

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Высшая школа печати и медиатехнологий

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КОММУНИКАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ

Сборник статей студентов-магистрантов

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

2017

УДК 659
ББК 76.0

*Учебное издание рекомендовано к публикации
на заседании кафедры Рекламы
протокол № 08 от 10.04.2017 г.*

Сборник статей студентов-магистрантов, обучающихся по направлению
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии: сб. ст. студентов-магистрантов. — СПб.: СПбГУПТД, 2017. — 72 с.

УДК 659
ББК 76.0

Электронное издание зарегистрировано
СПбГУПТД ВШПМ
№ 96 от 22.05.2017

© СПбГУПТД, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

А. А. Яковлева	
Проблема национальной локализации рекламы	4
И. С. Хоменко	
Социокультурные аспекты и рыночные возможности креативных рекламных технологий	8
И. С. Хоменко	
Фирменный стиль как один из атрибутов бренда	13
Е. Д. Суетина	
Особенности российской индустрии event-менеджмента	15
В. Муратова	
Особенности товарных групп, продвигаемых посредством «life-style» блогосферы.	26
В. Н. Коробова	
Дети как потребительская аудитория: новые способы маркетинговых коммуникаций	42
Н. К. Марцинюк	
тело как знак в рекламном сообщении общества потребления (анализ книги Ж. Бодрийяра «Общество потребления»)	47
К. А. Паршина	
Демонстративное потребление в современном мире	65

А. А. Яковлева

Научный руководитель: *А. В. Смирнов*,
доктор филос. наук, профессор, зав. кафедрой

ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

Новизна исследования выражается в том, что потребность продавать на глобальных рынках в настоящее время огромна — как для лидеров мировой экономики, так и для наращивающих экспорт развивающихся стран. Большинство крупнейших международных компаний получают более 50 % всей прибыли от продаж за рубежом [1]. Одним из основных моментов в подобных продажах является предельно быстрое и действенное привлечение интереса местного населения к товару через эффективную рекламу. Именно от хорошо локализованной рекламы зависит успех компании.

Проблема исследования заключается в подмене понятий локализации и адаптации рекламы, что ведет к созданию неэффективной рекламы. Под локализацией первоначально понималась полная адаптация продукта к условиям использования в конкретном регионе, который рассматривается в неразрывной связи с языком этого региона. В последнее время термин «локализация» все чаще стал связываться с практикой перевода, одной из составляющих процесса полной адаптации. Традиционно перевод рассматривался не только как процесс, но и как результат, т. е. продукт; перевод обычно предназначен для использования представителями иного социума, поэтому при подготовке перевода обязательно учитываются конкретные инокультурные реалии, т. е. особенности иного лингвотопа [2].

У зарубежной рекламы иной темп, звук и цвет по сравнению с той рекламой, к которой привыкли потребители того или иного национального рынка. Изучение рекламы дает большие возможности для межкультурных исследований, ведь реклама несет в себе культурный код страны-производителя, а воспринимающие ее потребители — культур-

ный код страны своего проживания. Каждая страна имеет свой отличительный рекламный почерк: особенности национального самосознания, исторические рекламные традиции, экономические и общественные реалии. Она — часть коллективного бессознательного данной страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности. «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе», — сказал еще в начале XX в. Норман Дуглас. В рекламе вы видите саму страну.

География, особенности восприятия и мышления, технические возможности накладывают свой отпечаток на каждую рекламную кампанию. Рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре и о ценностях, потребностях и интересах общества. Восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции. Культура охватывает и материальную, и духовную сторону жизни общества.

У каждой культуры есть своя логика и свое представление о мире. То, что значимо для представителей одной культуры, является совсем несущественным для представителей другой.

Например, рекламный ролик, в котором герой — молодой человек — демонстрирует, как правильно использовать средства по уходу за кожей лица (делать маску, наносить крем и тому подобное), транслируемый по европейскому телевидению и органично вписывающийся в представлениях о красоте, может восприниматься в России как нечто странное и чужеродное. В то же время европейцев несколько удивляет то, что в России технику, предназначенную для облегчения работы по дому (пылесосы, стиральные и посудомоечные машины), рекламируют в основном женщины, которые в нашей стране не являются преимущественно домохозяйками, трудясь наравне с мужчинами. Как известно, в Европе и Америке домашняя работа делится между мужчиной и женщиной, что отражено в рекламе соответствующим образом [3].

Взгляды на то, что считается оскорбительным, в разных странах тоже существенно различаются. Компания Benetton, продавец одежды, использует одну и ту же рекламу во всем мире. Иногда она идет в разрез с обычаями и религиозными верованиями местных жителей. Исходный посыл этой рекламы, метко названной «Поцелуй от Бога», заключается в том, что любовь преодолевает все традиционные табу. Но в Италии власти запретили эту рекламу. В тех странах, где влияние церкви было не таким сильным, сообщение воспринималось намного лучше. Например,

в Англии эта реклама получила премию Eurobest. А сестра Барбара из монастыря в Германии адресовала Venetton следующие слова: «Я думаю, эта фотография символизирует нежность, спокойствие и мир» [4].

Большинство сетевых агентств получают «львиную» долю прибыли за счет клиентов – глобальных брендов. Зачастую эти бренды заказывают не создание локальных рекламных кампаний, а адаптацию глобальных.

Их рекламные сообщения подходят для большинства стран, потому как универсальны, и передают полный образ бренда. Местные же усилия им интересны только как перевод сообщений на соответствующий язык. Российские специалисты иногда локализируют зарубежные кампании до полного изменения слогана и нагромождения слов, иногда до полной замены текста перевода, что приводит к исчезновению первоначальной идеи.

Перевод рекламных текстов подразделяется на два типа:

1. Создание адаптированных рекламных объявлений, в которых происходит полная или частичная замена текста оригинала.

Адаптация необходима, если:

- текст оригинала содержит каламбуры, фразеологизмы, рифму и иные языковые особенности, которые могут быть потеряны при переводе («Il n'y a maille qui m'aïlle maille» – «Наследие вкуса»);
- в основе текста перевода и оригинала лежат различные подходящие параметры («Couleur ultra concentree qui dure une eternite» – «Это стоит увидеть своими глазами»).

Основные переводческие приемы: прагматическая адаптация, подбор контекстуальных аналогов. Причиной замены релевантного критерия могут служить разность менталитета, иная целевая аудитория перевода.

2. Создание текстов, не требующих адаптации. Сюда относится большая часть текстов, выходящих на интернациональный рынок, например «Prends soin de toi (Garnier)» – «Заботься о себе (Гарньер)» [5].

К этому типу относятся стандартизированные рекламные объявления, содержащие как можно меньше специфических этнокультурных признаков.

Среди наиболее ярких примеров подобных адаптаций слоганов – бренд-сообщений, которые либо просто нелепы, либо вообще бессмысленны, можно выделить, например, адаптацию рекламы карт Visa.

Представительство Visa и TBWA Moscow в России столкнулись с трудностями, когда им было необходимо адаптировать слоган «Go Visa», в котором частью визуальной составляющей было слово «Go». Очевидно, что данное слово переводить нельзя, иначе оно потеряет весь смысл. В ре-

зультате у специалистов получилась нелепая конструкция, уверяющая, что все больше людей с картами Visa говорят «Гоу» [6].

Таким образом, при создании и переводе текстов для международных рекламных организаций необходимо сделать выбор между стандартизацией и адаптацией. Главным аргументом в пользу стандартизации является экономический аспект, а главным достоинством адаптации – возможность обращения к целевому сегменту с учетом всех культурных и языковых особенностей.

Компаниям, осуществляющим рекламу за рубежом, приходится работать с рынками, имеющими разные системы ценностей, действующими в разных условиях и говорящими на разных языках. Их покупатели имеют разные покупательские способности, привычки и мотивы поведения. Компании должны проводить масштабные исследования, прежде чем пытаться использовать глобальную стратегию рекламы. Поэтому многое зависит от самого продукта и от того, где его предполагается продавать. Ответ «нет» на любой из следующих вопросов будет означать, что такая попытка рекламы, скорее всего, окажется неудачной: 1. Действительно ли рынок продукта в каждой стране развивается одинаково? 2. Похожи ли целевые аудитории в разных странах? 3. Имеют ли потребители сходные желания и потребности?

Секрет успеха в глобальной рекламе заключается в знании того, как удовлетворить основные эмоциональные потребности людей, и в умении найти универсальные призывы, не зависящие только от языка.

Список использованных и сточников

1. Локализация рекламы на смену переводу [Электронный ресурс]. – 04.05.2008. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/56996/>.
2. *Петрова, Е. С.* Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе / *Е. С. Петрова // Университетское переводоведение. Вып. 2. Федоровские чтения: материалы II Междунар. науч. конф. по переводоведению. 23–25 окт. 2000 г. – СПб., 2001. – С. 259–266.*
3. *Ягодкина, М. В.* Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / *М. В. Ягодкина. – СПб.: Питер, 2014.*
4. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе / *Д. Огилви. – М., 2011.*
5. *Рябчук, Ю. М.* Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // *Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 9. Исследования молодых ученых. – 2012. – Вып. № 10. – С. 175–177.*
6. *Ходорыч, А.* Игра в переводного дурака [Электронный ресурс] / *А. Ходорыч, В. Долотов. – 15.04.2009. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2009/04/15/ko3/>.*

И. С. Хоменко

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ И РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КРЕАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сегодняшний мир невозможно представить без рекламы. Любая компания при выводе продукта на рынок задумывается об его продвижении. Мир полон различных рекламных сообщений: баннеров, листовок, щитов, стендов и прочего. В условиях такого широкого разнообразия и обилия рекламы и ее видов перед рекламистом ставится сложная задача – выделить свое рекламное сообщение среди остальных. В этом случае ему на помощь приходят креативные рекламные технологии.

Что же такое креативные рекламные технологии? Для начала следует разобраться со словом «креатив». Креативность – понятие, пришедшее из латинского языка, которое дословно переводится как «творчество» или «созданное из ничего». В западной культуре термином креативность обозначают технологический элемент творчества. В нашей же культуре это слово приобрело более широкое значение, как нечто новое и непонятое большинством явление.

До становления информационного общества мало кто знал о креативе и креативности, людям было достаточно понятия творчество. Но с момента эпохи постиндустриального общества мы испытываем перенасыщенность информацией. Человеческое сознание просто не в состоянии справиться с такими объемами информации. Информационные потоки возникают, перемещаются и модифицируются с колоссальной скоростью. На современных финансовых рынках скорость перемещения капитала почти равна скорости движения информации, из чего следует, что эта скорость значительно превосходит скорость анализа денежных потоков. Поэтому движение капитала в глобальном масштабе все боль-

ше зависит от креативной составляющей информации (креативного продукта), которая направлена на эмоции, ожидания и подсознательные реакции участников рынка.

Аналогично складывается ситуация во всех сферах обращения информации. Креативное ядро любого комплекса сообщений гарантирует максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает пакету сообщений остаться незамеченным и превратиться в так называемый информационный шум. На сегодняшний день в продукте главной становится информационная составляющая, а не материальная. Приобретая продукт, потребитель выбирает его не только из-за его функциональности, но в большей мере из-за социального статуса, который покупатель приобретает, будучи хозяином купленной вещи. Таким образом, эффективно управлять выбором покупателя возможно с помощью информационной составляющей товара, а значит, креативной компонентой этой составляющей.

