

Лекция 1. Функции и виды рекламы

Сегодня часто говорят о том, что реклама и маркетинг стали определяющей логикой современности. Понятие «гиперкоммерциализм» в определенной степени характеризует сложившиеся в современном мире социальные и культурные отношения. Ряд авторов указывает на то, что эстетика постмодернизма берет свое начало в рыночных отношениях и закономерностях, становясь художественной формой общества потребления.

РЕКЛАМА — это *оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию (Уэллс, «Реклама: принципы и практика»)*

Основными видами рекламы являются:

(1) *коммерческая реклама* (основная цель - инициирование покупки рекламируемых товаров и услуг)



(2) *социальная реклама* (основная цель - инициирование положительных изменений в обществе посредством изменения поведенческих установок, норм и ценностей)



(3) *политическая реклама* (основная цель - формирование положительного имиджа политической партии / отдельного политического деятеля)



(4) *институциональная реклама* (основная цель - формирование положительного имиджа институции)



Сегодня существуют и промежуточные рекламные формы, постоянно формируются новые рекламные жанры. Так, на стыке коммерческой и социальной рекламы находятся рекламные коммуникации в рамках *социально-ориентированного маркетинга* (socially oriented marketing), в рамках которого коммерческая компания активно высказывается за улучшение условий жизни людей (многочисленные рекламные кампании United Colors of Benetton, кампания Сааб о недопустимости употребления алкоголя за рулем и т.д.). Для многих компаний такая реклама становится способом заявить о себе как о социально-ориентированной и заботящейся не только о прибыли, но прежде всего о благополучии людей, однако зачастую такого рода рекламные кампании выглядят лицемерными, как было в случае, когда после на шумевшей крупной утечки нефти в Мексиканском заливе виновница утечки компания BP запустила обширную рекламную кампанию [Gulf Stories](#), в рамках которой регион представлялся полностью восстановившемся от экологической катастрофы и прославлялись его туристические преимущества:

Gulf Stories
Local Seafood, Global Flavor - Pensacola, FL



Последнее время активно развивается *страновая реклама*, формирующая имидж той или иной страны / географического региона (обычно с целью привлечения туристов и потенциальных инвесторов). Яркий пример - ролик [Belarus. One day in life](#), созданный по заказу МИД Беларуси.



Несколько неопределенную позицию занимает *патриотическая реклама*, которую можно отнести к социальной рекламе при условии, что она не пропагандирует интересы определенной политической группы.

Исследование рекламы: повестка дня

На вопросы, которыми задаются теоретики и практики рекламы на протяжении многих лет, крайне сложно дать однозначные исчерпывающие ответы. *Что управляет потреблением в обществе? Законы рыночной экономики? Необходимость удовлетворения базовых потребностей? Или то, как продукты функционируют в качестве культурных объектов и знаков в пределах системы кодов обмена? Очевидно, что сам по себе продукт не становится культурным объектом: таковым его делает реклама. Реклама – это говорение о продукте, дискурс о нем и его свойствах (реальных, воображаемых, символических). В Индии корову священным животным сделало говорение о ней как таковой, помещение ее в рамки религиозного дискурса, а не сам факт существования коровы (или наличие у нее определенных объективных свойств, несомненно указывающих на ее священное происхождение и превосходство над всеми другими животными). Основное различие между коровами в Индии и коровами, к примеру, в Беларуси лежит не в области объективных селекционных характеристик, но области культурных значений, прикрепляемых к коровам в обеих странах.*

Аналогичным образом продукт в рамках определенной товарной группы часто ничем не выделяется и имеет ряд товаров-субститутов до тех пор, пока ему не будут приписаны в процессе говорения определенные свойства (будь это говорение многомиллионным рекламным проектом или единичной «передачей» сарафанного радио).

Таким образом, **ФУНКЦИЯМИ РЕКЛАМЫ** являются:

1) создание различия (между крайне похожими и взаимозаменяемыми товарами)



Каковы объективные отличия Колы и Пепси? Кто-то говорит, что Пепси более сладкий и менее газированный, кто-то утверждает обратное. Основное же различие коренится в тех культурных значениях, которые прикрепляются к обоим брендам с помощью рекламных сообщений.

Все чаще в рекламных сообщениях фигурируют обещания дать больше, нежели сам рекламируемый товар: «Русское Радио: больше, чем радио», «Tissot: More than a watch». Этим «больше» обычно являются привязанные к товару коннотации: забота о своих близких / о себе и своем здоровье (реклама чистящих средств - Domestos, Vanish), успех у окружающих (реклама гигиенических и косметических средств - Tampax, Shamtu), удовольствие (Tess Pleasure: посмотри как вкусно, попробуй, как красиво), свободу (Sprite: свобода от жажды), исполнение желаний (Nivea for men: то, что хотят мужчины).

