



но желание роста, мотивации, разнообразные, но, по сути, всегда производные «вынужденности» и «добровольности». Группы «вынужденных» женщин-предпринимателей как в транзитивных, так и в устойчивых рыночных экономиках схожи. Однако женщины, преодолевая схожие трудности бок о бок с мужчинами-предпринимателями, имеют другие ресурсные ограничения (домашний труд, скудность «полезных» сетевых контактов, реставрация религиозности, ренессанс патриархальности пр.)<sup>5</sup>.

Вместе с тем можно сказать, что женское предпринимательство еще относительно молодо, так как у большинства предпринимателей опыт работы в данной сфере только до 6 лет. При этом стоит учитывать, что рыночная экономическая система России значительно моложе, чем система западных стран.

Основные проблемы предпринимателей в нашей стране находятся за рамками бизнеса. Большинство женщин отмечают, что налоговая политика является основным наболевшим вопросом в деятельности предпринимателей.

Развитие малого предпринимательства в ближайшее время в значительной мере будет зависеть от масштабов его финансовой поддержки со стороны государства; формирования благоприятного предпринимательского климата; скорейшего и резкого уменьшения налоговой нагрузки, прежде всего для начинающих предпринимателей; воз-

можностей концентрации финансовых средств, поступающих на поддержку малых предприятий из федерального и региональных бюджетов; налаживания межведомственной координации и установления контроля в сфере малого предпринимательства на федеральном уровне за реализацией правовых актов РФ в сфере предпринимательства, в частности, Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», принятого в 2008 г.; активизации потребительского спроса и постепенного преодоления доминирующего консервативного типа потребительского поведения.

#### Примечания

- <sup>1</sup> <http://www.a-z.ru/women/text/tonchulr.htm>
- <sup>2</sup> См.: *Абриталина А.С.* Факторы формирования профессиональной карьеры российских женщин в сфере предпринимательства // Российское общество в зеркале социологии (взгляд молодых ученых). Саратов, 2006. Вып. 6.
- <sup>3</sup> <http://lib.volsu.ru/gsd/cgi-bin/library.exe>
- <sup>4</sup> См.: *Лобызенкова В.А.* Ассоциации в сфере малого бизнеса: их роль в социально-экономическом развитии региона: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2009. С. 19.
- <sup>5</sup> См. об этом: *Барсукова С.Ю.* И снова о женском предпринимательстве // СОЦИС. 2008. № 5. С. 148–153.

УДК 316.013

## РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ: ТРЕХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ

А.А. Кошелев

Саратовский государственный университет,  
кафедра социологии молодежи  
E-mail: koshelev76@mail.ru

В статье затрагиваются вопросы современной рекламы в контексте социально-экономической концепции трехуровневого анализа продукта. В процессе исследования автор рассматривает рекламу как социальный продукт, имеющий три уровня проявления.

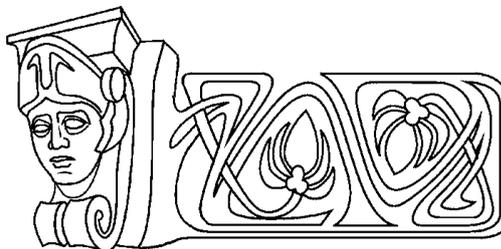
**Ключевые слова:** социокультурная функция, социализация, образ жизни.

#### Advertising as a Social Product – Three-step Analysis

A.A. Koshelev

This Article concerns the questions of modern advertising which are revealed with the help of three-step analysis as part social- economic concept. In the research the author presents advertising as a social product which comprehension includes three steps.

**Key words:** socio-cultural function, socialization, way of life.



В российской и зарубежной социологической науке феномен рекламы всегда был объектом пристального внимания. Одним из первых ученых-социологов, осмысливших рекламу как социальный продукт теоретического социологического знания, стал известный немецкий ученый В. Зомбарт. Вместе с тем классики социологии XIX и начала XX в. не придавали этому факту социальной реальности системообразующего значения. Проявляясь в различных коммуникативных формах, реклама как социальное явление уходит глубоко в историю и трансформируется наряду с изменением социально-экономических идентификаций коммерческих взаимодействий. При этом процесс взаимодействия рекламы с обществом носит двойственный характер. С одной стороны, рекламисты оказывают влияние на общество, формируя нравы и установки, не-