Для того чтобы создать креативную рекламу, необходимо понимать, что же такое креативная реклама? Креативная реклама — это такое рекламное сообщение, которое цепляет внимание потребителя и побуждает его к совершению покупки.

Цепляющую рекламу отличает наличие следующих качеств, которые заключаются в английском акрониме SUCCESS (успех):

1. *Простота (Simplicity)*. Простота — основной секрет и залог успеха идеи. Чем она проще и понятнее, тем больше вероятность того, что ее усвоят и запомнят, а значит, приобретут продукт и расскажут о нем друзьям и близким. Например, компания Apple отличается своим неброским и простым фирменным стилем, а их слоган довольно прост: «Think different» — «Думай иначе». Но продукция Apple невероятно популярна во всем мире.

2. *Неожиданность (Unexpectedness)*. Жизнь — это рутина будних дней, редких и коротких моментов счастья, умноженных на статистику продолжительности самой жизни, поэтому людям каждый раз хочется быть приятно удивленными и чем-то впечатленными. Им нравится отвлекаться на что-то нестандартное и непривычное — уделять свое внимание (самый ценный ресурс для маркетологов) и даже быть прерванными (в качестве разнообразия в упомянутой рутине). Примером может служить множество известных запомнившихся рекламных роликов: Skittles, Sneackers.

3. *Конкретность (Concrete image)*. Наше рекламное послание (или идея) должно быть понятно целевой аудитории, для этого необходимо излагать ее наиболее четко. Чем конкретнее будет выражена задумка, тем большее количество людей поймет ее и разделит данную идею. Необходимо говорить с людьми на понятном им языке. Примером может послужить компания LG. Ее название/слоган «Life is Good» переводится как «Жизнь хороша». Идея компании сразу понятна: «Покупай LG, и жизнь будет хороша». Их логотип также подойдет в качестве примера: сочетание букв L и G таким образом, что получается подмигивающий смайлик.

4. *Правдивость, доверие (Credibility)*. Никто не любит быть обманутым. Дом, построенный на неподходящем грунте, рано или поздно обязательно разрушится. Поэтому необходимо говорить правду. Но использование статистики не совсем желательно; можно быть убедительным, если с самого начала строить свои рекламные сообщения на принципах искренности. Доверие можно создавать различными способами, но ключевыми являются имитация документальности (реклама Tide – «Тогда мы идем к Вам») и авторитет (например, использование образа врачей или приглашение знаменитостей).

5. *Эмоциональность (Emotionality)*. Эмоциональная вовлеченность людей – обязательная, важная и сложно достигаемая составляющая идеи, на которую можно «залипнуть». Речь уже идет не о внимании людей, а об их реакции, выражении каких-то (желательно положительных, но не всегда) чувств и сопереживаний. Неожиданность и достоверность, основанные на искренности, увеличивают шансы на победу вашей идеи. Заставляйте людей плакать и смеяться, любить и ненавидеть, но помните, что нет ничего хуже нейтральности и безразличия. На эмоциональность часто делают акцент авторы социальной рекламы («Все равно?»).

6. *История (Story)*. Для того чтобы люди проявили интерес к рекламной идее со всеми вытекающими последствиями, возьмите за основу создание и рассказывание истории. Можно стать Толкиеном, Роулинг и Голливудом для потребителей. Чем история будет неожиданнее, достовернее, проще, конкретнее и эмоциональнее, тем сильнее она «зацепится» в сознании людей. Пример к данному пункту – Whiskas и их истории про кота Бориса.

Основу креативных информационных технологий составляет механизм креативного влияния. Влияние должно быть направлено на стереотипические зоны сознания целевого сегмента – культурные коды,

мифы, символы и психологические предпочтения потребителей этой информации, которые определяются в процессе уже разработанных исследовательских методов.

Для того чтобы создать креативную рекламу, недостаточно информации о целевой аудитории. Необходимо использовать особые технологии для создания креативных решений. Большинство таких механизмов «выросло» из мозгового штурма. Мозговой штурм (мозговая атака, брейнсторминг, brainstorming) включает в себя два этапа. В рамках первого этапа группа выдвигает идеи по заданной теме. Все идеи фиксируются, в том числе на первый взгляд абсурдные. Критиковать нельзя. А второй этап включает себя оценку и развитие идей, предложенных в первом этапе. Отбираются лучшие идеи. Суть данного метода заключается в отделении процесса генерации идей от их критики и отбора. Технологии, основанные на принципе мозгового штурма: метод фокальных объектов, анализ по атрибутам, многочисленные вариации «гирлянд ассоциаций» и списков контрольных вопросов, письменная версия мозгового штурма – brain-writing. Все перечисленные механизмы используются для реализации различного рода креативных задач, в частности для создания рекламных сообщений, слоганов, названий продукта или организации, и др.

Можно выделить следующие преимущества использования креативных рекламных технологий:

1. Повышение результативности рекламного сообщения. Используя креативные технологии, мы выделяем наше рекламное сообщение среди прочих, привлекаем внимание к продукту и побуждаем к приобретению рекламируемого товара.

2. Экономия рекламного и маркетингового бюджета. Экономия будет заключаться в том, что при создании креативной рекламы не всегда есть необходимость в распространении ее по всем каналам коммуникации. Кроме того, одна креативная рекламная кампания привлечет намного больше потребителей, чем несколько базовых кампаний без использования креативных технологий.

3. Упрощение вывода новой продукции на рынок. При выводе новой продукции на рынок с помощью креативных рекламных технологий мы намного быстрее привлечем внимание потребителей, а маркетинговая информация быстрее «зацепится» в сознании людей, тем самым упрощая процесс выхода на рынок, и, возможно, позволит сократить некоторые издержки.

4. Компенсация функциональных недостатков продукта или услуги. Как говорилось ранее, в эпоху информационного общества функциональные свойства продукта не являются основными при выборе товара. Потребитель приобретает тот товар или услугу, которые придают владельцу определенной социальный статус. Следовательно, если рекламное сообщение будет составлено так, что потребитель будет считать, что данный продукт дает этот социальный статус, то покупатель вряд ли обратит внимание на его функциональные недостатки. Например, снова же техника Apple не обладает лучшими характеристиками на рынке, но благодаря Product placement в кино, масштабным презентациям, сложилось впечатление, что они лучшие на рынке и что их продукцией пользуются представители люкс-сегмента.

5. Решение любой маркетинговой задачи с минимальными затратами. К сожалению, многие российские компании не понимают необходимости использования креатива для продвижения своей продукции. А среди тех, кто понимает, находятся такие компании, которые с креативностью перестарались: рекламное сообщение выглядит не только ярко и броско, но еще и странно/неуместно или порой даже дико. Поэтому при использовании креативных технологий лучше действовать по принципу: лучше недоделать, чем переделать.

В заключение данной статьи стоит сделать вывод, что использование креативных технологий в рекламе очень важно для успешного существования на рынке и реализации своих товаров и услуг в должном объеме.

Список использованных и сточников

1. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всерос. науч.-практ. конф. 12 февр. 2013 г. – СПб., 2013.
2. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы / И. В. Крылов. – М., 1996.
3. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы. – М., 1993.
4. Аронов, И. З. Реклама качества и качество рекламы / И. З. Аронов, А. А. Теплицкий // Стандарты и качество. – 1998. – № 1. – С. 78–80.
5. Бескова, И. А. Творческое мышление как эпистемологическая проблема: автореф. дис. ... д-ра филос. Наук / И. А. Бескова. – М., 1993.
6. Буш, Г. Креативность / Г. Буш // Современная западная философия: словарь. – М., 1991. – С. 136.

И. С. Хоменко

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОДИН ИЗ АТТРИБУТОВ БРЕНДА

Актуальность обращения к исследованию бренда обусловлена тем, что переход России к рыночной экономике заставил предприятия обращаться к маркетинговой стратегии и брендингу. На рынке выпускается бесчисленное множество товаров и предоставляется огромное количество различных услуг. В связи с этим особое значение приобретает создание конкурентоспособного бренда с тем, чтобы отличаться от других. В данной статье речь пойдет о двух понятиях и их соотношении: бренд и фирменный стиль.

Бренд — это сложное понятие, и ему посвящено немало литературы как научной, так и деловой. Одни говорят, что бренд — это и есть хорошо раскрытая торговая марка, другие считают, что бренд не имеет ничего общего с торговой маркой. По мнению А. И. Куценко, Е. Г. Лашковой, «бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [1, с. 22].

Первое, с чем сталкивается потребитель при восприятии нового бренда, — это атрибуты бренда как совокупность элементов коммуникации, идентифицирующих товар/услугу. Бренд — это идентификационная система, включающая в себя идентификационные составляющие фирменного стиля. В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает 25 000–30 000 наименований товаров. Это диктует необходимость концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя и при необходимости выделяя важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Таким атрибутом бренда может стать фирменный стиль.

Термин «фирменный стиль» западные рекламисты определяют словом «identity», т. е. опознавательный знак, отличие, особенность, идентификация [2]. Соответственно, сочетание слов «фирменный» и «стиль» следует интерпретировать как совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость фирмы, ее изделий и воспринимаются наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентным товарам.

Создание фирменного стиля – это кропотливая работа, которая обеспечивает единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т. п.). А сам фирменный стиль является одним из главных идентификационных инструментов любой современной компании.

Следовательно, важным аспектом в любой стратегии позиционирования продукта является формирование достаточного количества ассоциаций с ним. Основной вопрос, которым должен задаться маркетолог при позиционировании своего бренда: «Какой из элементов фирменного стиля бренда должен занимать первые позиции для создания ассоциации с ним?»

Черты индивидуальности бренда необходимо выделять во всем, начиная от визитной карточки и внешнего вида продукции и заканчивая деталями интерьера центрального офиса. Чем продуманней система визуальной и иной идентификации, чем целостнее ее представление в различных форматах и на различных носителях, тем больше шансов у бренда на успех и лояльное отношение к нему со стороны потребителей и тем больше у бизнеса шансов на успех и развитие.

Следует понимать, что стиль бизнеса – это не просто «аппликация» направлений деятельности, а коммуникативная технология и функциональный ресурс. Таким образом, такому атрибуту бренда, как фирменный стиль, следует уделять самое пристальное внимание.

Список использованных и сточников

1. *Куценко, А. И.* Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк, 2011.
2. *Панкрухин, А. П.* Бренды и брендинг / А. П. Панкрухин // *Практ. маркетинг.* – 2011. – № 4(170). – С. 4–15.

Е. Д. Суетина

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

В России технологии event-менеджмента применяются относительно недавно, однако успех их использования в зарубежных странах вдохновил отечественную event-индустрию на бурное развитие. Спрос на специальные мероприятия чрезвычайно велик и в бизнес-среде, и в повседневной жизни [12].

