

РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Попов Павел Павлович

аспирант ЧитГУ, г. Чита

специальность: 13 00 08

E-mail: popov.pp@mail.ru

Современная реклама представляет собой динамично развивающуюся форму массовой коммуникации и межкультурного общения. Это явление сложное и многогранное. Доказательством этому служит интерес исследователей – представителей разных наук к изучению данного феномена (рекламу изучают психологи, политологи, маркетологи, экономисты, журналисты, лингвисты). Анализируя рекламу, каждая из наук использует свою методологию, собственный понятийный аппарат. Цель статьи – анализ подходов различных исследователей к понятию рекламы и обобщение научных трактовок данного понятия.

Психологи и социологи исследуют проблемы изменения поведения человека и общества под воздействием рекламы, исследуют мотивы выбора того или иного товара или услуги, формирования новых моделей поведения и образа жизни и т.д.

Политологи рассматривают рекламу как средство манипуляции общественным мнением и сознанием человека. Особенно ярко такое воздействие проявляется на примере политической рекламы.

В рамках экономического подхода рекламу трактуют как составляющую маркетинга, главной задачей которого является процесс сбыта товаров в условиях рыночной экономики.

Лингвисты занимаются изучением содержания материалов, которые передают рекламные сообщения, они анализируют вербальный, лингвистический аспект коммуникаций и использование изобразительных

средств в создании рекламного текста, сообщения и визуального образа. Исследование рекламы как формы массовой коммуникации заставляет обратиться к проблеме определения самого феномена.

В разные времена специалисты в области рекламы давали разное толкование слова «advertising» (рекламирование). Буквальный перевод трактовал рекламирование как дело привлечения внимания людей к товару, обслуживанию или месту продажи товара, магазину.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 88-ФЗ «О рекламе» [12] дается следующее определение данного понятия:

- реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

По определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [5, с 98].

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К.Бове и У.Аренс определяют рекламу следующим образом: «это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей». Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию [1, с. 5].

Профессор Ж. – Ж.Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [4, с 79]. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель – потребитель.

В представлении американских философов Сэндидж Ч., Фрайбургера В., Ротцолла реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»[9, с. 64]. Ключевым здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С.Мориарти как бы объединяет два вышеприведенных. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию». [11, с. 31]. Их коллеги Д.Росситер и Л.Перси рассматривают рекламные коммуникации 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» на совершении покупки» [6, с. 14]. Как видно, здесь акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении. Развивая эту мысль, американский специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится

такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара» [14, с. 128].

Известный французский исследователь рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: реклама это «платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)» [3, с. 9] В данном случае опять упоминание о характере рекламного сообщения и принадлежности к массовой информации. Аналогичную картину можно наблюдать и в отечественной литературе о рекламе.

По мнению профессора И.Я.Рожкова, реклама это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и индентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». [8, с 44] Довольно пространное определение, совмещающее онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющего воздействующие свойства.

О.А.Феофанов, отмечает, что реклама это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [13, с. 55]. Раскрывается определение рекламы в работе «История рекламы» В.В.Ученовой и Н.В.Старых. «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого

создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку" [10, с 87].

Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко дают такое определение рекламы: это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем». [2, с. 10]

По мнению Е.В.Ромата, реклама это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя». [7, с. 84]

Анализ приведенных выше определений показывает, что во-первых, большинство исследователей определяют рекламу как форму массовой коммуникации (Ж. –Ж. Ламбен, Р.Харрис, Д. Расситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, К. Бове и У. Аренс, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В. Ромат). Во-вторых, характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемого текстами рекламы (К. Бове и У. Аренс, Д. Росситер и Л. Перси, Р. Харрис, А. Дейян, И.Я. Рожков, О.А. Феофанов, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В.Ромат).

Обобщая вышеизложенные подходы к определению рекламы, представляется взять за основу следующее понимание данного феномена: реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным

рекламодателю выбору и поступку. Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев, на взгляд автора, охватывает всю рекламу.

Реклама – это тип массовой коммуникации, предназначенный для убеждения – она оказывает определенное воздействие на читателя, слушателя или зрителя. Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться могут как конкретный товар, продукт, услуги, например банковские.

Реклама как средство коммуникации позволяет рекламодателю передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Поэтому реклама есть неличная форма коммуникации. При этом передаваемые рекламные сообщения строятся таким образом, чтобы иметь ориентацию не на конкретного человека, а на массу людей.

Реклама может быть различной по содержанию, формату, характеру подачи информации, в зависимости от ориентации на различные группы потребителя. Можно предположить, что реклама представляет собой многоцелевую, многофункциональную форму коммуникации.

Итак, рекламу можно определить как форму массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются тексты о товарах, услугах, идеях с выраженной установкой на влияние на воздействие на поведение адресата.

Несомненно, феномен реклама представляет собой интереснейшей объект исследования. Реклама, представленная СМИ сегодня, разительно отличается от рекламы, которую потребителю предлагали, скажем, 10 лет назад. Учитывая сложность данного понятия рекламы как формы массовой коммуникации, нам представляется продуктивным его изучение. В частности, перспективным может быть изучение текста рекламы и его особенностей, например,

лексических и стилистических средств выражения слогана в рекламном тексте, сравнительный анализ текста рекламы в русском и английском языках.

Список литературы:

1. Бове Кортленд Л. Современная реклама [Текст] / Л. Бове Кортленд, У. фон Аренс. – М., 1995. – 704 с.
2. Гольдман И.Я., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: Учебник [Текст]. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 73 с.
3. Дейян А. Реклама. [Текст] / Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с франц.]. – СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
5. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник/ 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 548 с.
6. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
7. Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
8. Рожков И. Международное рекламное дело [Текст] / И. Рожков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
9. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика [Текст] / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
10. Ученова В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – 2-е изд. – М., 2003. – 304 с.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
12. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанова. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 448 с.