обходимые для успешного продвижения товара-продукта, с другой – эффективная реализация коммерческих рекламных мероприятий возможна лишь в том случае, если покупательское поведение целевых сегментов потребителей детально изучено. Иными словами, реклама – это продукт постоянного социального обмена, обусловленного взаимодействием индивидов, инструмент коммуникации, оказывающий влияние на все сферы жизнедеятельности общества. Наиболее четко многоплановость современной рекламы, ее социальные характеристики можно отразить посредством концепции трехуровневого анализа продукта, представленной в работах английских специалистов в этой области<sup>1</sup>. Данная теория предполагает, что первый уровень – это базовая выгода, получаемая от товара либо услуги, второй – отличительные характеристики продукта, и третий уровень – то дополнительное неосознаваемое, что потребитель получает совершенно безвозмездно. Что касается первого уровня, то изначальная (базовая) функция рекламы призвана информировать социальные группы о различных товарах, услугах, идеях, вызывая резонанс в рыночной среде. Второй уровень рекламы, как социального продукта, отражает разновидности современной рекламы, многообразие которой требует тщательного и всестороннего анализа в рамках социально-гуманитарного знания. Классификация рекламы достаточно многообразна, так как критерии и факторы, составляющие основу дифференцирования рекламы, по существу, неисчислимы.

При теоретическом анализе типологизации рекламы вполне обоснованно использовать критерий ее принадлежности к определенным сферам общественной жизни. Если дифференцировать рекламу в соответствии с предложенным критерием, то можно выделить коммерческую, политическую и социальную рекламу. Коммерческая реклама выступает как средство взаимодействия индивидов в социально-экономической сфере и, в свою очередь, делится на торговую и промышленную. Промышленная реклама – это реклама товаров и услуг, предлагаемых определенной фирмой. Торговую рекламу можно разделить на рекламу оптовиков (дилеров) и рекламу розничную, организованную магазинами<sup>2</sup>. В отличие от рекламы коммерческой, предлагающей товары и услуги, политическая реклама предлагает населению политические платформы и программы кандидатов на государственные посты и преподносит в соответствующем виде их личностные качества. Социальная реклама, с одной стороны, объединяет в себе пропаганду социально значимых для общества идей (борьба с алкоголем, табакокурением, заболеваниями и т.д.), а с другой – распространяет социокультурные ценности, свойственные той или иной общественной системе. В зависимости от аудитории, на которую рассчитана реклама, можно выделить рекламу потребительскую и рекламу

институциональную. Потребительская реклама – это реклама товаров и услуг, как правило, рассчитанная на определенную социальную группу (автолюбителей, молодежь, компьютерщиков) либо на все общество (продукты питания). Институциональная реклама – это реклама самих промышленных корпораций, фирм, государственных учреждений. В зависимости от типа передачи информации реклама может подразделяться на прямую и косвенную. Прямая реклама – это вид коммерческой коммуникации, адресованной, как правило, конкретно избранной аудитории (в зависимости от вида деятельности) посредством определенного канала распространения. Косвенная реклама представляет собой скрытое рекламное сообщение, выполненное в виде статьи, репортажа или иных форм завуалированного обращения, с целью описания проблемной ситуации (потребность в товаре или услуге) и предложения возможного варианта решения данной проблемы (конкретные товар или услуга, способные удовлетворить имеющуюся потребность). По целевой направленности можно выделить следующие виды рекламы: формирующая спрос; стимулирующая сбыт; способствующая позиционированию товара; реклама идей, способствующая созданию широкой известности и формированию определенного общественного мнения по отношению к товару или фирме-производителю; реклама образа товара, способствующая возникновению у потребителя нужных ассоциаций с товаром; имиджевая реклама, формирующая дополнительные социальные ценности товара. По характеру воздействия на аудиторию можно выделить следующие разновидности рекламы: «жесткая» реклама, в основе которой лежит жесткая аргументация о необходимости покупки данного товара; «мягкая» реклама, цель которой заключается в поддержании определенного уровня известности товара, марки фирмы среди потребителей. Как правило, жесткая и мягкая рекламы применяются поэтапно, в зависимости от целей рыночной стратегии фирмы.

Основными каналами распространения рекламы в современном обществе являются: «директ-мэйл», наружная реклама, телевизионная и радиореклама, реклама в прессе и Интернете.