Современные условия развития рыночной экономики диктуют организациям новые правила, главным сегодня становится удержание своей позиции на рынке, при этом прежние технологии продвижения хоть и не окончательно утратили свою эффективность, но тенденция к переменам в традиционном маркетинге есть, необходимо вводить в обиход новые маркетинговые инструменты, способные решить задачу привлечения внимания к организации и бренду. Одним из перспективных направлений и выступает сегодня event-менеджмент.

Но у современного российского рынка event-услуг существует значительное количество проблем, которые становятся препятствием на пути развития. Отечественный event-менеджмент не может встать на одну ступень с западным, поскольку обнаруживает некоторую степень отставания. Проанализировав мнение авторитетных специалистов в данной области, мы выявили, что event-услуги, несмотря на все свои преимущества, все еще занимают небольшую долю на рынке по отношению к BTL. Самый высокий спрос обнаруживается на такие event-услуги, как промо-акции, конференции и презентация [2].

Российский рынок event активно расширяется в последние два-три года, при этом развитие не только в количественном, но и качественном эквиваленте. Этот процесс характеризуется возникновением новых компаний, которые стали появляться не только в крупных городах, но и

на периферии. Наряду с этим растет и уровень оказываемых услуг, чего требует конкуренция между организациями. Ведь заказчики с большей вероятностью отдадут предпочтение той фирме, которая предложит услуги, отличающиеся высоким уровнем креатива и творческой составляющей, а также интересным сценарием, который не только содержал бы развлекательную часть, но и имел смысловую нагрузку [10].

Наряду с этим можно выделить несколько актуальных тенденций, которые имеют место на отечественном рынке event-услуг и определяют направление роста данной индустрии:

- рост количества универсальных event-агентств, объединение их в сети;
- выход на российский рынок западных операторов;
- использование рядом event-агентств политики ценового демпинга;
- повышение качества услуг, предлагаемых агентствами;
- динамичное расширение числа предлагаемых услуг, которые включают в себя как бизнес-семинары, так и зрелищные шоу-программы;
- появление обучающих программ в сфере event-бизнеса, проведение семинаров и мастер-классов [7].

Следует отметить, что российский рынок все еще характеризуется стадией становления, поскольку по сравнению с западным он достаточно молод. Однако качественная эволюция данной индустрии очевидна, и в условиях мирового кризиса сохраняется тенденция к появлению на рынке новых игроков и развитию новых направлений.

Как было отмечено выше, организация и проведение специальных событий в нашей стране имеют хорошие перспективы, однако на сегодняшний день потенциал не реализован в полной мере. Главной проблемой с точки зрения многих специалистов является то, что до сих пор отсутствует четкое понятие категории «event-менеджмент». Есть сформированное мнение о том, что под event следует понимать лишь разовые промо-акции и корпоративные мероприятия. Однако, по мнению авторитетного представителя современной event-индустрии, владельца агентства «Князьев» Сергея Князева, event – это, прежде всего, громкое событие [3]. В своем интервью он высказал мысль о том, что «корпоративные и частные праздники, мотивационные программы и teabuilding, промо-акции, BTL, PR-акции, конференции, обучающие тренинги, деловые встречи, саммиты, вечеринки, массовые мероприятия, презентации, выставки, фестивали, деловые игры, розыгрыши, зрелищные программы, телевизионные и радио-шоу, а также другие

мероприятия делового или частного формата – все это event – разные события, каждое из которых праздник!» [7].

Согласно опыту зарубежных стран, любое грамотно организованное специальное событие способно стать неким стандартом бренда и активно работать на продвижение организации. Однако в России почти нет примеров того, когда мероприятие само по себе приобрело характер бренда. Несмотря на это, мы считаем, что тенденция к развитию есть. Так как продвигаемый с помощью инструментов event-менеджмента бренд, имея связь с организацией, становится эффективным средством повышения уровня лояльности потребителей и улучшения репутации организации. Так, можно сказать, что event становится инструментом коммерческим, призванным повысить инвестиционную привлекательность компании [4].

Событийный менеджмент в российской BTL-индустрии набирает обороты и все чаще используется российскими компаниями в качестве мощного инструмента при борьбе за узнаваемость. Однако в связи с кризисом на мировом рынке в 2014–2015 гг. наблюдался спад на рынке маркетинговых сервисов, причем в первую очередь пострадали направления имиджевого и развлекательного характера, к которым относится и event-менеджмент [10]. Именно поэтому сегодня важно понимать истинную сущность данного инструмента маркетинга и его ценность как одного из самых эффективных с точки зрения долговременного влияния на имидж организации и мнение целевой аудитории.

В связи с этим рассмотрим ряд особенностей российского событийного менеджмента, которые определим с помощью таблицы SWOT-анализа [6].

Анализ преимуществ и возможностей event-менеджмента показал следующее:

1. Любой event-проект несет в себе значительную новостную составляющую, которая связана, например, с присутствием на мероприятии знаменитостей. Максимальное количество приглашенных представителей СМИ позволит мероприятию обрести мощную PR-поддержку, которая будет выражаться в большом количестве публикаций в СМИ.

2. Event-менеджмент имеет долгосрочный характер, поскольку появление публикаций о готовящемся мероприятии происходит задолго до его проведения, а после того, как мероприятие состоится, оно продолжится в фото- и видеотчетах, постах в социальных сетях, публикациях в СМИ.

3. Низкие финансовые затраты. Event-менеджмент позволяет сэкономить до 30 % бюджета, по сравнению со средствами традиционной рекламы. При этом, как было отмечено, его эффективность гораздо выше и имеет долгосрочный эффект.

4. При этом есть также ряд недостатков и угроз, которые могут влиять на event-менеджмент. Например, слепое копирование приемов и тактик зарубежного рынка event-индустрии, что грозит возможности появления собственной концепции event-менеджмента в России. Можно говорить также о том, что отсутствует должный уровень подготовки профессионалов в данной области.

5. Из предыдущего пункта вытекает то, что отсутствие квалифицированных кадров ведет к недостаточному доверию заказчиков, которое может быть связано с прежним негативным опытом работы с непрофессионалами.

6. Данные, полученные в результате SWOT-анализа, позволили оценить преимущества и возможности, угрозы и недостатки event-рынка России, однако есть и другие факторы, влияющие на его развитие.

В первую очередь, следует отметить, что рынок event-услуг не структурирован и на нем отсутствуют механизмы регуляции, эксперты также говорят о том, что рынок остается нецивилизованным. Нет юридической базы для признания бизнеса event-событий как самостоятельного, при этом самостоятельное регулирование этой отрасли тоже отсутствует [13].

Число субъектов рынка event-услуг при этом неуклонно растет и различается в зависимости от территории. Самое большое количество event-агентств находится в Москве — по различным данным, их число колеблется от 1,5 до 2 тысяч. В регионах функционирует, как правило, от 100 до 200 агентств, занимающихся организацией мероприятий. Наиболее заметные игроки на сегодняшнем event-рынке — это агентства Eventum, «Праздник», «Князевъ», RBA-Holding, One2remember, Event Factory.

При этом большая часть компаний, которые функционируют на российском рынке, позиционируют себя как универсальные, т. е. спектр услуг, которые они предлагают, достаточно обширен [8]. Согласно проведенным исследованиям, большая часть российских компаний предлагает организацию мероприятия, что называется «под ключ». Иными словами, это полная поддержка мероприятия агентством, включая поддержку PR. Event-менеджеры занимаются созданием концепции, написанием сценария, поиском площадки для проведения, поиском

поставщиков и партнеров, разработкой концепции дизайна и оформления, подбором артистов и ведущих, персонала, поиском и установкой оборудования. Вместе с этим в их обязанности входит согласование мероприятия с органами местного самоуправления, городскими службами и охранными предприятиями. По прошествии мероприятия агентство предоставляет заказчику фото- и видеоотчет [9].

Второй фактор, который характеризует состояние рынка event-индустрии в нашей стране, это отсутствие политики ценообразования. Компании не имеют строгих критериев составления смет, у них отсутствуют установленные цены на предоставляемые услуги. Есть тенденция к завышению гонораров за проведение мероприятий крупными фирмами, при этом малые игроки ведут политику установления демпинговых расценок, поскольку это позволяет им получать хорошие гонорары за счет большего привлечения клиентов, при этом уровень качества обслуживания оставляет желать лучшего.

Наряду с агентствами есть и некомпетентные частные организации, которые занимаются оказанием event-услуг в силу того, что это востребовано и популярно. Они устанавливают сравнительно низкую цену за услуги, при этом их программы не отличаются оригинальностью и креативом, характеризуются стандартной подачей и низким качеством. При этом в качестве конкурентного преимущества, которое привлекает клиентов, выступает невысокая стоимость услуг таких организаций.

Так, рынок характеризуется политикой искусственного занижения цен, или демпинговой стратегией, что на фоне высокой конкуренции зачастую позволяет определенным агентствам пользоваться спросом у клиента. Такое положение подкреплено также тем, что до сих пор не реализована идея создания профессиональной организации, призванной объединить акторов event-рынка. Таким образом, действительно креативных, интересных event на российском рынке пока еще очень мало. Некоторые фирмы, занимающиеся организацией простых мероприятий под вывеской event, только уничтожают само понятие event-менеджмента. Непрофессионализм менеджеров в этой сфере оказывает губительное влияние на развитие направления. Поспособствовало урегулированию вопроса о свободном ценообразовании создание в 2009 г. Национальной ассоциации организаторов мероприятий. Это событие не только позволило установить равномерное ценообразование на рынке, но и послужило толчком для консолидации профессионального сообщества индустрии event [1].

Косвенным, но немаловажным фактором, влияющим на развитие рынка event-услуг, является отсутствие в России учебных заведений, которые дают высшее образование в области event-менеджмента. Так, при подготовке event-менеджера доминирует обучение через реальную практику организации событий. До недавнего времени одним из заведений, дающих знания о профессии, была Школа event-менеджеров Е. Князева. Высшего учебного заведения, которое составило бы программу подготовки event-менеджеров, пока нет. Однако похожие курсы уже включены в обучение студентов по смежным специальностям – социально-культурная деятельность, реклама и связи с общественностью, конфликтология. Положительным фактором здесь является то, что, несмотря на отсутствие официальной программы, проводятся специализированные конференции и семинары для подготовки event-менеджеров, создаются курсы и мастер-классы, что в будущем несомненно повлияет на качество предоставляемых организациями услуг.

Несмотря на наличие негативных факторов, есть и факторы положительные, которые способствуют росту и развитию данной индустрии в нашей стране. Так, в 2015 г. в первый раз была организована и проведена Национальная премия RED TIE для корпоративных клиентов индустрии событийного менеджмента [1]. Проекты, оцениваемые в рамках этой премии, за период с 2013 по 2015 г., отличались высоким уровнем качества и креатива. На премию претендовали более 70 агентств со всей страны. Проведение мероприятий подобного характера, несомненно, способствует развитию отрасли event-менеджмента в России.

Расширяется спектр печатных изданий, посвященных отрасли event-менеджмента, разрабатываются и запускаются ресурсы Интернет. Важным фактором также является наличие профессионального праздника – день event-менеджера, который ежегодно празднуется отечественным профессиональным сообществом [5]. Наряду с этим регулярно проводятся специализированные семинары, конференции и мастер-классы, организуемые силами event-агентств. Самые известные из них – семинары под эгидой компаний Eventum и «Князевъ».

