

Е. А. Землянская

**АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

*Представлен анализ понятия рекламной деятельности. Показано, что одним из основных блоков проблем в социокультурных исследованиях выступают проблемы взаимного влияния рекламной деятельности и общественной системы; второй блок проблем, тесно связанный с первым, возникает в связи с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные институты общества и воздействием этих институтов на различные виды рекламной деятельности; третий блок проблем связан с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные общественные процессы; четвертый блок проблем связан с понятиями «культурное наследие», «рекламно-культурные стереотипы», «отечественная реклама», «зарубежная реклама».*

*Ключевые слова: рекламная деятельность, взаимное влияние рекламной деятельности и общественной системы.*

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта). В качестве таковой рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон, в частности, с экономической, психологической, социокультурной и философской.

Так, с точки зрения экономики, рекламная деятельность – это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных «фабрик» по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску продуктов питания, оказывающих банковские услуги и т. д.

С точки зрения психологии, рекламная деятельность представляет собой особый вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации по сравнению, например, с аналогичными.

В социокультурных и философских исследованиях рекламная деятельность выступает как основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества [1], формирования системы норм и ценностей [2, с. 35].

В этом смысле рекламная деятельность рассматривается как один из источников социокультурного развития, как система взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов. При этом предметом изучения рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества.

В связи с этим одним из основных блоков проблем в социокультурных и философских исследованиях выступают проблемы взаимного влияния рекламной деятельности и общественной системы, в соответствии с чем выделяются два основных аспекта. Первый аспект связан с пониманием того, что реклама не только транслирует ценности общества, в котором она существует, но и формирует их. Как отмечает Л. Н. Федотова, «...утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества... реклама способствует сохранению стабильности общества,

а участвуя в формировании новых ценностей, задает новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации» [3, с. 50].

При этом эффективность рекламной деятельности обусловлена степенью ее соответствия ценностным ориентациям, отраженным в информационном потоке и разделяемым обществом: ее успех или неуспех определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей. Таким образом, если реклама для достижения своих целей апеллирует к доминирующим в обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, то, в свою очередь, она сама может служить примером ценностей и мотиваций, распространенных в обществе. Вместе с тем важно иметь в виду и другой аспект проблемы взаимосвязи общества и рекламы, а именно влияние общественных процессов на функционирование рекламы как общественного института.

Второй блок проблем, тесно связанный с первым, возникает в связи с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные институты общества и воздействием этих институтов на различные виды рекламной деятельности (в частности, это проблемы влияния рекламы на семью и влияния семейного быта на методы и средства распространения информации рекламного характера). Особый интерес при этом вызывает проблема влияния рекламы на воспитательные и образовательные институты общества, поскольку предоставляя информацию, она ретранслирует ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социокультурного действия в соответствии с традиционной для данного общества культурно-знаковой парадигмой.

Следующий (третий) блок проблем связан с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные общественные процессы. Например, «реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления», – пишет В. П. Коломиец [4, с. 68], в результате чего отсутствие доступа к обладанию средствами производства заменяется доступом к потреблению. При этом следует отметить, что потребление выступает критерием социальной стратификации. «Иными словами, положение человека в обществе оценивается не только его заслугами перед обществом и тем, чем он владеет, но прежде всего тем, что и в каком количестве он потребляет.

Подобное отношение к потреблению напрямую связано с набором его мотиваций. Среди многообразия мотивов, толкающих человека на покупку, особенно актуальными и широко используемыми рекламой оказываются мотивы престижа и уподобления. Это означает, что люди наиболее охотно покупают то, что утвердит их общественный статус или поможет уподобиться тем, чей статус в данной иерархии представляется достойным подражания. Вследствие этого и сам товар становится ненастоящим, виртуальным, поскольку оценивается не с точки зрения его основных, существенных качеств, а исходя из престижа и моды, сформированных рекламой мотивации. В результате возникает система виртуальных ценностей, иногда не имеющих никакого отношения к реальному бытию.

Четвертый блок проблем связан с понятиями «культурное наследие», «национальный характер», «рекламно-культурные стереотипы», «отечественная реклама», «зарубежная реклама». Речь идет о взаимосвязи и взаимном влиянии рекламного воздействия и культуры определенного общества (на практике это фиксирует проблему эффективности зарубежных рекламных роликов в условиях их несоответствия менталитету отечественных потребителей).

В связи с этим следует отметить, что современный рекламный рынок развивается и функционирует в особую историческую эпоху, когда многие ценности, связанные, прежде всего, с межчеловеческими отношениями и отношением к природе, ранее казавшиеся необходимым условием прогресса и улучшения качества жизни, сегодня ставятся под сомнение. В связи с этим ряд отечественных ученых поднимают вопрос: нужно ли воспринимать образцы современного западного опыта как некоторый идеал или сами эти образцы должны быть подвергнуты критике?

Ответом на этот вопрос может служить мнение Э. Кассирера: «Пока одна культура лишь перенимает у другой то или иное содержание, не проявляя ни желаний, ни способности проникнуть в ее настоящий центр... в лучшем случае мы будем иметь дело с поверхностным заимствованием отдельных образующих элементов; но они не могут стать подлинными образовательными силами или мотивами» [5, с. 122].