Рекламные средства подвержены динамическим изменениям. И если в настоящее время телевидение, радио, газеты занимают устойчивые лидирующие позиции, то со временем они наверняка будут постепенно терять их, уступая место новым видам СМИ. Одним из наиболее перспективных средств распространения рекламы является Интернет. Основные преимущества данной формы распространения рекламы заключаются в значительном увеличении коммуникационных возможностей. К сожалению, Интернет в современном российском обществе для большинства людей ограничен. В то же время динамика развития этого канала информации позволяет предполагать, что в скором времени газеты и журналы



будут издаваться в компьютерном варианте, а распространяться посредством электронных носителей. Читатели смогут электронным путем сортировать и разыскивать информацию в поисках необходимых рекламных сообщений. Вполне закономерна реклама на основе психологических факторов. Современные специалисты-практики при проведении рекламных кампаний регулярно применяют достижения психологии. На основе психологических факторов можно выделить следующие виды рекламы: рациональная (в основе которой лежат рациональные доводы в пользу конкретного товара); иррациональная (основанная на символике); реклама, обращенная к бессознательному; реклама, построенная на основе негативной и позитивной апелляции<sup>3</sup>.

В связи с динамичным характером рекламы проблема ее структуры как социальной системы в настоящее время остается открытой. Структура рекламы постоянно усложняется за счет возникновения новых ее видов, обусловленных, с одной стороны, стремительными темпами технического развития, а с другой – необходимостью формирования новых возможностей социально-экономического взаимодействия индивидов в обществе. Третий уровень современной рекламы напрямую связан с постепенным приобретением рекламой статуса социального института, способного влиять на все сферы общественной жизни, транслируя новые ценности поведения индивидов и восприятия ими социальной реальности современного российского социума.

Мнение о социокультурной значимости рекламы в условиях становления новых социально-экономических отношений современного российского социума не является однозначным. Известно, что реклама играет исключительно важную роль в формировании идеологических стереотипов, навязывая определенный образ жизни, определенную систему стереотипов. До недавнего времени именно такой подход доминировал в обосновании роли рекламы в обществе. Реклама рассматривалась как одно из орудий «холодной войны», посредством которого осуществлялось интенсивное давление на общественное мнение противоборствующих сторон. П. Лайнбраджер в подтверждение вышесказанного утверждал, что реклама защищает американцев от воздействия зарубежной идеологии<sup>4</sup>. Советские пропагандисты, в свою очередь, высказывали мнение о том, что реклама может способствовать утверждению социалистических идей. Два этих полярных взгляда, по существу, отождествляли рекламу с пропагандой, а социокультурное назначение рекламы видели в сохранении и упрочении существующей системы. Если подойти к данной проблематике с позиций современности, то можно отметить, что взгляды на рекламу претерпели значительные изменения. «Изначальный термин “reclaim”, – пишет В.И. Пузанов, – обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом,

а не толпой. Реклама предполагает способность к воображению; создание, распространение и восприятие объектов рекламы держатся на мысли и интуиции, способности охватывать и переживать визуальные, звуковые, чувственные состояния и явления. Рекламой пользуются независимо от образования, языка, национальности, рода занятий, положения в обществе»<sup>5</sup>.

Цивилизованное развитие современного общества требует от рекламы активного участия и в процессе социализации личности. В.И. Пузанов подчеркивает, что реклама обеспечивает социализацию многочисленных групп населения, не получивших должного образования и профессиональной подготовки и выключенных из нормального социально-экономического процесса. По официальным данным, в США около 60 млн человек относятся к разряду функционально неграмотных, но благодаря рекламе эти люди могут ориентироваться в общественных структурах, различать экономические перемены, могут самостоятельно удовлетворять первичные нужды<sup>6</sup>.

Следовательно, в результате развития и трансформации реклама приобретает исключительно важную роль в процессе социализации личности. Она призвана вносить дополнения в формирование социальных качеств индивида в соответствии с новым характером социально-экономических отношений, гуманистическими идеалами, общечеловеческими ценностями.

Тем не менее роль рекламы в становлении информационной цивилизации является противоречивой темой обсуждения разных поколений ученых. Общим тезисом в определении социокультурного значения рекламы является присвоение ей двойственного статуса. В.Б. Кучевский в подтверждение этих слов сообщает: «В нашу жизнь реклама вошла в двойственном статусе: как вульгарный трюк (эксплуатирующий интересы и призывающий приобретать ненужные товары) и как самостоятельный культурный жанр (несущий элементы высокой культуры)»<sup>7</sup>. С точки зрения высокого искусства реклама никогда не была чем-то заслуживающим внимания. В лучшем случае она причислялась к феномену цивилизации в широком понимании этого слова. Сегодня культурологи, социологи, экономисты видят в рекламе лишь один из символов упадка нравов, деградации культуры. Вполне очевидно, динамика социокультурной функции рекламы имеет полярный характер. С одной стороны, реклама освобождается от идеологии «холодной войны» и приобретает статус социального института, активно участвующего в процессе социализации личности и становления общечеловеческих ценностей. С другой стороны, реклама приобретает характер некой отрицательной силы, пагубно влияющей на развитие цивилизации, манипулируя общественным сознанием. И, видимо, дальнейшее развитие социокультурной функции рекламы в обществе будет проходить



