идеологическое воздействие на подсознание человека на уровне повседневности является сущностной характеристикой современной коммерческой рекламы.

В современном обществе (в том числе и в России) коммерческую рекламу можно отнести к одному из важнейших видов коммуникативной деятельности, конечной же целью рекламы является влияние на общественное мнение с целью формирования стойкого убеждения в необходимости *совершить покупку*.

Деятельность всех рекламистов направлена на то, чтобы потенциальный потребитель в последнюю очередь задумался над тем, что ему пытаются что-то продать. Представители рекламной индустрии прикладывают максимальные усилия для создания впечатления игры, нереальности происходящего, идеалистичности, праздника и бесприбыльной социальной услуги со стороны рекламодателей. Именно поэтому экономические цели рекламы, несмотря на то, что являются явными, следуют за глобальными социальными и уже долгое время не доминируют в современной коммерческой рекламе.

Потребитель и, соответственно, рекламопроизводитель подвергаются воздействию еще целого ряда факторов, влияющих на их поведение извне. Прежде всего к ним относятся некоторые первичные и вторичные институты социализации. Среди наиболее мощных из них – семейное, социальное и культурное окружение индивида.

Охватывая огромные аудитории с помощью средств массовой коммуникации, реклама подменяет духовные потребности направленными на потребителя стимулами, деформируя тем самым систему ценностей индивида и внушая уверенность в том, что обладание определенным товаром способно сделать его более счастливым, привлекательным или повысить его статус в обществе.

Коммерческая реклама пропагандирует определенный образ жизни, а также воздействует на систему ценностей индивида, угнетая его свободу выбора и социокультурную адаптацию в обществе в целом. В масштабах социума подобная искусственно созданная система ценностей общества способна привести к возникновению у определенных групп населения, не обладающих необходимым для приобретения рекламируемого товара материальным благосостоянием, определенного комплекса неполноценности. Особенно этому эффекту подвержена молодежь и подростки, чьи ценностные и личностные диспозиции окончательно не сформированы и не всегда устойчивы. По мнению Р.И. Мокшанцева, «каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества» [1,

с. 11]. Другими словами, реклама «может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры. Структура любого общества, в частности и российского, такова, что люди из низших слоев имеют значительно меньше возможностей реализовать свои амбиции по сравнению с людьми, стоящими выше по социальной лестнице.

Для более полного понимания сущности феномена коммерческой рекламы мы считаем необходимым исследовать и всесторонне изучить ключевые особенности процесса потребления. Ж. Бодрийяр [2, с. 77] полагает, что конечной целью человека, стремящегося приобрести тот или иной товар под воздействием рекламы, становится желание обладать не самим товаром, а почетом и престижем, которые данный приобретенный объект символизирует. Символические цели в современном мире в значительной степени превалируют над сугубо материальными, не просто играя роль маркеров престижа, но и выполняя функции построения социальных диспозиций, идейных ориентиров в социуме и консолидации людей в общество на базе единства духовных ценностей.

Еще одной из целей коммерческой рекламы, как уже было указано выше, является *формирование* постоянного *чувства потребности* в рекламируемом товаре или услуге. По мнению Г. Маркузе, возможно выделить две группы потребностей, присущих индивиду: это – истинные или витальные (к ним исследователь относит потребность в питании, одежде и жилье на доступном культурном и социальном уровне) и ложные потребности. Ложными автор называет потребности, навязанные частными общественными силами, заинтересованными в подавлении воли индивида: это – потребности, пропагандирующие тяжелый труд, агрессивность, нищету и несправедливость [3, с. 129-130]. Именно реклама активно пропагандирует ложные потребности, уводя индивида от сознания того, что ему в действительности необходимо.