Из вышесказанного следует то, что, несмотря на очевидные недостатки российского рынка event-услуг, тенденция к качественным изменениям все же есть. Поскольку эта сфера только развивается, event-индустрия как инновационная отрасль займет свое место на рынке рекламных услуг.

После проведения анализа текущей ситуации обозначим перспективы развития российского event-рынка:

1. Рост объемов рынка. Поскольку event в качестве инструмента маркетинга обладает присущими только ему уникальными особенностями, спектр услуг в этой области будет расширяться, а спрос расти. Event способен решать задачи в области как внутреннего PR, так и внешнего. Так, любое event-мероприятие имеет четко определенную тематику, обладает точным таргетингом и отличается высокой степенью вовлеченности аудитории, оставаясь при этом относительно недорогим средством продвижения.

2. Сотрудничество event и PR, взаимопроникновение задач двух направлений. Информационная поддержка event-мероприятий выступает немаловажным фактором их успеха. Разделение обязанностей в области PR позволит event агентствам сосредоточиться на сценарии события и его привлекательности, а PR-агентствам оказать должную информационную поддержку мероприятия.

3. Повышение уровня профессиональной подготовки агентств. Вместе с тем с ростом конкуренции на рынке будут усложняться и запросы заказчиков, будет расти спрос на нестандартный подход и креативное решение задач. При этом будет накапливаться и собственный опыт проведения мероприятий у агентств. Чтобы предотвратить явление «работы по шаблону», «калькированности», необходимо постоянно повышать уровень профессионализма игроков рынка event-услуг.

На наш взгляд, частные агентства не смогут конкурировать с крупными игроками и в конечном итоге будут либо вытеснены с рынка, либо поглощены. Поскольку заказчикам предпочтительнее сотрудничать с профессионалами, чьи предложения будут отличаться высоким уровнем креатива и оригинальности, наиболее ценными будут способности к фантазии и нестандартности. Наряду с этим изменится отношение к интеллектуальной собственности, станет необходимо охранять know-how каждого агентства с точки зрения авторского права. Это позволит говорить о регулировании рынка с юридической стороны и, несомненно, сделает его более цивилизованным.

4. Повышение уровня осведомленности клиентов об индустрии event. Сегодня не каждый потенциальный заказчик владеет информацией о тех преимуществах и выгодах, которыми обладает event-мероприятие. Именно поэтому идея необходимости информирования и повышения спроса на event-услуги видится такой актуальной.

Подводя резюме вышесказанному, можно заключить, что отечественный рынок event-индустрии хоть и не может конкурировать с рынками западных стран, но обладает большим потенциалом и имеет определенные задачи на ближайшую перспективу.

Проблемы, связанные с event-менеджментом в России, столь велики, поскольку эта индустрия еще очень молода и не имеет исторических корней в нашей стране [13]. На начальном этапе развития неизбежны те недостатки, которые обнаруживает сегодня эта сфера бизнеса, и при этом вариантов их решения может быть несколько. Рассмотрим некоторые из них.

1. Должно сформироваться понятие о личности и роли event-менеджера. Есть ряд специфических характеристик, как личностных, так и профессиональных, присущих этой профессии, которые должны учитываться и агентством, и заказчиком. Так, к этим качествам относятся:

- способность к формулировке и доходчивому изложению своих мыслей;
- способность к активному слушанию;
- умение проникнуть в суть дела;
- способность к творческому развитию идей и их качественному заимствованию;
- способность воспринимать и давать конструктивную критику;
- высокий уровень креатива, творческие навыки;
- способность заводить и сохранять контакты;
- способность к постановке целей и их достижению, организаторские навыки;
- обладание навыками менеджмента во всех областях (будь то стратегический или кризисный менеджмент).

2. Ответственный подход к формированию команды. Людям креативным, с творческими навыками, часто не хватает организованности и умения работать в команде. Event-агентство должно стремиться сформировать штат таким образом, чтобы, помимо творчества, команда кооперировала весь совокупный опыт и знания ее членов. В команду должны входить профессионалы, обладающие разным уровнем подготовки, даже разными темпераментами, но при этом важно учитывать, что главное в работе команды — это совместное достижение цели.

3. Специализация и направленность event-агентств. Основная проблема сегодня — это неполная интерпретация понятия event-менеджмент, многие компании не до конца понимают весь потенциал этого инстру-

мента и либо ограничиваются проведением разовых промо-акций, либо производят рутинный, некачественный продукт. Заниматься event лишь потому, что это модно или востребовано, не стоит, и найти свою нишу на этом пространстве позволит узкая специализация event-агентств. Это сегментирует рынок, делает выбор заказчиков более очевидным и качественно улучшит уровень проводимых мероприятий.

4. Необходима поддержка тенденции к объединению сообщества профессионалов. Возможно создание единой системы данных поставщиков, профессиональных ведущих, актеров, музыкантов, кейтеринговых служб и т. д. Перспективной видится идея создания банка идей и проектов, при полной защите авторских прав. База для реализации данной задумки есть, сегодня уже существует несколько таких сайтов локального характера.

5. Борьба с негативной репутацией event-агентств и специалистов. «Черные списки» создаются сегодня на постоянной основе, но общей базы пока нет, однако ее создание позволило бы заказчику совершить выбор в пользу более надежного агентства.

6. Создание программы высшего профессионального образования по направлению event-менеджер. Это позволит уменьшить количество некавалифицированных специалистов, откроет широкие возможности для увеличения кадрового состава.

7. Применение технологий менеджмента в event-индустрии. Хотя и с яркой творческой составляющей, это все же управление организацией события, которое включает в себя и финансовые показатели, и методы принятия решений, и строгий контроль, и ведение отчетности и т. д.

8. Введение системы тендеров при строгом контроле ее объективности и честности. Такое нововведение будет препятствовать коррупции и позволит любому агентству иметь право на проведение мероприятия любого уровня.

9. Работа с обратной связью. Комментарии и отзывы клиентов — это отличная рекомендация event-агентства, показатель качества его работы. Их правильная трансляция способна наглядно продемонстрировать уровень работы event-менеджера и его команды.

Итак, event-менеджмент это появление идеи, ее бережное поддержание и разработка до творческой концепции, реализация технологий менеджмента на этапах воплощения идеи в реальный проект [6]. Текущий этап развития этого рынка в России обнаруживает множество проблем, однако, несмотря на кризисную ситуацию, общие перспективы его раз-

вития положительны. Бурное развитие этого рынка обусловлено так же заинтересованностью со стороны молодых специалистов к этому новому и неординарному направлению. Отечественные молодые специалисты обладают необходимым уровнем интеллектуального и творческого потенциала, который позволяет с уверенностью говорить о позитивных перспективах в данном направлении.

На основе проведенного исследования тенденций российского event-менеджмента сформулируем следующие выводы:

1. Event-рынок в России сегодня один из наиболее динамично развивающихся, темпы его роста стабильны несмотря на кризис.

2. Общей чертой, которая характерна для event-менеджмента России, выступает отсутствие принятых общемировых стандартов. Рынок event-услуг все еще слабо цивилизован.

3. Растет количество компаний, которые предоставляют event-услуги.

4. Стихийное ценообразование на рынке. Компании не обладают четко установленными ценами на услуги, нет строгих критериев стоимости мероприятия.

5. Процветают демпинговые стратегии, такие как способ привлечения клиента, поскольку нет долгосрочных связей между агентством и заказчиком.

6. Создание НАОМ в перспективе поспособствует консолидации игроков event-сообщества и станет возможным установление единых правил и стандартов качества, которые в полной мере еще не сформированы.

7. Необходимость в появлении программ высшего профессионального образования в области event-менеджмент.

8. Позитивная тенденция формирования сообщества профессионалов. Заполнение информационных пробелов в деятельности специалистов путем проведения семинаров и конференций; развитие информационных ресурсов Интернета; увеличение количества публикаций по теме; проведение отраслевых праздников и вручение премии за успехи в данной области. Все это говорит о том, что event-менеджмент в России, несомненно, имеет почву для перспективного развития.

Список использованных и сточников

1. *Бабенко, А. А.* Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России / А. А. Бабенко // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 275–277.

2. Исследование: Мировой рынок рекламы [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-Mirovye-tratyna-reklamu/>.
Интервью с Сергеем Князевым [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://event.ru/interviews/sergey-knyazev>.
Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креатив. экономика. – 2010. – № 4 (40). – С. 135–142.
Манихин, А. А. Особенности event-маркетинга в России / А. А. Манихин // Изв. Волгоград. техн. ун-та. – 2011. – Т. 4. – № 11. – С. 113–119.
Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы: сайт альманаха. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm>.
3. Портал предпринимателей [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/interview/3988/>.
4. Российский рынок event-услуг: маркетинговое исследование. – М., 2008.
Сигунова, Ю. Российский рынок event-менеджмента [Электронный ресурс] / Ю. Сигунова // Праздник: сайт фонда. – М., 2010. – Режим доступа: www.c-culture.ru/go/147.
Рынок специальных мероприятий сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.prazdnikart.ru/events/rynok-segodnya>.
5. Рынок маркетинговых сервисов: итоги 2015 года [Электронный ресурс]. – 2016. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id5168.
6. *Шумович, А.* Великолепные мероприятия: Технология и практика event-management / А. Шумович. – М., 2007.
7. Event-management или событийный маркетинг как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс] // Весь рекламный рынок России. – Режим доступа: <http://alladvertising.ru/info/event-management.html>.

В. Муратова

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНЫХ ГРУПП, ПРОДВИГАЕМЫХ ПОСРЕДСТВОМ «LIFE-STYLE» БЛОГОСФЕРЫ

Существует несколько видов интернет-рекламы: баннерная реклама, текстовый блок, вирусная реклама, реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта), контекстная реклама, байрик, поисковая оптимизация (SEO), электронная доска объявлений, Spyware или всплывающие окна. Вместе с тем появляются и новые виды подачи информации и организации рекламного пространства в Интернете.

Одним из таких новых явлений в интернет-рекламе являются блоги. Долгое время интернет-блоги не рассматривались российскими рекламодателями как важная рекламная платформа, в то время как многие крупные зарубежные рекламные компании уже имеют весьма существенную интернет-поддержку и широкий спектр услуг в данном направлении.

Изначально они не предполагались как средство распространения интернет-рекламы, но все чаще компании идут в Интернет и размещают рекламу в блогах. Прежде всего, потому, что это модная новая тема и не так много рекламодателей стремится рекламировать свои товары в дневниках.

Термин «блог» был создан путем сокращения слова «веблог» (англ. weblog – «сетевой бортовой журнал»). Это было сделано П. Мерхольдзом, который в апреле 1999 г. разместил в боковой врезке своего блога Peterme.com фразу «we blog» (дословный перевод – «мы ведем блог») [2, с. 103].

В 1999 г. термин «блог» стала использовать компания «Pyra Labs» как обозначение определенного типа сайта и как глагол, выражающий значение «вести блог». Кроме того, они образовали производный термин «блогер (blogger)» – «человек, ведущий блог». Назвав так свой проект

«Blogger.com», предоставлявший пользователям место для размещения блога. В том же году появился целый ряд аналогичных веб-сайтов: LiveJournal.com, OpenDiary.com, DiaryLand.com и т. д.

