

УДК 316. 334.2

## **РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ АНАЛИЗА СОЦИОЛОГИИ ЗНАНИЯ**

**Лисица Надежда Михайловна** – доктор социологических наук, профессор кафедры экономики и маркетинга Харьковского национального экономического университета

*В статье проведен анализ различных форм социальной жизни, а именно: социальных процессов, социальных типов, моделей развития, используемых в рекламной коммуникации. Определены функции различных форм социальной жизни в рекламной коммуникации. Предложены рекомендации для копирайтеров, задачей которых является написание месседжей для рекламы.*

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, формы социальной жизни, пространство потребителей, социология знания.

*У статті наведено аналіз різних форм соціального життя, а саме: соціальних процесів, соціальних типів, моделей розвитку, які використовуються у рекламній комунікації. Визначено функції різних форм соціального життя у рекламній комунікації. Запропоновано рекомендації для копайтерів, задачею яких є написання меседжів для реклами.*

**Ключові слова:** рекламна комунікація, форми соціального життя, простір споживачів, соціологія знання.

*Analysis of various forms of social life, that is social processes, social types, models of development used in advertising communications have been done in the article. There have been defined functions of different forms of social life, presented in advertising communication. There were suggested recommendations for copywriters, the task of whom was writing ads for advertising.*

**Ключевые слова:** advertising communication forms of social life, sociology of knowledge.

В современном мире, ориентированном на обмен, рекламная коммуникация становится необходимостью, позволяющей экономить усилия, и источником, обеспечивающим пополнение информационного пространства потребителей. Рекламная коммуникация формирует гетерогенное пространство потребителя, стимулируя его к выбору на основании рационального или эмоционального решения. Рациональная или эмоциональная ориентация в рекламной коммуникации доминирует в зависимости от того, каков уровень потребительской культуры и какую потребность призван удовлетворить продукт, который предлагается рекламой.

Общество организовано по принципу, согласно которому любой человек как носитель социальных характеристик имеет право ожидать, что другие будут оценивать его по достоинству и соответственно общаться с ним. С этим принципом связан и второй: человек, который имплицитно или эксплицитно обозначает, что у него есть социальные характеристики, должен быть тем, кем он является на самом деле, в этом случае он закономерно требует к себе соответствующего отношения. Ситуации, связанные с представлением себя, тривиальны и вполне общеприняты. Они оказываются востребованными в повседневной жизни, обеспечивая поле для социологического анализа, так как принимают разные формы социальной жизни. В зависимости от форм меняются роли тех, кто участвует в презентации этих форм и изменяет сценарии с учетом фона, мотивов и мотиваций, задач и целей, которые призваны конструировать пространство потребителей.

Поскольку реклама пополняет потребительское пространство, обеспечивая эффективность выбора продукта, постольку она дает потребителю знания о продукте, формируя его потенциал как потребителя и потребительский спрос на данный продукт. Вышесказанное подтверждает актуальность данной статьи, так как копирайтеры заинтересованы в информации о тенденциях потребительского спроса.

Целью данной статьи является анализ форм социальной жизни (социальных процессов, социальных типов, моделей развития и т.д.), используемых рекламной коммуникацией. Для достижения цели в статье решаются следующие задачи: 1) проводится анализ различных форм социальной жизни, в частности рассматриваемых Г. Зиммелем; 2) используются результаты контент-анализа форм социальной

жизни, предлагаемых рекламой; 3) определяются функции презентации форм социальной жизни в рекламной коммуникации.

Под рекламной коммуникацией автор понимает процесс создания рекламы, в котором участвуют производители продукта, рекламисты, потенциальные потребители и который основывается на мониторинге потребительских предпочтений, вкусов, ценностей, традиций, нравов, норм, обычаев, моды, интенций выбора, установок. Как показывает анализ процесса создания рекламы, рекламная коммуникация инициируется как новой, так и устоявшейся старой информацией, получившей одобрение в потребительской среде. Тем не менее, для того, чтобы привлечь внимание все новых сегментов потребителей, рекламная коммуникация предлагает новые стереотипы, нормы поведения, инструкции пользования, дополнительные характеристики продукта для тех, на кого она направлена. Таким образом, можно утверждать, что реклама является одним из источников знаний, а, значит, может быть предметом анализа в рамках социологии знания, в частности её феноменологической версии, представленной в работах П. Бергера и Т. Лукмана (см., напр.: [1]). Основоположник социологии знаний М. Шелер основывал свою теорию на философско-антропологическом принципе. Он усматривал двойственность в каждом "подлинно человеческом акте", который может быть направлен либо на духовное содержание (сфера идеального), либо на "жизненное содержание" (область реального).

