

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

массовой информации (телеканалы, радиостанции, газеты, журналы, Интернет), так и те носители, на которых размещается наружная реклама, «люди-сэндвичи», носящие на себе рекламные плакаты и т. д.

Еще одним основным субъектом рекламного рынка, на которого направлены все усилия рекламодателей, является потребитель.

Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация. Анализируя потребителей рекламы, следует выделять тех, на кого рекламная деятельность специально направлена (искомая для рекламодателя целевая аудитория), и тех, до кого данная реклама доводится. С одной стороны, рекламодатель или рекламное агентство (субъекты рекламы, обслуживающие определенного рекламодателя) могут не учитывать интересов широких слоев общества. С другой стороны, это не совсем так – потребители рекламы (сами в индивидуальном порядке или же организованно через различные союзы потребителей) вправе предъявить претензии к рекламной деятельности или ее организаторам, если это создает им какие-либо проблемы (недостовверная информация, нарушение законодательства и т. д.). Следовательно, при упоминании о потребителях рекламы необходимо помнить не только о тех, на кого она направлена, но и обо всех, кто может с ней контактировать.

В связи с этим, как отмечает А. Н. Назайкин, «в рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя, учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке» [2, с. 16]. Все это связано с тем, что основная цель рекламной деятельности – убедить потребителя купить какой-либо товар или услугу.

Культура оказывает сильное воздействие на покупательское поведение. Например, современная работающая мать уже не уделяет столько времени приготовлению пищи и уборке, как мать-домохозяйка в прошлом. Специалисты рынка продуктов питания поменяли свою стратегию продвижения, в результате чего сегодня стало больше рекламы системы быстрого питания – еды, готовой к употреблению, полуфабрикатов, кафе, служб доставки еды на дом.

Важно отметить, что в маркетинговых исследованиях реклама человек всегда представлен как потребитель, однако понятие «личность» не тождественно понятию «потребитель». Современный человек, с одной стороны, вынужден жить в условиях социально-экономической конкуренции, т. е. в условиях «войны всех против всех», по выражению Т. Гоббса, а с другой – определить свое личное отношение как к культурным традициям, так и к потреблению. В связи с этим в последние десятилетия появилась идея о так называемом социально-этичном или «социетальном» маркетинге, который направлен на осуществление социально ориентированного бизнеса.

Кроме того, в качестве второстепенных, но, как правило, столь же обязательных субъектов рекламного рынка выступают и другие структуры, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести исследовательские, маркетинговые и консалтинговые

организации, изучающие поведение потребителей, аудиторию средств распространения рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, способы воздействия на потребителей и т. д.

Основная задача подобных организаций заключается в обеспечении основных субъектов рынка (прежде всего рекламодателей и рекламных посредников) информацией о состоянии и перспективах развития рынка, отдельных его сегментов, в оказании содействия в определении целесообразности проведения тех или иных рекламных кампаний или мероприятий для получения максимальной эффективности при достижении поставленных целей.

Одним из наиболее важных субъектов рекламного рынка, который нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным, является государство. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в разработке «правил игры» на данном рынке; контроле за соблюдением разработанных «правил игры»; арбитраже при решении спорных вопросов.

Важнейшим моментом здесь являются «правила игры», которые диктуются государством. Действительно, научно-технический прогресс вызвал к жизни новое поколение научно-технических средств целенаправленного идеологического воздействия на все слои населения, в частности с помощью рекламы. В развитых правовых государствах своевременно оценили новые возможности рекламной деятельности и стали широко и довольно успешно внедрять их в практику массовой идеологической обработки населения – потенциального покупателя.

Развитие телекоммуникаций в современном мире, проникновение форм и методов целеполагающего воздействия на молодежь с широким использованием новейших технических средств создает реальную опасность внедрять в умы чуждое идеалам российского государства содержание вседозволенности. Проблема глубже и шире, чем может показаться на первый взгляд, поскольку молодежь наиболее восприимчива к форме, для нее реклама, яркая «обертка», может оказаться более привлекательной, чем содержимое предлагаемого товара. «Обертка» рекламы создается соответствующим набором технических средств рекламной деятельности при соответствующей организации их применения. В результате, средства рекламы позволяют внедрять в сознание миллионов людей ценности и стандарты индивидуалистического общества, добиваться того, что суррогаты массовой культуры становятся элементом образа жизни россиян («Бери от жизни все!»).