Блог стал рассматриваться как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда, новый источник новостей, как средство выражения общественного мнения.

В широком смысле слова блог определяется как веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками [3, с. 10].

В словаре «Merriam-Webster» дается следующее определение блога: «Веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, предоставляемыми автором» [2, с. 106].

Сейчас блогосфера развивается быстрыми темпами, и узко тематические блоги становятся идеальными площадками для рекламы своих услуг, товаров для рекламодателей. Блоги как среда для рекламы вызывают достаточно много вопросов.

С одной стороны, блоги – это прекрасно упорядоченная аудитория (известен ее возраст, пол, интересы, география проживания, привычные способы проведения досуга и т. д.). С другой стороны, более активные попытки вторжения в блогосферу с рекламной активностью, на наш взгляд, скорее контрпродуктивны. Блогосфера – это фактически социальная сеть, и, как любая сеть, она сопротивляется попыткам навязать ей формат общения, в ней непринятый. Поэтому комментарии в блогах с упоминанием определенного средства, с расхваливанием продукта – стратегия, похожая на рассылку спама, пусть менее навязчивая и надоедливая.

Новые блоги появляются ежесекундно. Журнал «BusinessWeek» пишет: «Ни одно явление в информационном мире не развивалось такими бурными темпами, как блоггинг, со времен появления самого Интернета. Бизнесу придется считаться с блогами. Выбора просто нет» [1, с. 7].

Проанализировав материал различных авторов (Н. Флинн, А. Панова, Ш. Израел), мы выделили несколько основных функций интернет-блогов.

Коммуникативная функция. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь, это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услыша-

ли многие. В то время как одни люди заводят блог для удобства коммуникации с имеющимися знакомыми, другие заводят блог для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, для расширения своей аудитории.

Функция самопрезентации. Самопрезентация относится к блогам, которые ведутся кем-то лично, т. е. в них описывается именно личность автора. Если человек специалист в какой-либо сфере, то блог, который посвящен именно функции самопрезентации, помогает донести до людей авторскую позицию. Это увеличивает доверие между автором блога и его аудиторией или клиентами.

Функция сплочения и удержания социальных связей. Блоги, выполняя функции социальных сетей, позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых.

Функция мемуаров. Как и традиционный бумажный дневник, блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни.

Функция саморазвития, или рефлексии. Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного «Я», возможно, такого, к которому автор стремится. Некоторые отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли, что помогает им и самим лучше понять проживаемые события (излагая свою проблему или идею в письменном виде, становится легче анализировать ситуацию).

Психотерапевтическая функция. Встречаются также упоминания о психотерапевтической функции блога, которая либо предполагалась заранее, либо была осознана в процессе ведения записей: «выплеснуть эмоции», «изложить наболевшее», «для успокоения нервов».

Экономическая функция. Блог создается автором так же с целью заработать. И в последнее время это становится довольно популярным способом стабильно пополнять свои виртуальные кошельки электронной валютой.

Есть несколько способов заработать на своем блоге: контекстная реклама, сбор пожертвований, заказные посты, размещение баннеров и др. Каждый способ заработка характеризуется факторами, которые определяют величину дохода. Одними из самых влиятельных факторов являются посещаемость и рейтинг блога.

Сегодня мало кто сомневается в эффективности рекламы в блогах. Она все больше обретает популярность, становится частью стандартного набора услуг многих рекламных агентств. И, несомненно, рекламодателям и заказчикам стоит обратить внимание на продвижение товара и бренда в блогосфере.

Развитие блогосферы в России только начинает набирать обороты. За последний год количество региональных блогеров, которые приобретают популярность и за пределами республики, резко возросло. Проследивая тенденцию роста интернет-пользователей, не сложно предположить, что через год-два состояние региональной блогосферы изменится: увеличится количество блогов, а, следовательно, и блогеров, повысится активность пользователей в сети.

Одним из самых известных блогов России, который насчитывает более 11 тысяч подписчиков (читателей), является блог компании «Webparadox», занимающейся разработкой игр и приложений под iOS и Android. Twitter владельца компании представляет собой наглядный пример корпоративного блога, где происходит не только общение с подписчиками, но и продвижение собственной продукции: «Наше первое приложение в Mac App Store – Imajao – ставим, оцениваем, ругаем и хвалим». Или: «Зарелизили очередное приложение для iPhone и iPad. Забавная игрушка. Майло» [2, с. 111].

Судя по всему, блог компании «Webparadox» приносит хорошие плоды, так как успех и популярность их приложений и игр медленно, но верно растет. Многие пользователи узнают о новых продуктах именно через Twitter, где размещается ссылка с подробным описанием приложения и возможностью скачать его на свой телефон совершенно бесплатно или за некоторую символическую сумму. За каждый переход по ссылке компания получает небольшой процент, который в общей сумме составляет немалую сумму.

Далеко небезызвестным региональным блогером является Владислав Филатов: подкастер, IT-журналист и руководитель TimeofNewz.ru.

Владислав ведет активную общественную жизнь, поэтому его блог обновляется с завидной регулярностью: подробные отчеты о прошедших мероприятиях не заставляют себя долго ждать. В связи с тем, что в последнее время компания «Мегафон» крепко взялась за продвижение своей марки в республике и начала активно сотрудничать с молодежью Саранска, Влад как один из самых популярных блогеров Поволжья не мог остаться в стороне: «Совсем недавно мне посчастливилось побывать

на замечательном мероприятии от компании МегаФон – „МегаТур“. Он проходил в Самаре и собрал под своих крылом самых видных и интересных блогеров Поволжья. Нам показали центральный офис и конечно совсем недавно построенный ЦОД» [4, с. 304].

Также блогер не может отказаться от частого упоминания в своих сообщениях компании «Apple»: «Apple официально объявила о том, что они проведут свою ежегодную всемирную конференцию разработчиков (WWDC) с 11 по 15 июня»; «Apple отчиталась о рекордных продажах iPhone» [5, с. 184].

Но не только ее можно встретить в коротких сообщениях Владислава. Он пишет о последних новостях «Microsoft», «Diablo», «Windows» и т. д., не забывая добавлять ссылки на источники.

Количество постоянных читателей блога Владислава Филатова насчитывает более 8 тысяч, он считается компетентным и опытным в своей области специалистом, к мнению которого можно прислушаться без опасения. Поэтому постоянное упоминание мировой корпорации, а также продуктов других известных фирм, несомненно, оказывает влияние на постоянных читателей.

Несмотря на видимую живость развития региональной блогосферы, следует признать: развивается она темпами значительно меньшими, чем аналогичное явление в стране в целом. Причин этому несколько: низкий уровень компьютерной грамотности нестоличных районов республики, отсутствие массового доступа к сети Интернет и явное недоверие к рекламе в Интернете, как со стороны рекламодателей, так и со стороны потребителей.

Развитие блогосферы является для нашей страны новым явлением, но ширится оно как в количественном, так и качественном отношении довольно быстрыми темпами.

Однако, в отличие от англоязычной блогосферы, в России практически нет профессиональных блогеров, которые могли бы жить только за счет ведения своего дневника, зарабатывая на рекламе. В то же время появляется все больше корпоративных блогов – их официально ведут работники компаний.

Фильм – «товар скоропортящийся», т. е. пока он только вышел в прокат, он приносит деньги кинокомпаниям, но, как только картина появляется в свободном доступе для скачивания пиратских копий, интерес к ее широкоэкранный версии достаточно стремительно угасает, вслед за чем редуют очереди в билетные кассы.

Поэтому задача грамотной кампании продвижения – не только донести информацию о новом продукте до как можно большего числа потенциальных покупателей, но и сделать это в кратчайшие сроки. Для этого мы используем несколько хорошо зарекомендовавших себя инструментов SMM-продвижения, таких как [6, с. 116]:

- скрытый маркетинг на форумах и социальных сетях;
- вирусный маркетинг (распространение промо-роликов картин, трейлеров);
- вывод в «Топ Фильмов» и «Главные темы дня» по версии Яндекс. Блогов;
- создание и продвижение представительства в социальных сетях и блогосфере;
- приглашение авторитетных блогеров на кинопремьеру и размещение постов-рецензий в популярных блогах;
- написание положительных отзывов к комментариям фильмов на различных профильных ресурсах и сервисах; нивелирование негатива;
- запуск кампании «сарафанного радио»;
- разработка и продвижение приложений для социальных сетей;
- разработка и проведение медийной рекламной кампании.

Рассмотрим основные принципиальные инструменты продвижения для данной области.

Вывод в «Топ Фильмов» и «Главные темы дня» по версии Яндекс. Блогов позволяет обратить внимание многомиллионной аудитории на премьеру фильма. Данный топ транслируется на главной странице ресурса с огромной ежедневной посещаемостью. «Главные темы» позволяют выделить рекламный пост, анонс или рецензию из тысяч других записей и гарантировать большое количество просмотров.

Скрытый маркетинг для фильмов немногим отличается от продвижения других товарных групп, однако некоторые различия все же есть. Так, завуалированные рекламные тексты, направленные на стимулирование интереса у аудитории, имеют ряд особенностей, в частности оформительских.

Хороший цепляющий анонс или рецензия никогда не опираются сугубо на эмоции рецензента. Самые эффективные сценарии содержат интересные факты о знаменитостях, так или иначе принявших участие в создании картины, сравнительные параллели с другими картинами (фильмами тех же продюсеров, режиссеров, актеров или картинами схожего жанра), интересные факты о съемках и другие мелкие подробности.

При этом важно, чтобы пост был написан лаконичным и живым языком, а не представлял собой реферат пресс-релиза кинокомпании, и провоцировал независимых пользователей на участие в дискуссии [7, с. 50].

При создании поста нельзя забывать, для кого фильм, и кто принимает решение о покупке билета на сеанс. Если это мультфильм для детей, то, скорее всего, рецензию на него будут читать родители детей и ребята старшего возраста, поэтому нужно найти стиль подачи материала, способный заинтересовать и тех и других.

Технический момент: нельзя раскрывать в рецензии или анонсе подробности сюжетной линии фильма, если их нельзя опустить, то они даются посткатом или в виде раскрывающейся ссылки.

С появлением новых технологий зрители все чаще обращают внимание на технические нюансы – качество изображения, наличие компьютерной графики и спецэффектов, формат фильма (3D, 2D), – эти детали не стоит опускать.

Кампания вирусного маркетинга для киноиндустрии практически ничем не отличается от подобных кампаний, разработанных для продвижения других товаров, но является, пожалуй, более простой в реализации, так как промо-ролики и трейлеры зачастую сами по себе являются весьма привлекательным контентом для распространения среди пользователей сети. Успешность кампании зависит во многом от грамотной оптимизации ролика, внедрения и поддержки распространения вируса.

Написание положительных отзывов о премьере позволяет не только нивелировать негатив (появляется всегда вне зависимости от качества картины), но и создать предпосылку для появления интереса к премьере, а также склонить потенциальных клиентов к выбору продвигаемого продукта. Объем положительных и отрицательных отзывов на профильных ресурсах напрямую влияет на рейтинги фильмов, которыми нельзя пренебрегать как инструментом выбора фильмов для пользователей. В то время как качество отзывов и их реалистичность непосредственно отражаются на восприятии их потенциальными покупателями [5, с. 119].