Анализ теоретического дискурса социологии знаний, свидетельствует о том, что идеи социологии знания, представленные в работах Э. Дюркгейма, были поставлены на другую гносеологическую основу М. Шелером, а позднее стали предметом кропотливого исследования К. Мангейма. Основной тезис социологии знания, по К. Мангейму, заключается в том, что "существуют типы мышления, которые не могут быть адекватно поняты без выявления их социальных корней" [2, с. 8]. К. Мангейм писал, что "люди в определенных группах разработали специфический стиль мышления в ходе бесконечного ряда реакций на типичные ситуации, характеризующие общую для них позицию" [2, с. 9].

Все вышесказанное как нельзя лучше совпадает с целью рекламной коммуникации, для которой основным приоритетом остается потребитель и расширение его заинтересованности в продукте рекламы и в процессе рекламы. Именно поэтому логично обратиться к исследованиям Г. Зиммеля, выделившего определенные формы социальной жизни, а именно: социальные процессы, социальные типы, модели развития. Эти формы социальной жизни интересны и в процессе организации рекламной коммуникации. Заслуживает внимания интерпретация этих форм российскими социологами И. Громовым, А. Мацкевичем и В. Семеновым, которые пишут: "Образцом социального процесса как формы социальной жизни, по Г. Зиммелю, может служить такое универсальное явление, как мода. Мода, по Г. Зиммелю, предполагает одновременно и подражание, и индивидуализацию личности. Потому что человек, следующий моде, одновременно отличает себя от других и утверждает свою принадлежность к определенной группе. Вторая категория – социальный тип и характер. Это циники, аристократы, кокетки и т.д. Третья – модель развития, например, спонтанные формы, обмен, личная склонность, подражание, игровые формы и т. д." [3, с. 90].

Рекламная коммуникация выступает мотивацией разнообразных форм социальной жизни. Стимулируя развитие этих форм, она предлагает, например, определенные установки моды, стереотипов поведения, новых норм, которые ассоциируются, как правило, с продуктами рекламы.

Различия рекламной деятельности нашли свое отражение в разных сферах человеческой деятельности. Рекламная коммуникация аккумулирует самые востребованные потребности. В ней используются ассоциации с ценностями различного уровня, то есть с ценностями, ориентированными на себя, ценностями, ориентированными на другого, ценностями, ориентированными на среду.

Кроме того, значимыми для потребления оказываются также мотивы и мотивации, мифы и легенды, традиции и обычаи, повседневные и инновационные модели поведения (провокационные, например).

Функции рекламной коммуникации реализуются в различных моделях жизнедеятельности, в которой продукт является носителем определенной информации для потребителя.

Рекламная коммуникация выполняет следующие функции: 1) расширение символического поля потребителей; 2) адаптация потребителей к новым моделям поведения; 3) стимулирование обмена с социальным окружением; 4) сегрегация потребителей на основе рационального и эмоционального восприятия информации; 5) компенсаторная функция, позволяющая за счет реакции на рекламную информацию мысленно осуществить мечту, сказку благодаря процессу потребления продукта, который ассоциируется с мечтой или сказкой; 6) развитие когнитивных способностей потребления.

Социальные типы – самые вариативные формы социальной жизни, используемые в рекламной коммуникации. Это апелляция к различным "героям", которые сопровождают рекламное сообщение:

спеціалісти, експерти, молодь, модниці і модники, кокетки, олігархи, домохозяйки, бізнесмени, делові жінки, діти, батьки, референтні групи і т.д.

Заслуживает внимания копирайтеров тот факт, что социальные типы сами по себе не являются носителями рекламной информации. Социальные процессы, ассоциируемые с продуктом рекламы, и модели развития могут быть отдельным сюжетом для рекламной коммуникации. В тех случаях, когда сценарии социальных процессов предлагаются вместе с социальными типами и моделями развития, эффективность рекламной коммуникации повышается, так как потребительское поле восприятия информации оказывается достаточно насыщенным, чтобы сконструировать потребительское и социальное пространство и сформировать одну или несколько потребностей.

Таким образом, использование социологического подхода Г. Зиммеля, основывающегося на классификации форм социальной жизни, а также драматургического подхода И. Гофмана, позволяющего анализировать формы социальной жизни, предлагаемые в рекламной коммуникации, и их функции. Именно функции презентации форм социальной жизни, в рекламе, по мнению автора, являются готовыми рекомендациями создания сообщений рекламной коммуникации, которые обеспечивают эффективность рекламы, структурируют потребительское поле потребностей, обеспечивая консонанс (то есть соответствие функций и потребностей), а значит успех рекламе. Важным, с точки зрения автора, теоретическим выводом данного исследования является тезис о том, что реклама, являясь одним из источников знаний, может быть предметом анализа в контексте социологии знаний.

**ЛИТЕРАТУРА:** 1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. - М.: Медиум, 1995. - 323 с. 2. Мангейм Г. Идеология и утопия // Диагноз нашего времени. - М.: Наука, 1994. - с. 1-120. 3. Громов И., Мацкевич А. Семенов В. Западная теоретическая социология / И. Громов, А. Мацкевич, В. Семенов. - СПб.: Ольга, 1998. - 266 с.