Ж. Бодрийяр, описывая характер процесса потребления и роль рекламы в его формировании, уверен, что в современном обществе потребление приобрело черты некоего фетиша. Ученый уверен, что в действительности, потребляя, индивид стремится лишь к одной жизненно важной цели: к устранению тревоги и неуверенности, которую он испытывает, когда не знает, чего хочет. При этом в процессе приобретения человек прежде всего руководствуется стоимостью товара, его ценностью. Более того, довольно часто возникает так называемый «эффект Веблена», когда человек приобретает товар, руководствуясь тем, что он дороже [2, с. 260-261]. Коммерческая реклама, рекламируя платные товары и услуги, склоняет индивида к потреблению, акцентируя внимание потребителя на полезности и необходимости товара, на его духовной и материальной стоимости.

С учетом специфики восприятия рекламной информации ее целевой аудиторией целесообразно разделять цели коммерческой рекламы на *адсорбционные* и *абсорбционные*. Восприятие рекламы периферийными слоями целевой аудитории, а именно людьми, уделяющими большое внимание просмотру телевизора (пенсионерами, детьми, домохозяйками, инвалидами и т.п.), а также индивидами с несформированными жизненными принципами и убеждениями, можно назвать *адсорбцией*. Восприятие рекламного сообщения со стороны не только периферийных слоев, но также и ядра целевой аудитории, а именно людей, являющихся представителями среднего класса, имеющих стабильную работу и доход, а также сформировавшиеся убеждения и принципы. Вторая потребительская категория целевой аудитории является основной группой, формирующей новые тренды, экономический спрос, а также в целом стабилизирующей рынок. Рекламные сообщения создаются с учетом этих различных групп восприятия. Так, реклама, рассчитанная на адсорбцию, реализуется в виде телевизионной, контекстной, радио- и уличной рекламы. Рекламопроизводители, заинтересованные в сохранении существующего рынка сбыта товара или стремящиеся изменить его коренным образом, ориентируются на абсорбцию, которая способна охватить платежеспособное ядро потребителей рекламного сообщения. В данном случае производители рекламы останавливают свой выбор на более рациональных, объективных, адресных формах рекламного сообщения, прежде всего информационного характера (брошюры, буклеты, статьи в печатных изданиях, латентная реклама и т.д.).

При организации рекламного процесса, в силу его двусторонности, необходимо также учитывать разнообразие реакций отдельных социальных групп (цивилизационных, расовых, этнических, половозрастных, поселенческих, стратовых, религиозных и субкультурных общностей). В частности, описывая процесс потребления, Ж. Бодрийяр выдвигает гипотезу о том, что существует две модели потребления – мужская и женская («*модель функциональной мужественности*» и «*модель функциональной*

*женственности*» [4, с. 128]). И, соответственно, по представлениям Ж. Бодрийяра, если существуют мужской и женский типы потребления, то должна существовать и реклама, направленная на создание чувства потребности и отвечающая представлениям о необходимости и ценности товара или услуги у этих моделей потребления.

Таким образом, все возрастающие темпы потребления, свойственные современному обществу, происходят по причине того, что в процессе потребления человек ставит перед собой только одну жизненно важную цель, которую стремятся учесть рекламисты при создании своего продукта, а именно – устранение состояния тревоги и неуверенности, которые возникают, когда индивид не знает, чего хочет. Причем, приобретая, индивид прежде всего обращает внимание на стоимость товара, его ценность. В процессе реализации целей рекламы необходимо также учитывать целый ряд особенностей, присущих той или иной социальной группе, этносу, нации: гендерные, этнические, ментальные, конфессиональные, графологические и др.

#### Литература:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 230 с.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр., послеслов. Д. Кралечкина; предислов.: В. Кузнецов. – М.: Библион-Рус. кн., 2004. – 299 с.
3. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина, сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М.: ООО Издательство АСТ, 2002. – 526 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Пер. с фр., послеслов. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с.

### Social Aims of Commercial Advertisement

*A.A. Akhmetshina, V.A. Beliaev*

*Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev*

*The paper deals with specific character and main aims of commercial advertisement as an instrument of forming of social values. The authors propose their own classification of aims of commercial advertisement from the point of view of social impact and analyze substantial principles and characteristics of consumption as one of the basic aims of modern advertisement.*

*Key words: advertisement, consumption, mass communication, social values, mass culture, demands.*