2) стирание различий (между непохожими друг на друга вещами).

В современном мире моды основное внимание направлено на бренд одежды. Если еще полвека назад отвечая на вопрос «Что на тебе надето?» люди начинали перечислять элементы одежды, то теперь зачастую – названия брендов.¹ Имя

¹ Этому немало способствуют масс-медиа, зачастую пропагандирующие культ бренда (лишь один из примеров – программа «Trendy» на MTV Russia).

знаменитого дизайнера становится гарантией не только качества одежды, но и социального успеха тех, кто ее приобретает. Однако достаточно часто рекламируется бренд в целом, что не позволяет заметить существенную разницу в различных подразделениях бренда: так, например, Armani Jeans, базовая линия одежды Армани, существенно отличается от Armani Collezioni, топ-категории дизайнерского готового платья. Тот же механизм работает, когда бренд, признанный европейский лидер по производству бытовой химии, открывает заводы на постсоветском пространстве по производству дешевого стирального порошка. Главными ставками в рекламной кампании становятся низкая цена и фраза «Качество Henkel». Продукт таким образом наделяется важным свойством – высоким европейским качеством, - и позиционируется в одном ряду с дорогими стиральными порошками, произведенными на европейских заводах.

3) психологическая

А. коллективность

Наделяя товары теми или иными свойствами, репрезентируя их в рамках различных социальных групп, реклама продает не только товар, но и *символическую принадлежность* к той или иной социальной группе. Реклама интерпеллирует (термин Л.Альтюссера) всех людей как потенциальных членов сообщества, независимо от их актуального статуса. Реклама играет на восприятии человека себя как социального существа, входящего в состав определенных социальных групп и подгрупп, а также на древнем ощущении защищенности в группе, сохранившемся с времен, когда коллективное действие (охота, кочевание) гарантировало успех в большей мере, нежели индивидуальное.



Во многих рекламных кампаниях идея принадлежности к той или иной социальной группе реализуется даже на уровне слогана («Pepsi: Поколение Next», «Билайн – живи на яркой стороне», «Zegna: Great minds think alike»).

Б. индивидуальность

Ряд рекламных концепций наоборот призваны удовлетворить самолюбие человека, эксплуатируя уникальность каждого индивида, его инаковость и отличие от других. Подобная стратегия играет на эгоцентрических и нарциссических нотках человеческой сущности: если ощущение принадлежности к группе дарит чувство безопасности, то *акцент на индивидуальности* – ощущение собственной значимости, исключительности в толпе.

Символически удовлетворяя человеческую потребность быть уникальным, реклама тем самым удовлетворяет нашу потребность в фрагментации. Теоретики Франкфуртской школы называют подобное явление *псевдоиндивидуальностью*: в условиях массового производства реклама, обращаясь одновременно к миллионам потенциальных покупателей, продает гомогенизацию под маской индивидуальности.

Тенденции к акцентированию индивидуальности заметно усилились в рекламе последних лет. В рамках культуры постмодерна (с ее вниманием к отклонению, фрик-культурам, индивидуальным способам самовыражения) реклама следует общему тренду, заостряя внимание на самовыражении, демонстрации индивидуальности (естественно, с помощью продукта или санкционированное тем или иным брендом).

Наиболее примитивным приемом индивидуализации в рекламе является прямое обращение на Вы (Ты) (Ford Focus: Все дороги в твоих руках; Max Factor Age Renew Foundation: Мгновение – и вы моложе на 5 лет!; Nissan Micra Active Luxury – Ваше модное украшение). Подобный тип обращения очевидно парадоксален: несмотря на плюралистичность, он претендует на то, чтобы быть индивидуальным.

Порой апелляции к индивидуальности содержатся в слогане: «Reebok: I Am What I Am». Довольно часто (особенно в рекламе косметических средств) делается

ставка на свойстве продукта подстраиваться под индивидуальные потребности (Oriflame Skin Individual: Dermo-Adapt – интеллектуальная адаптивная технология, сохраняющая молодость кожи. Революционная адаптивная технология Dermo-Adapt определяет потребности вашей кожи и действует там, где это необходимо). В кампании «Dove в защиту красоты» сделана ставка именно на индивидуальность («Неужели только женщины с идеальной кожей могут быть красивыми? Dove считает, что есть множество способов быть красивой»), однако и эта индивидуальность находится под эгидой бренда, а значит является контролируемой и подверженной отбору.