Приглашение авторитетных блогеров на премьеру с последующим написанием поста о фильме, отражающего личное отношение ангажированной персоны, позволяет привлечь внимание лояльно настроенных читателей блога. Многолетний опыт работы в SMM – сфере и налаженное взаимодействие с топовыми блогерами позволяет нам получать качественные посты о продуктах клиентов, которые с интересом воспринимаются читателями социальных медиа.

Эти пять основных инструментов мы рекомендуем для продвижения кинофильмов как относительно недорогие и очень эффективные. Медийная реклама, «сарафанное радио», разработка приложений для социальных сетей и некоторые другие также дают отличный результат, однако требуют больших финансовых затрат.

В заключение хотелось бы подвести итог и выделить основные преимущества продвижения в сети Интернет для кинобизнеса [4, с. 109]:

- продвижение в Интернете – это возможность добиться самого широкого охвата аудитории в кратчайшие сроки за минимальные финансовые вложения (в сравнении с офлайн-рекламой);

- большинство посетителей кинотеатров крупных российских городов просматривают отзывы, читают анонсы и рецензии на интересные картины в сети, таким образом, именно онлайн-механизмы способны самым результативным способом влиять на решение о покупке;

- возможность оперативно нивелировать негатив, значительно влияющий на успешность проката.

Не любой продукт можно завернуть в красивую упаковку: бывают продукты «скучные», о которых сложно в двух словах рассказать потребителям. Для эффективного продвижения таких товаров или услуг принято использовать не столько прямую рекламу, сколько различные PR-технологии, вовлекая в этот процесс сотрудников предприятия и даже клиентов.

В некоторых случаях для продвижения «скучного» товара компании приходится разрабатывать дополнительный продукт, который проще продавать. Можно познакомиться с опытом эффективного продвижения товара и «скучных» продуктов компаниями из разных отраслей: фермерской фирмой, дистрибьютором медицинского оборудования, организатором деловых поездок и корпоративных мероприятий, производителем кровли, гидро- и теплоизоляции.

Фермерская компания Azienda Agricola Giacomo Ferraris (Италия) нашла способ дополнительно заработать на интересе городских жителей к сельскому хозяйству. Сотрудники подметили, что многие потребители хотят не просто покупать свежие овощи и фрукты в магазине – они готовы сами участвовать в их выращивании. Компания создала в Интернете сервис *Le verdure del mio orto* («Овощи из моего сада»). Теперь городские жители могут выращивать собственные экологически чистые овощи, не отходя от экрана компьютера.

Сервис устроен следующим образом. Пользователю, который зарегистрировался на сайте, для начала предлагается выбрать размер огорода. Например, для семьи из одного-двух человек будет достаточно 30 кв. м. Участок такого размера стоит 850 евро в год. Затем ностальгирующий по чистой сельскохозяйственной продукции человек может приступить к наполнению своей потребительской корзины, выбирая более чем из 40 видов овощей и трав. Договор с клиентом на выращивание и доставку продукции заключается на год.

Чтобы личный огород не казался клиентам слишком далеким или виртуальным, создатели сайта предусмотрели дополнительные опции. Например, можно заказать фотоотчет о том, как овощи растут в течение года (для этого пользователь должен дополнительно заплатить 49 евро). Заказчик может установить в огороде пугало со своим лицом (эта услуга обойдется в 40 евро) [8, с. 114].

После выбора всех параметров и оплаты услуг фермер начинает работу. Урожай доставляется раз в неделю, овощи попадают на стол клиента в течение 24 часов с момента сбора.

Сельскохозяйственную продукцию продвигать трудно. Мало кому из производителей удастся придумать способы эффективного продвижения товара, интересные рекламные ходы или тем более создать бренд.

Одной из немногих компаний, которая решилась брендировать фрукты, стала компания JFC (Санкт-Петербург) – поставщик бананов. Пять лет назад на федеральных телевизионных каналах она запустила рекламный ролик, призывающий найти банан Bonanza и съесть его. Одновременно шла рекламная акция в утреннем шоу на радио. Кампания была ориентирована на молодежь и тех, кто ощущает себя молодым, – на людей, которым не чужды чувство юмора, эпатаж, энергия. Рекламная концепция была выдержана в духе протеста, так свойственного молодежи. Сегодня компания JFC активно развивается, оставаясь в тройке самых крупных поставщиков бананов в Россию.

Руководство совхоза имени Ленина (Ленинский район Московской области), когда задумывалось, как продвинуть свой бизнес, не стало тратить огромные средства на «эффективное» продвижение товара – клубники – по телевидению и радио. Вместо этого в разгар уборочной кампании совхоз приглашает всех желающих поработать на грядках. Оплата – 10% от собранного урожая. Специальные автобусы, на которых изображена спелая ягода, доставляют добровольцев на поля. Такая практика позволяет собрать больше урожая без привлечения сезонных

рабочих. Продается клубника, в частности, через собственную сеть палаток (оформленных в виде большой ягоды), которые стоят вдоль дороги, ведущей из Москвы в совхоз. Цены – среднерыночные, но, поскольку сомнений в свежести и качестве товара ни у кого нет, совхоз не испытывает недостатка в покупателях [9, с. 90].

Тем интереснее опыт итальянских фермеров. Интернет-сервис обеспечивает им гарантированный сбыт (поскольку предоплата составляет 100 %). Кроме того, компания может рассчитывать на государственную поддержку, потому что выполняет социальную функцию – оздоровление нации, обеспечение людей свежими овощами и травами. Кстати, в России, насколько мне известно, подобного сервиса нет. При этом спрос на экологически чистые продукты растет не по дням, а по часам.

Сегодня модно следить за своим здоровьем. Многие знают о важности профилактики и раннего выявления сердечных патологий. Именно на это делается ставка при позиционировании товаров – тонометров и шагомеров. Однако просто твердить потребителям о том, что нужно помнить о своем здоровье, не очень эффективно. Чтобы товар или компания запомнились, человек должен испытать связанные с ними приятные эмоции. В этом смысле тонометры не слишком удобный для продвижения продукт. Поэтому фирма продвигала не отдельно этот товар, а марку в целом.

Фирма провела акцию «По Москве с шагомером». Идея заключалась в следующем. Фирма напомнила людям: чтобы поддерживать себя в форме, в день нужно делать около 10 000 шагов. Все желающие могли вместе с сотрудниками фирмы измерить в шагах московское Бульварное кольцо, чтобы представлять себе, что же такое 10 000 шагов. С помощью шагомеров фирма посчитала, что длина Бульварного кольца составляет 6843 шага. Так фирма лишней раз популяризировала пешие прогулки, а заодно рассказала о компании и ее продуктах. Акция была тепло встречена горожанами, получила хорошие отзывы в СМИ и блогосфере, хотя до этого заинтересовать СМИ нашим «немедийным» продуктом было не так просто [10, с. 80].

Услуги, которые оказывает блогер компании, клиенты в большинстве случаев относят к статье «Прочие накладные расходы». Понятно, что решение о сотрудничестве с нами часто принимает секретарь, в лучшем случае – финансовый контролер. В большинстве секторов существует огромная конкуренция, крупные клиенты поделены (нередко их обслуживают друзья и знакомые). За последние семь лет сервисные

сборы агентств не увеличивались, хотя расходы на ведение дел возрастают с каждым годом.

Другими словами, бизнес становится все менее прибыльным. Чтобы найти какие-то конкурентные отличия, компании стали изучать рынок. Оказалось, что все игроки, действующие на рынке в России, перечисляют как заведенные одни и те же выгоды для клиентов, презентации сделаны под кальку. Единственное отличие – персонал. Однако сотрудники меняют работу, переходят из агентства в агентство, часто уводя за собой и клиентов. Самый эффективный канал продвижения услуг – так называемые холодные звонки с последующей персональной презентацией. Фирма решила усилить то, что у нее получалось, – эффективное продвижение товара посредством прямых продаж. Думая о том, как это осуществить, фирма исходила из следующих тезисов и наблюдений за клиентами: Когда менеджер рассказывает, насколько хороши услуги, оказываемые компанией, клиенту нужно дать что-то в руки – чтобы он мог протестировать услугу. Просто обещания, что все будет хорошо, уже никого не вдохновляют. Нужно постараться сделать услуги осязаемыми.

Ни один клиент не хочет переплачивать – поэтому он должен быть уверен, что покупает, например, билеты по оптимальной цене. Пока выбор делает сотрудник агентства, у заказчика все равно остаются сомнения. Многие клиенты были бы рады, если бы агент взялся за составление отчетов о командировках и расходах на них (особенно если за это не нужно дополнительно платить). Как говорится, конкурс на лучшего Элвиса давно выиграл сам Элвис. Поэтому нужно перестать соревноваться со своими двойниками и обрести собственное лицо.

Возможно, стоит полностью поменять позиционирование и даже перестать называть себя «трэвел-агентством». Чтобы компания удовлетворяла всем этим требованиям, фирма решила создать компьютерную систему управления заказами. Потребителям это выгодно по ряду причин.

Во-первых, клиенту сразу же наглядно представляются все услуги, он может оформить в системе пробный заказ, протестировать возможности поиска. Во-вторых, пользователи получают непосредственный доступ ко всем системам бронирования, могут самостоятельно заказывать билеты и гостиницы непосредственно у поставщиков (то есть без комиссионных), выбирать оптимальные по цене и качеству варианты. В-третьих, система позволяет составлять любые отчеты (отражающие, сколько сотрудников из каких подразделений ездили в командировки,

сколько потратили и пр.). В-четвертых, так как продается компьютерная программа, а не трэвел-услуги, фирма получила возможность называть компанию еще и разработчиком программных решений. Клиенты больше доверяют программистам, чем турагентам. Прибыль теперь складывается из стоимости не только туристических услуг, но и программного обеспечения, а также из абонентской платы за пользование системой.

На создание системы управления заказами ушло два года и несколько сотен тысяч долларов США. В условиях кризиса бюджет на разработку системы был серьезно ограничен. Фирма хорошо понимала, что для быстрого возврата инвестиций нужно оперативно вывести программу на рынок. Появление системы означало, что компания отказывается от привычки скрывать в общей стоимости услуг комиссионные и переходит к открытым отношениям с клиентами, которые могут теперь получить информацию из первоисточника.

В результате вырос процент договоров, подписанных после первых же презентаций (особенно если презентация проводилась для финансового контролера). Компания не давала рекламы, однако к нам стали обращаться по рекомендациям. В первые два месяца появились клиенты в других городах (Владивостоке, Екатеринбурге, Калининграде, Перми, Смоленске), что раньше было невозможно. Кроме того, фирма предложила конкурентам распространять IT-систему, и теперь с фирмой сотрудничают субагенты. Наконец, фирма снизила затраты на фонд оплаты труда. Сотрудники теперь занимаются только первичной обработкой заказа и дают справки, а значит, требуется меньше работников, причем не так важна их квалификация. Все остальное делает сам клиент с помощью системы [11, с. 11].

