

РЕКЛАМА - в традиционном понимании - одно из маркетинговых средств, призванных стимулировать сбыт продукции. В этом контексте Р. определяется как деятельность (обычно оплачиваемая) по передаче имеющих характер убеждения информационных сообщений о каких-либо товарах, услугах с помощью СМИ - газет, журналов, радио, телевидения, уличных щитов и т.д. Согласно данной трактовке, Р. противопоставляется, с одной стороны, агитации и пропаганде как имеющим дело с товарами идеологического толка; с другой - индивидуальным продажам (direct-marketing), стимулированию продаж (sales promotion) и связям с общественностью (public relations) как трем другим средствам стимулирования сбыта в маркетинге.

В современных условиях подобное толкование сущности Р. может быть расценено как несколько устаревшее, ибо еще с момента возникновения массового производства в задачи Р. стало входить не только простое информирование широкого круга людей о предложениях рынков (характерное для Р. вплоть до конца 19 - начала 20 в.), но и проведение культурно-идеологической обработки населения с тем, чтобы оно как можно более глубоко осваивало ценности и порядок массового потребления и тем самым решало проблему сбыта излишков товаров, ставшую актуальной в связи с растущей продуктивностью экономической системы. Следовательно, современная Р., во-первых, не может быть абсолютно противопоставлена агитации и пропаганде, а во-вторых, предполагает решение стоящих перед ней задач посредством комплексного использования всей совокупности имеющихся маркетинговых средств стимулирования сбыта (иными словами, Р. как комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий одновременно: 1) advertising - Р. в СМИ, 2) sales promotion - содействие продажам, 3) public relations - сопряженные "общественные отношения", 4) direct-marketing - направляемый рынок).

В то же время для конца 20 в. характерным является утверждение и проникновение Р. помимо экономики во все большее количество сфер - от выборов и политических кампаний до социального маркетинга и содействия в разрешении социальных проблем; причем, если оценивать социальный маркетинг, заключающийся в продвижении и пропаганде общественно-значимых программ, отличительных образов крупных фирм, групп влияния, политических партий, правящих структур и т.п., то именно данное направление признается одним из наиболее перспективных в развитии современной Р. В связи с вышеизложенным более часто пользуются расширительными трактовками Р., в которых последняя определяется как информирование (информация) о чем-либо, ком-либо, осуществляемое (распространяемая) в любой форме, с помощью любых средств и призванное(ая) формировать и поддерживать интерес к своему предмету.

Бурное развитие рекламной практики во второй половине 20 в. вызвало к жизни большое количество соответствующих прикладных исследований. Речь шла прежде всего о разнообразных психологических исследованиях, имеющих целью способствовать возникновению новых и совершенствованию старых рекламных технологий (благодаря им появились, например, популярная модель AIDA, теория минимальной привязанности, уникального торгового предложения (УТП), имиджа, теория потребностей и мотивов и

др. Также достаточно широкое распространение получили околосоциологические исследования Р. маркетингового плана. Но на их фоне отмечается пробуждение и собственно теоретического интереса к вопросам Р.

В рамках социологии (см.), в частности, уже успели заявить о себе исследования, анализировавшие Р. в русле традиционных социальных подходов (социально-исторического, ролевого, структурно-функционального).

Основная их ценность усматривается в осмыслении Р. в качестве специфического социального института, в связи с чем было акцентировано внимание на том, что, во-первых, для Р. характерна система четко обозначенных позиций: 1) рекламодатели - физические и юридические лица, задающие цели рекламной деятельности и оплачивающие предоставляемые услуги; 2) рекламопроизводители - организации, осуществляющие по заказам рекламодателей творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельных рекламных мероприятий; 3) рекламораспространители в лице редакций газет, журналов, радио и т.д.; 4) потребители Р. - лица, которым адресуются рекламные обращения.

Во-вторых, логика и принципы взаимоотношений агентов рекламного пространства характеризуются определенной устойчивостью, обнаруживая на современном этапе тенденцию сочетания приверженности манипулятивному подходу, безраздельно господствовавшему ранее в рекламной практике, с установкой на поиск новых, субъект-субъектных форм рекламного общения, не только допускающих, но и предполагающих проявление инициативы со стороны ранее пассивных потребителей Р.

В-третьих, в мире существует отработанный эффективный механизм социального контроля за соблюдением ряда правил рекламной деятельности, сочетающий силы и возможности законодательства (в большинстве стран соответствующие нормы закреплены в гражданском законодательстве) с деятельностью органов саморегуляции - специализирующихся в области Р. профессиональных общественных организаций, ассоциаций и фондов.

В-четвертых, в рамках общественного целого Р. находится в тесной связи с широко понимаемой системой производства и выполняет ряд важных функций: а) информационную - посредством рекламных коммуникаций осуществляется распространение информации о текущих предложениях рынков; б) маркетинговую (сбытовую) - Р. ускоряет процесс движения материальных и идеальных товаров от производителей к потребителям; в) стимулирующую - свобода Р. и увещающий характер ее обращений способствуют повышенному проявлению деловой активности социальных субъектов и расширенному потреблению; г) социальную - Р. выступает одним из средств поддержания жизнеспособности общественного механизма, к заслугам которого относят, в частности, рост производительности труда, повышение жизненного уровня населения, качественные изменения в работе получивших финансовую независимость СМИ и содействие в борьбе против социального зла. Решение же вопроса об истоках высокой эффективности Р. как социального явления сегодня в большей мере связывается с эвристическим потенциалом современных

социологических теорий. В частности, ввиду тесной внутренней связи между Р. и вопросами повседневности, знания и познания, а также общения посредством социально обусловленных кодов, многообещающими представляются исследования, восходящие к символическому интеракционизму (см.), феноменологической социологии (см.) и близким им по духу теориям. Они открывают перспективы: 1) вплотную подойти к рассмотрению глобальной сущности рекламного производства, манипулирующей социальностью человека, и 2) осмыслить Р. и рекламную деятельность в качестве социокультурных феноменов, характеризующихся высокой чувствительностью к настоящему, к "здесь и сейчас" обывателей, к возникающим изменениям в потоках жизни, к актуальным, ярким, выразительным смыслам.

П.А. Матюшевская