Анализируя состояние российской рекламы, Д. В. Ольшанский отмечает: «... с одной стороны, никак даже не попытавшись осмыслить основы и историю, идет слепой перенос современного опыта западной рекламы на... российское массовое сознание» [6, с. 214]. Это обстоятельство приводит к необходимости детального изучения социокультурной составляющей рекламной деятельности.

Как отмечает В. В. Никуленков, «пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни» [7, с. 46]. Актуальность изучения поставленной проблемы связана с внедрением в общественную практику России западного мировоззренческого, культурного и образовательного опыта, в результате чего происходит столкновение культур. Данные примеры показывают, что реклама не только задает стандарты поведения в той или иной си-

туации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры, выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей, создает привычки и обычаи, распространяет и закрепляет культурные и исторические клише.

Таким образом, не подвергается сомнению тот факт, что рекламная деятельность базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.

В нашей стране данная концепция представлена работами таких исследователей, как А. В. Костина, Л. И. Рюмшина, Н. В. Старых, М. И. Старуш, В. В. Ученова и др. Их исследования интерпретируют рекламную деятельность как один из особых родов человеческой деятельности, опирающийся на производство и распространение информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов, адресованных группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Между тем жизнедеятельность каждого типа общества детерминирует свою форму и содержание рекламной деятельности, задает ей свои цели и функции. При этом согласно В. В. Никуленкову, «в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее „сконструированные“ образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т. п., которые, как правило, неадекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом дезориентируют людей» [7, с. 41].

Представленные выше материалы приводят к пониманию того, что рекламная деятельность и ее продукт может рассматриваться в качестве манипулятивной искусственно созданной конструкции или в качестве информативного образа, адекватно отражающего свойства и характеристики рекламируемого продукта.

Итак, предметом рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества.

Рекламная деятельность и ее результат (рекламный продукт) не только отражает социально-экономические процессы, но и направляет их в соответствии с целями и задачами (приоритетными направлениями развития) специфики типа общества.

#### Библиографический список

1. Олейникова, О. Д. Реклама как феномен неомифологического сознания / О. Д. Олейникова // *Философия образования*. 2002. Вып. 2. С. 201–205.
2. Зызыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зызыкин. М. : Инфра-М, 1992.
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. М. : Гардарики, 2002.
4. Коломиец, В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы / В. П. Коломиец // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18*. 1998. № 1.

5. Кассирер, Э. Избранное. Опыт о человеке / Э. Кассирер. М. : Гардарики, 1998.

6. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. СПб. : Питер, 2001.

7. Никуленков, В. В. Реклама и PR в истории политических игр / В. В. Никуленков. Красноярск : Поликор, 2008.

E. A. Zemlyanskaya

## ANALYSIS OF «ADVERTISING ACTIVITY» AS A NOTION

*The analysis of the advertising activity notion is given. It demonstrates that advertising activity characterizes the peculiar kind of human activity, devoted to producing and realizing advertisement. Such human activity could be defined and analyzed from different sides, in particular, from economical, psychological and sociocultural ones. It is proved that one of the main clusters of problems within sociocultural research is the issues of cross-effect of advertising activity and social system; the second cluster of problems, closely connected with the first one, appears due to the analysis of influencing advertising activity to separate social institutions and these institutions' impacting the different types of advertising activity; the third cluster of problems is associated with the analysis of influencing advertising activity to some social processes; the fourth cluster is connected with the notions of «social heritage», «advertising-cultural stereotypes», «domestic advertising», «foreign advertising».*

*Keywords: advertising activity, cross-effect of advertising activity and social system.*

© Землянская Е. А., 2009

УДК 659

Е. А. Землянская, М. В. Савельева

## К ВОПРОСУ О СУБЪЕКТАХ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

*Рассматриваются субъекты рекламного рынка: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы, профессиональные объединения и государство. Показано, что реклама выполняет двойственную роль, являясь одновременно и «зеркалом», своеобразным отражением общественных процессов и отношений, и инструментом управления, существующим для внесения определенного вклада в удовлетворение потребностей общества и выполнения определенных социальных функций, в частности, привлечения внимания к социальным проблемам с целью их разрешения.*

*Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, субъекты рекламной деятельности.*

Рекламная деятельность реализуется посредством взаимодействия субъектов рекламного рынка. В рамках фактически любого более или менее развитого рынка рекламы действуют четыре основных группы субъектов данного рынка, а именно: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса, и, как правило, оплачивающее его. Рекламодатель принимает решение относительно того, кому реклама будет предназначена, какие средства доставки сообщений для нее использовать, определяет бюджет расходов на рекламу и продолжительность рекламной кампании [1, с. 42]. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, которые оплачивают рекламу в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя

или средства распространения рекламной информации разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика. Другими словами, под рекламными посредниками понимаются все те организации или частные лица, которые находятся (выступая посредником) между рекламодателями и средствами распространения рекламной информации.

К основным субъектам рекламного рынка относятся также средства распространения рекламной информации (медиаканалы) – каналы коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории. Отметим, что успешная работа рекламных агентств во многом зависит от выбора конкретных средств распространения рекламы, к которым относят рекламу в прессе; печатную рекламу; телевизионную рекламу; радиорекламу; наружную рекламу; рекламу на транспорте (надписи на наружной поверхности транспортных средств, печатные объявления в салонах автотранспорта). Следует обратить внимание на то, что к средствам распространения рекламной информации относятся как средства