Организация продвижения промышленных товаров или b2b-услуг имеет ряд особенностей, связанных со спецификой b2b-рынка. По мнению большинства теоретиков и практиков современного маркетинга, эти особенности определяются следующими факторами.

Продвигается технически более сложная продукция. Это требует разъяснительной работы, которая включает подробное описание всех характеристик товара.

Решение о покупке принимается в несколько этапов с участием ряда лиц: оно зависит не от одного узкоспециализированного (профильного) специалиста, а от нескольких, в том числе от менеджеров высшего управленческого и финансового звена. Поэтому для успешного продвижения маркетолог не должен ограничиваться технической

аргументацией – нужно убедительно объяснить, какие конкурентные преимущества и экономическую выгоду получит потребитель.

Покупатели – профессионалы в своей отрасли. Поэтому им недостаточно декларативных заявлений, касающихся характеристик промышленной продукции (услуг) и потенциальных выгод, – все это следует подтвердить практическим опытом компании-продавца.

На рынке b2b, кроме характеристик продукции (услуг), важна деловая репутация компании. Если иметь в виду эти особенности, становится понятно, почему прямая реклама на b2b-рынках зачастую не достигает желаемой цели. Учитывая это, большинство игроков рынка предпочитают использовать разнообразные PR-инструменты.

Например, в арсенале фирм – программы по продвижению представителей компаний в качестве отраслевых экспертов (так называемые комментарийные программы), кейсы, организуемые выступления менеджеров компаний на деловых мероприятиях, в том числе дискуссионных (профильные форумы, конференции, круглые столы), кроме того, прибегаем к ряду традиционных способов продвижения (пресс-релизы, пресс-конференции). PR-инструменты лучше применять комплексно: в этом случае эффективность продвижения повышается.

Нужно составить экспертный профиль самого предприятия. Это документ, включающий перечень тем, по которым специалисты компании могут давать профессиональные комментарии для журналистов. Темы могут быть сгруппированы в отдельные блоки; бесполезно закрепить их за конкретными представителями фирмы (например, генеральный директор отвечает на вопросы, связанные с государственным регулированием рынка, стратегией развития компании, оценкой отраслевых тенденций, а главный инженер – на вопросы об особенностях производства, технической оценке конкурентных продуктовых решений, безопасности их применения и т. п.).

Нужно подготовить справки о компании и ее продукции, а также об экспертах. Для небольшой компании достаточно трех комментаторов.

Желательно направить экспертный профиль и справки о компании в СМИ. Следует отобрать периодические издания, освещающие деятельность рынка, на котором работают клиенты и сама компания. При этом очень важно, чтобы все материалы направлялись персонально журналисту, пишущему на профильные темы [10, с. 70].

Важно созвониться с журналистами и блогерами. После рассылки информационных документов PR-специалист должен поддерживать

контакт устно, т. е. поговорить с каждым журналистом и блогером о возможности будущего сотрудничества.

Не стоит отказываться комментировать новости и события, связанные с другими игроками рынка. Зачастую новости такого рода сами по себе читателям не интересны. Поэтому журналист обычно стремится понять и рассказать читателям, как эти события отразятся на развитии рынка, его участниках, экономике страны; ему необходимы комментарии экспертов и аналитиков рынка, конкурентов, представителей регулирующих органов власти. Таким образом, если у компании нет информационных поводов (корпоративных новостей), всегда можно выступить в качестве эксперта и предложить свою трактовку событий, происходящих в конкретной отрасли.

Основная задача рекламодателя — попасть в актуальный список ньюсмейкеров рынка. Это обеспечит компании экспертное присутствие в СМИ, что в свою очередь будет способствовать продвижению продукции и укреплению деловой репутации предприятия.

Как применяется описанная технология, на примере работы с фирмой, специализирующейся на производстве строительных материалов (кровли, гидро- и теплоизоляции). До начала работы с агентством компания была хорошо известна в профессиональном (узкоспециализированном) сообществе. Задача состояла в повышении ее популярности в широкой бизнес-среде.

Основной способ донесения информации до бизнес-сообщества — публикации в деловых СМИ, поэтому нужно было заинтересовать профильных журналистов и блогеров, чтобы они стали освещать деятельность компании-клиента. Задача осложнялась тем, что производство строительных материалов традиционно воспринимается как подотрасль строительного рынка и поэтому обделено вниманием деловых изданий [8, с. 60].

Средствам массовой информации «первого эшелона» надо регулярно собирать мнения представителей компаний, работающих на отраслевых рынках: журналисты и блогеры используют эти комментарии при подготовке тематических обзоров, аналитических материалов, а также новостных публикаций. С учетом этого обстоятельства был разработан экспертный профиль специалистов компании.

В список тем, предлагаемых для комментирования, были включены не только узкопрофессиональные (касающиеся сферы строительных материалов) — были также заявлены более общие темы, связанные со

спецификой деятельности предприятия (например, перспективы развития жилищно-коммунального хозяйства, проблемы качества современного строительства, законодательные инициативы, затрагивающие строительный рынок). Кроме экспертного профиля, были составлены справки о компании, ее продукции, а также о двух комментаторах.

Параллельно с подготовкой базовых информационных материалов были отобраны необходимые СМИ. Были найдены специалисты, которые в редакциях ищут на интересующие темы: созвонились с журналистами, заочно познакомились, рассказали о компании и возможности получать комментарии о тех или иных проблемах на рынке или в сфере «клиентских» отраслей. Затем направили каждому журналисту пакет информационных документов и периодически (но ненавязчиво) стали звонить и интересоваться редакционными планами изданий.

В результате системной и комплексной работы с деловыми СМИ (в ее ходе применялись и другие способы продвижения) журналисты ведущих изданий (газет «Ведомости», «Коммерсант», журналов «Эксперт», «Большой бизнес», «Профиль») стали обращаться в компанию за комментариями. В среднем выходило 35–45 публикаций с упоминанием компании в месяц, из них три–пять содержали комментарии представителей фирмы. Таким образом, удалось расширить присутствие компании в деловом медиапространстве и повысить ее известность в бизнес-сообществе [11, с. 14].

Таким образом, можно сделать вывод, что блог в стиле «life style» может продвигать практически все. Проблема состоит в том, что, например, политическую рекламу такой блог может проводить опосредованно. Можно сказать, что образ политика здесь будет как пример жизни в рамках предпочитаемого жизненного стиля.

Все остальные товары или услуги блог в стиле «life style» может спокойно продвигать. Многие блогеры, пропагандирующие тот или иной образ жизни, отмечают, что в процессе жизнедеятельности им приходится решать множество проблем или задач. Для этого они обращаются в те или иные магазины, покупают те или иные товары, продукты и т. д.

Список использованных и сточников

1. *Березина, А. В.* Конкурентные преимущества в корпоративной журналистике / *А. В. Березина, Е. К. Пирогова* // Маркетинговые исследования. – 2011. – С. 4–13.
2. *Волошин, Е. С.* Формы и содержание интернет-пространства. – СПб., 2012.

3. *Евстахов, Г. Е.* Будущее корпоративной журналистики: за и против интеграции / Г. Е. Евстахов // Экономика. – 2012. – № 3. – С. 6–21.
4. *Исаева, Г. Е.* Блоггерство как часть информационной культуры / Г. Е. Исаева. – М., 2012.
5. *Короленко, А. М.* Принципы создания и ведения блогов / А. М. Короленко. – М.: Сфера, 2011.
6. *Мальцева, А. С.* Интернет-коммуникации / А. С. Мальцева. – М., 2010.
7. *Мирошниченко, О. Л.* Текстовое наполнение блогов / О. Л. Мирошниченко. – М., 2011.
8. *Павлова, М. И.* Эффективность интернет-коммуникаций / М. И. Павлова. – М., 2012.
9. *Саврасов, А. П.* Блоггерство сегодня / А. П. Саврасов // Звезда. – 2011. – С. 12–23.
10. *Севастьянов, Ф. Л.* Перспективы блоггерства в современном мире / Ф. Л. Севастьянов. – Ульяновск, 2011.
11. *Тортунова, В. А.* Блоги, социальные сети и форумы в современном интернет-пространстве / В. А. Тортунова // Информационные технологии. – 2012. – № 2. – С. 9–27.

В. Н. Коробова

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

ДЕТИ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ: НОВЫЕ СПОСОБЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Отсюда проистекает новое отношение к «человеческим ресурсам». «Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, – пишет З. Бауман, – диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [1, с. 116].

Современное общество построено на модели потребления, но данная модель имеет несколько недостатков. Во-первых, человек в силу психологических особенностей привыкает к конкретным маркетинговым технологиям и их работоспособность снижается. Во-вторых, человеческие ресурсы ограничены, поэтому необходимо создать такие условия, чтобы потребность приобретения стала на одну ступень с витальными потребностями.

Одна из современных тенденций на рынке – это формирование нового класса потребителя. Например, такой рынок, как мода, является лидером в этом направлении. Устаревшее понятие «золотая молодежь» утратила свою ценность и привлекательность, тогда как понятие «хипстер» – это маркер целого поколения. Каждый «хипстер» должен иметь как можно больше маркеров принадлежности к этому классу. Отличительными чертами «хипстера» можно назвать следующие: бороду, очки, джинсы, рюкзак, черные объемные одежды лаконичного покроя, кеды, сигареты, скейтборд, лонгборд, городской велосипед, самокат, и многие другие. Этот феномен объединил в себе различные товарные категории и сформировал целевую аудиторию, состоящую из разношерстной массы, молодые люди и девушки от 15 до 40, с различным

материальным достатком, уровнем образования (среднего неполного, средне-специального или высшего).

Можно сделать вывод, что традиционно сложившиеся целевые аудитории исчерпали свой покупательский потенциал, и силу воздействия на данную целевую аудиторию невозможно больше увеличить. Таким образом, выходом для производителей может стать поиск непосредственного нестандартного воздействия на выбор, например создание новой моды или поиск новой целевой аудитории.

Благодаря маркетологам в сознании людей закрепились потребности в непрерывном потреблении. Соответственно воспитание детей на современных ценностях всеобщего потребления закрепляет в сознании детей мысль о том, что покупать – значит быть взрослым. Процесс потребительского поведения детей определяет появление детского маркетинга. Маркетологи и производители активно воздействуют на детскую аудиторию, обучая в игровой форме детей покупать. Но так как ребенок не может быть полноценным потребителем, за него это делают родители. Выбор и предпочтения ребенка обуславливают выбор родителей. Появляется огромная целевая аудитория, на которую гораздо легче воздействовать, чем на уже сформированного как личность взрослого человека. Ребенок верит безоговорочно в ту информацию, которую ему преподносят, он как губка впитывает вместе с игрой манеру поведения, запоминает бренды и воспоминания, что с ними связаны.

Чтобы проиллюстрировать процесс детского потребления, можно привести такие примеры, как набирающее все большую популярность игровая среда для детей, где на образовательной или культурно-развивающей платформе представители крупных брендов в виде игры обучают детей потреблять, например детские театры, детские торговые комплексы, детские музеи, детские развлекательные площадки. Уже один тот факт, что для детей строят целые торговые комплексы и магазины, такой феномен, как детская мода, или рекламные ролики для детей, детские каналы и порталы, говорит о том, что дети являются неотъемлемой частью процесса потребления.