В. игра идентичностью

Реклама дает потребителю импульс к игре идентичностями, нашими видениями самих себя, проектами не только личности, но и телесными проектами, которые более не воспринимаются как заранее заданные, данные от рождения и закономерные. Реклама говорит нам о том, кто мы есть, кем можем (а иногда и должны) стать. Несмотря на то, что порой человек не замечает рекламных призывов, бессознательно он принимает их во внимание, включает в свой жизненный проект.

Реклама предлагает модели-образцы, говоря нам, таким образом, какими нас хотят видеть другие. Сознательно или бессознательно мы сравниваем себя с предложенными нам образами, что может повлечь за собой недовольство своим образом, внешностью, стилем и принудить к самомодификации. Реклама утверждает торжество разнообразия, контролируемое, однако, тем, что человек потребляет. Товар наделяется определенными коннотациями (дополнительными значениями), а его приобретение представляется как путь присвоения этих значений. Соответственно, символический статус человека зачастую зависит не от его реальных поступков, но от брендов, с которыми он связывает свое имя. Реклама дарит человеку свободу изменяться, однако это изменение полностью зависит от потребления.

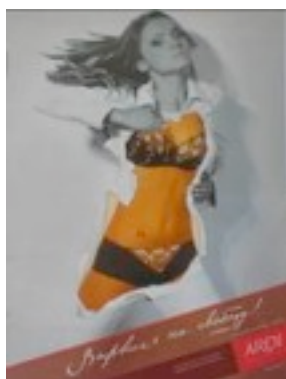
Так, Coca-Cola в рекламе Coca-Cola Light использовала слоган «Меняйся с легкостью», скрывая в игре слов (Light – легкий) основной посыл: меняйся вместе с кока-колы.

Sunsilk также на уровне слогана предлагает меняться с помощью рекламируемого продукта: «Свобода быть разной! Меняй прически хоть каждый день, а Sunsilk позаботится о здоровье и красоте твоих волос! Легкий крем Sunsilk Питание и восстановление с липидами. Экспериментировать каждый день, будь яркой, модной и разной!».

Тема изменения (в особенности изменения личностных характеристик вслед за изменением характеристик материальных - одежды, аромата духов и тд) часто муссируется в рекламе продуктов, предназначенных для женской аудитории, предлагая женщине мобильность (настроения и телесного образа), тщательно контролируемую однако тем, во что она одета, используемыми ею ароматами, стиральными порошками и даже средствами для посудомоечных машин.

4) культурная

А. источник культурных ценностей



К концу XX в. реклама стала одним из основных источников культурных ценностей, роль которых ранее играли различные социальные сообщества (школа, церковь, профессиональные сообщества) и в первую очередь семья. Таким образом, несколько легкомысленно было бы предполагать, что современная реклама лишь отражает социальные и культурные ценности, напротив, она является дискурсом, который эти ценности активно создает.

Важное место в этом процессе отведено рекламному слогану: «Ardi: вырвись на свободу!» (фирма-производитель женского белья, возможно, подразумевает сексуальную свободу и раскрепощенность); «Chevrolet плюс зависть подружек» (посыл: верный путь к признанию и

самоутверждению – пробуждение зависти даже у друзей);

Б. продуцирование значения объектов

Реклама стала постоянным диалогом внутри культуры о значении объектов. С одной стороны она является дискурсом о товарах и услугах, с другой – дискурсом об обществе и культуре (Leiss et al. 1990). Реклама, черпая вдохновение из мира повседневности, также играет значительную роль в популяризации различных культурных практик.

Одним из ярких примеров последнего является история сотрудничества компании, производящей дезодорант Lush и группы Room5: после выхода рекламного ролика дезодоранта, озвученного песней Make Luv, песня поднялась на вершину британского хит-парада, где и продержалась еще 4 недели. Еще один пример популяризации той или иной практики является использование в роликах Whiskas, Adrenalin Rush и МТС мотива паркура, после чего малоизвестная в России урбанистическая практика приобрела широкую известность.

В. реклама как эстетический объект

Сами рекламные продукты становятся эстетическими объектами, произведениями искусства (так, рекламные принты водки Absolut находятся в фонде музея). Рекламные фестивали (Cannes Lions и другие) обычно оценивают степень "креативности" рекламного продукта, а не степень его эффективности (увеличение продаж и пр.), т.е. не оценивают рекламную коммуникацию как таковую, но ее творческую составляющую. Кроме того, реклама может совмещать рекламное содержание и форму арт-объекта (инсталляцию, перформанс, произведение tech-art и т.д.).