именно в этих неразрывно связанных направлениях. Основная задача современных ученых и специалистов в области рекламы – сделать так, чтобы первое направление всегда опережало второе. Современная социокультурная ситуация в России, которую, пользуясь терминологией Э. Дюркгейма, можно охарактеризовать как ситуацию социальной аномии, когда прежние нормы и ценности отвергаются, а новые еще не сформированы, обусловила новые задачи и функции в рекламной деятельности<sup>8</sup>. Рекламе отводится чрезвычайно важная роль формирования в России нового рыночного восприятия основ социально-экономических взаимодействий индивидов. На этом пути реклама призвана реализовать важные социально-экономические и социокультурные задачи. Во-первых, необходимо способствовать развитию новых поведенческих установок у тех людей, которые уже задействованы в рыночных структурах, привести их к образу предпринимателя, легально действующего в рамках правовых норм той или иной организации. Во-вторых, что важнее, вовлечь активную часть населения в новую для них действительность, убеждая в правильности выбранного пути. Необходимо осознавать, что процесс формирования нового типа отечественного бизнесмена и покупателя в условиях, когда нет стабильных основ потребления, может вызвать незапланированную реакцию и поставить под вопрос поступательное развитие и самой рекламы в России.

В завершение следует подчеркнуть, что три уровня рекламы взаимосвязаны, дополняя друг друга и формируя системный характер современных маркетинговых коммуникаций, являющихся результатом взаимодействия индивидов в процессе развития общества. Трансформации видов, постепенное приобретение рекламной статуса социального института проходили параллельно с усложнением и совершенствованием системы социально-экономических отношений, что позволяет рассматривать современную рекламу как социальный продукт.

#### Примечания

- 1 См.: *Dibb S., Smikin L., Pride W. Marketing: Concepts and Strategies. 2nd European. London, 1997. P. 242.*
- 2 См.: *Феофанов О. США: реклама и общество. М., 1974, С. 41.*
- 3 См.: *Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 1997. С. 32.*
- 4 См.: *Лайнбраджер П. Психологическая война. М., 1962. С. 7.*
- 5 *Пузанов В.И. Проектная культура Америки. Реклама // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 8. С. 14.*
- 6 Там же. С. 14–23.
- 7 *Кучевский В.Б. Психология общения продавца и покупателя. М., 1993. С. 87.*
- 8 См.: *Арон Р. Этапы развития социологической мысли. М., 1993. С. 315–326.*

## Слово молодым социологам

УДК 316.346.32–053.9(470+571)

### АДАПТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЖИЛОГО НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.Л. Березняк

Саратовский государственный университет,  
кафедра теории и истории социологии  
E-mail: anikinaol@rambler.ru

В статье рассматривается адаптивный потенциал такой специфической группы российского общества, как пожилые люди, пенсионеры. Показывается объективная необходимость привлечения к труду этой социальной группы населения.

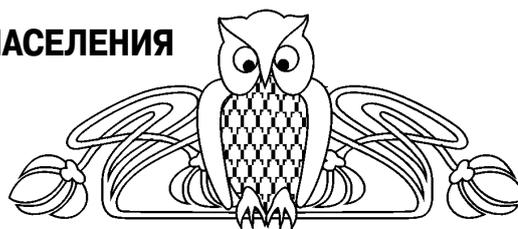
**Ключевые слова:** пожилые люди, социальная группа, потенциал.

**Adaptive Potential of the Elderly Population in Modern Russia**

O.L. Bereznyak

It is considered adaptive potential such specific group of the Russian society as elderly person, pensioners. Objective necessity of drawing in work of this social group is shown in this article.

**Key words:** elderly people, social group, potential.



Актуальность исследуемой проблемы объясняется, прежде всего, увеличением численности пожилого населения. Наступление зрелости и старости – неизбежный биологический процесс, но объективное положение пожилых людей, их опыт, взгляды, ценностные ориентации – словом, субъективные факторы являются продуктами социальной среды, которая претерпела за последние два десятка лет кардинальные изменения.

На наш взгляд, адаптивный потенциал лиц пожилого возраста еще не нашел своего самостоятельного отражения в научной литературе, где по-прежнему преобладают медико-социальные или социально-демографические мотивы и, в из-