Как пишет О. Д. Олейникова, «в мире, терзаемом неуверенностью и тревогой, сценки коммерческих объявлений на телевидении, где на фоне пальм и лазоревых моря умопомрачительные блондинки наглядно... демонстрируют доступный всем рецепт достижения полного счастья... Можно перевести дух и сказать: „Господи, да если нужно для счастья купить этот дезодорант, то я сделаю, разрази меня гром, я это сделаю завтра же...“. Реклама успокаивает, возвращает равновесие, вселяет уверенность в том, что стать счастливым просто – надо покупать, покупать, покупать» [3, с. 202].

Телевидение ныне – и продавец товаров, и пропагандист нового образа жизни, где при минимуме моральных

усилий можно достичь максимума удовольствий. Э. Фромм как-то заметил, что современный человек заблуждается, думая, что он знает, чего хочет, тогда как хочет он того, чего от него требуют опытные ведущие телепрограмм и рекламных роликов. Человек становится жертвой этих манипуляций, в ценностной картине мира осуществляется подстановка иллюзии вместо действительности, вымышленных представлений о мире вместо здоровой критической оценки явлений и событий. «Все помнят, как кадры хроники о взрывах домов... перемежались жизнерадостной рекламой: „Сделай паузу, скушай Твик!“». Последние известия о гибели подводной лодки, о терактах на юге России непременно завершались напоминанием: „Самое время позаботиться о свежести дыхания“. В общем контексте российской жизни цинизм рекламной продукции совершенно очевиден» [3, с. 202].

Вместе с объективными рекламируемыми современными потребительскими свойствами товаров рекламная деятельность в первую очередь несет на себе и печать образа жизни индивидуалистического общества. В этой связи насущной задачей контрпропаганды является создание собственных отечественных современных научно-технических средств идеологического рекламного воздействия, ориентированных на национальные цели и идеалы. Только таким путем можно противостоять разрушительному влиянию Запада в сфере идеологии и культуры рекламной деятельности.

По словам немецкого и американского социолога Г. Маркузе, «товары и услуги продают или навязывают социальную систему как целое... несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей... к производителям и через этих последних – к целому. Продукты обладают внушающей и манипулирующей силой... И, по мере того, как они становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они несут с собой, перестает быть просто рекламой, оно становится образом жизни. Это не плохой образ жизни – он гораздо лучше прежнего, но потому он и препятствует качественным переменам» (цит. по: [4, с. 70]). Именно в этом смысле реклама, в том числе социальная, выступает как «самоосуществляющееся пророчество».

Известный американский теоретик П. Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» писал по этому поводу следующее: «Реклама способна помочь людям по-

чувствовать, что они являются частью общества, которое предлагает им все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью» (цит. по: [5, с. 21]). Развивая данную идею, Ж. Бодрийяр пишет: «Реклама фактически внушает нам: «Общество всецело приспосабливается к вам, так интегрируйтесь же и сами в него, – но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспосабливается чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспосабливаетесь ко вполне реальному социальному строю. Через посредство кресла, „сочетающегося с формами вашего тела“, вы сами сочетаетесь, принимая за него ответственность, со всем технико-политическим строем общества» [6, с. 190].

Таким образом, оформления рекламной деятельности реализуются посредством взаимодействия субъектов рекламного рынка: рекламодателей, рекламных посредников, средств распространения рекламной информации, потребителей рекламы, профессиональных объединений и государства.

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.

Библиографический список

1. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001.
2. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. М. : Бератор-Пресс, 2003.
3. Олейникова, О. Д. Реклама как феномен неомифологического сознания / О. Д. Олейникова // Философия образования. 2002. Вып. № 2.
4. Флягина, И. А. Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социокультурная динамика / И. А. Флягина // Мир психологии. 2000. № 2.
5. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. СПб. : Питер, 2000.
6. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М. : Рудомино, 1999.

E. A. Zemlyanskaya, M. V. Savelyeva

STUDYING THE SUBJECTS OF ADVERTISING MARKET

The article deals with the advertising market subjects, such as: advertising spenders, advertising dealers, advertising media, consumers, trading unions and the state. Advertising is proved to play a double role, being simultaneously a «mirror», peculiar reflection of social processes and relations, and an instrument of control to make a particular contribution into meeting a society's requirements and some social functions, specifically, attracting attention to social problems, which need to be solved.

Keywords: advertising, advertising activity, the subjects of advertising activity.