5) идеологическая

А. создание воображаемой репрезентации мира

В терминах теории Л.Альтюссера реклама – это своеобразная форма идеологии, представляющей воображаемое отношение индивида к реальным условиям существования. Идеология, таким образом, *формирует воображаемую репрезентацию мира*, предлагая субъектам ее принять в качестве своей точки зрения. Логика рассуждений Альтюссера такова: каждый индивид интерпеллируется в качестве субъекта; однажды восприняв подобный факт, индивид, ставший субъектом в результате акта интерпелляции, более не может отказаться от этой идентификации, а навязывание ему различных форм идентичности не воспринимается индивидом как насилие, но как естественный порядок вещей (сходным образом мы оправдываем существование в рекламе идеальных моделей и ролей: «А что же, им ведь надо продать товар, не показывать же неудачников!»). В рекламе интерпелляция становится процессом, в ходе которого потребитель осознает себя в позиции субъекта, которая предлагается в ходе репрезентации продукта (первым шагом к покупке становится тот простой факт, что оказываясь в поле действия рекламы, мы осознаем себя в качестве потенциальных адресатов этого сообщения, признаем, что оно нас касается).

Именно поэтому фатический (контактоустанавливающий) элемент рекламного сообщения считается крайне важным: необходимо, чтобы оно было замечено. Эта функция может реализовываться огромным количеством способов: с помощью яркого дизайна, неожиданного визуального решения, непривычного места размещения или необычного рекламного носителя, прямого обращения к потребителю на Вы\ты, взгляда модели, направленного прямо в камеру, а значит и на зрителя и т.д.

Б. маскировка реальности

Реклама *маскирует реальность*. В целях создания новых потребностей реклама довольно часто прибегает к созданию новых страхов, напрямую связанных с действием рекламируемых продуктов. Угрожающие жизни микробы под ободком унитаза, прыщи (морщины \ запах пота \ желтые зубы), разрушающие личную жизнь, «усталая» кожа (что бы это могло значить), непослушные жесткие волосы (современный культ гладкости и послушности отмечается многими исследователями), загрязненные посудомоечные машины, «не соответствующие стандарту бриллиантовой чистоты» – все эти искусственные «ужасы» представляются в качестве непосредственных опасностей, подстерегающих

всех нас в повседневной жизни. Окруженные этими близкими опасностями, мы часто перестаем замечать за ними глобальные участки напряженности (нехватку ресурсов на Земле, неравенство, нетерпимость и т.д.). Зачастую срабатывает психологический защитный механизм: закрываясь в кругу близких опасностей (в отношении которых мы можем занять активную позицию, с которыми можем бороться с помощью соответствующих рекламируемых продуктов), мы заслоняемся ими от более серьезных глобальных проблем, требующих более серьезного выбора, нежели борьба с призрачным налетом на барабане стиральной машины. Кроме того, реклама работает как терапевтический дискурс, который, указывая на близкую и непосредственную опасность для нашего благополучия (идею которого также создают средства массовой информации), одновременно - в пределах тех же 20-30 секунд / одной печатной страницы - указывают нам на возможный способ избавления от проблемы (рекламируемый продукт).



В таких случаях реклама зачастую играет на нашей любви к близким и стремлении их защитить, а также на нашем чувстве самосохранения: "Растишка - для крепких костей у наших детей", "Обычное чистящее средство плохо растворяет грязь, оставляя микробы. Доместос полностью удаляет грязь даже под водой".

6) коммуникативная

Реклама обеспечивает связь посредством информационных каналов отправителя сообщения (производителя продукции) и получателя сообщения, адресата (потенциального потребителя). Однако так как информационные каналы имеют ограниченную емкость и способность к передаче информации, то необходимо сузить круг получателей сообщения для того, чтобы сообщение было максимально эффективно. С этой целью проводятся маркетинговые исследования рынка, изучаются привычки различных социальных групп, создаются фокус-группы и т.д. В результате рынок фрагментируется и для каждого товара находится группа покупателей, со стороны которой ожидается наибольший интерес к конкретной группе товаров и чувствительность к тем культурным значениям, которыми планируется наделить продукт в ходе рекламной кампании.

7) маркетинговая

Реклама является элементом маркетинговой коммуникации, одной из четырех родственных техник (реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, персонализированная продажа).

8) экономическая

В терминах марксистской теории реклама является средством создания потребности в товаре. Она способствует стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени. Реклама является неотъемлемой частью рыночной конкуренции, обеспечивает вход на рынок новых игроков (в условиях отсутствия рекламы производитель не имел бы возможности рассказать о своем товаре и конкурировать с рыночными старожилами). Кроме того, реклама, стимулируя потребительский спрос, увеличивает объем выпуска продукции, а массовое производство удешевляет товары (Шенерт 1999).