На сегодняшний день дети рассматриваются как самостоятельная потребительская аудитория для многих производителей и продавцов.

1. Дети представляют собой «сегодняшнего» потребителя, который тратит 4,2 млрд долларов в год карманных денег на собственные желания. В этом смысле дети рассматриваются как потребители, имеющие деньги и готовность их потратить на предметы, которые удовлетворя-

ют их потребности. На розничном уровне такие торговые точки, как игровые порталы и магазины, кинотеатры (целые отрасли, такие как производители конфет, жевательной резинки, замороженных десертов, безалкогольных напитков, игрушек, комиксов, музыки, игр, передач, гаджетов), ориентированы на детей как самостоятельных потребителей.

2. Производители и продавцы рассматривают их как будущих потребителей и культивируют в них сейчас лояльность к бренду и отложенный спрос. Магазины одежды, не имеющей отношения к детям, устраивают специальные акции для детей (научно-фантастическую субботу), чтобы в будущем, когда они начнут покупать одежду сами, они были осведомлены и лояльны к бренду.

3. Дети также представляют собой рычаг влияния, они вынуждают совершать своих родителей многотысячные покупки. Например, в крупных супермаркетах за определенную сумму можно получить подарок, как правило, подарок это часть коллекции. Тем самым, получив одну игрушку, ребенок и родители покупают товары, изначально незапланированные, чтобы собрать коллекцию [2].

Также среди современных тенденций в маркетинге можно выделить такой интересный процесс, как продвижения взрослых товаров для детской аудитории. Например, кетчуп Heinz в Израиле продвигается с помощью детского маркетинга, а именно: проводятся акции, направленные на детей («вкусные игры»), конкурсы в сети, а также развлекательные промо-акции. Все эти мероприятия привели к тому, что магазины существенно увеличили продажи на территории страны.

Специфический феномен «тинейджеров» появился в США, но впоследствии превратился в глобальное направление для брендов [2]. Еще 30-40 лет назад никто не рассматривал детей как потенциальных покупателей. Для магазинов это был не покупатель, а «приложение» к родителям. У детей были карманные деньги, но их цель была не тратить, а накапливать их. Деньги копились и тратились на крупные покупки, такие как велосипед, собака и т. д. Учет расходов подростков не производили до 50-х гг. прошлого века. После Второй мировой войны появился феномен «бэби-бум», благодаря резкому возрастанию количества детей стали заметны для экономистов цифры их расходов.

В докладе «Загадочный мир тинейджеров: чем живут, чего хотят и на что тратят деньги российские подростки» Инна Меренкова, заместитель генерального директора TNS Custom Business, представила результаты международного исследовательского проекта TRU (Teenager Research

Unlimited). По данным TNS, в настоящее время в России проживает 5,6 млн подростков в возрасте 12-15 лет. В год они тратят 3,2 млрд долларов, которые выдают им родители на карманные расходы и преподносят в качестве подарков.

По данным исследования TRU, большая часть уходит на покупку одежды, обуви и аксессуаров – 32 % от общих затрат. 41 % подростков делают сбережения: 18 % откладывают до 100 рублей, 4 % – до 200, 11 % – до 500, 5 % – до 1000 и только 4 % удается накопить более 1000 рублей. В зависимости от пола на сэкономленные деньги подростки мечтают купить ноутбук, одежду и обувь, косметику. А в этом году, неожиданно для исследователей, предметом мечтания номер один у тинейджеров стал смартфон. 85 % девочек и 87 % мальчиков считают, что «иметь смартфон – это модно». Для ребенка важен тот или иной предмет по социальным или статусным причинам. Для ребенка важно быть как все, не быть изгоем в своей социальной группе (например, классе).

Исследователи попросили подростков назвать пять самых любимых брендов, ими оказались: Adidas (30 %), Nike (27 %), Nokia (27 %), Samsung (28 %) и Coca-Cola (20 %) [3].

Как источник информации Интернет вступил в борьбу с телевидением за внимание тинейджеров. 55 % подростков считают Интернет самой информативной средой, а 49 % тинейджеров «не могут без него жить». Опрос показал, что 23 % детей хотя бы раз делали покупки через Интернет, из них 30 % сами оплатили эти покупки, а 74 % делали это из своих карманных денег. Все это создает огромные возможности для развития детских и подростковых брендов в России. Дети знакомы с Интернетом, смартфоном и банковскими карточками с малолетства, прекрасно ориентируются в них. Планшеты и смартфоны заменили детям игрушки, ведь родителям так гораздо удобнее, много игрушек в одной. Разрабатываются специальные бесплатные и платные приложения с играми для детей, в которых присутствует скрытая реклама (например, Barbie, феи и т. д.).

Специалисты отмечают, что особенности детей как потребителей заключаются в следующем: подверженность социальным изменениям, внушаемость, слабые защитные механизмы, большее количество времени, которое уделяется просмотру телевизора и Интернета, чем у взрослого человека, дети распоряжаются карманными деньгами по своему усмотрению и легко расстаются с деньгами, оказывают влияние на родителей при совершении покупки.

Соответственно, к новым способам маркетинговых коммуникаций можно отнести следующие: событийный детский маркетинг (проведение фестивалей на площадке частного детского театра), детскую рекламу, использование детских образов во взрослой рекламе, скрытую рекламу в играх, приложениях и мультфильмах, рекламные кампании и акции, создание уникальной культурно-развивающей, образовательной среды, на площадках которых размещается скрытая реклама.

Сегодня молодые потребители имеют несколько источников карманных денег, сами решают, на что их потратить, чем радуют своих родителей. Родители полагают, что, давая деньги, они обучают детей экономическим отношениям и готовят их к взрослой жизни в обществе. В детях вырабатывается навык – быть потребителем.

Главная проблема детского потребительского поведения заключается в том, что дети, в отличие от взрослых, не подготовлены и не понимают законов рынка и рекламы. Маркетинговые технологии ограничены только правилами воздействия на взрослых (закон о рекламе), тогда как для детей таких правил просто нет. Никто не контролирует данный сегмент. Реклама учит детей желать вещи, которые на самом деле им не нужны.

При всех недостатках продвижение детских товаров и услуг, понимание и отношение к детям как к потребителям открывают огромные возможности перед производителями, и это одно из направлений экономики будущего.

Список использованных и сточников

1. *Бауман, З.* Глобализация: последствия для человека и общества / З. Бауман. – М., 2004.
2. *McNeal James, U.* From savers to spenders how children became a consumer market [Электронный ресурс] / James U McNeal. – Режим доступа: <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>.
3. *Решетникова, Е.* Мама, купи! [Электронный ресурс] / Е. Решетникова. – Режим доступа: <https://rg.ru/2010/11/09/podrostki.html>.

Н. К. Марцинюк

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

**ТЕЛО КАК ЗНАК В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ
ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ
(АНАЛИЗ КНИГИ Ж. БОДРИЙЯРА
«ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ»)**

Актуальность нашего исследования обусловлена интересом российских ученых к творчеству Ж. Бодрийяра. При рассмотрении аналитической литературы с 2002 г. до настоящего времени по избранной теме выяснилось, что современные российские исследователи обращают особое внимание на проблемы «постмодернизма» [31], радикальных социальных теорий [29], идеологии массы [27], концепций рекламы [24], концепции экономического человека [13]. Выбор работы «Общество потребления» с целью теоретического анализа обусловлен необходимостью осмысления проблемы «тела» как знака в рекламном сообщении общества потребления, постановки данного вопроса в российском обществе, а также перспективностью или бесперспективностью его решения с экономических и духовных позиций для России. Также мы рассматриваем произведение Ж. Бодрийяра «Симулякры и симуляция», органично с вышеназванной работой развивающее идею опустошенного знака в понятии «симулякр».

Сопоставление результатов современных исследователей и производимого анализа книги Ж. Бодрийяра находит точки их соприкосновения, согласие и противоречия. Мы можем наблюдать диалог относительно изучаемых понятий, полилог или дискуссию. Так, взгляд на понятие «тело» единодушен как на единство физического и духовного [6, 19, 30, 32]. Взаимосвязь «тела» и «знака» рассматривается с различных подходов: экономических, личностных, духовно-нравственных [3, 6, 13]. Взаимосвязь «знака» и «рекламы» рассмотрено более согласованно и определено в научной среде как в узком смысле (презентация фирмы в

рекламе), так и более широко [4, 6, 11, 14, 20, 24]. Тогда как собственно тело как знак в рекламном сообщении рассмотрено недостаточно ясно. Ж. Бодрийяр первым обозначил данную проблему. Он считает «тело» опустошенным рекламой знаком.

Современные исследователи констатируют проблему нашего времени возможного духовного опустошения человека из-за пристального внимания к телу в категориях, согласных с идеями Ж. Бодрийяра: красота, гигиена, сексуальность, здоровье [2, 6, 24, 27, 30]. Тело перестало быть «тайником жизни», «источником познания». Оно перестает быть культурным кодом, частью духовности человека. Одни ученые знают, как вернуть эту духовность в тело [32], другие исследователи предупреждают, как опасно для духовности следование моде [6], третьих беспокоят экономические модели человека [13], в которых не может быть духовности, а кого-то интересует менталитет русского человека как средство достижения рекламного воздействия [26]. Под духовностью различные ученые понимают от способности мыслить, чувствовать до стремления преодолевать земные интересы естественных человеческих отправления во имя интересов духа, культуры, высшего разума. Ж. Бодрийяр выражает сомнение в успешности общества потребления для духовной составляющей как с позиции современного человека, так и с позиции культурного человека.

При рассмотрении с точки зрения нашей темы статьи А. А. Стояна об анализе концепции массового общества Ж. Бодрийяра обнаруживается, что данная идея показывает *следствие использования знаков в рекламе, описанного в изучаемой книге*: единство масс с властью в «обществе потребления» гарантирует стабильность существующей структуры массы [27]. «Тело» как знак гарантирует стабильность, если идею тела как знака будет поддерживать власть и масса. Мы приходим к такому итогу на основании анализа книги Ж. Бодрийяра и вывода А. А. Стояна.

Статья В. А. Козловой вступает в диалог с идеями книги Ж. Бодрийяра с экономических позиций. Выводы, к которым приходит автор, соотносятся с тенденциями, замеченными Ж. Бодрийяром: общество оказывает влияние на выбор человека, потеряна независимость потребителя, теперь не спрос рождает предложение, а предложение провоцирует спрос. Автор отмечает, что производитель стимулирует социальную деятельность, подразумевая асоциальность тех, кто думает иначе. По мнению автора, изменить ситуацию может только новая модель экономического человека [13]. В данной статье исследователь не

использует понятий «тело», «реклама», «знак» (есть одно упоминание о потреблении как функции производства, которое обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы»). Причем в данном контексте неясно, что автор имеет в виду под словом «знаки»). С позиции В. А. Козловой, если людям предлагать «тело» в виде заботы о нем, то оно станет *социальным* знаком, который наполняет еда, лекарства, средства по уходу за телом, сексуальные желания. В данном случае очевиден риск духовной катастрофы.

По мнению А. А. Звездиной, в соответствии с идеей Ж. Бодрийера, роль рекламных знаков, напротив, состоит в указании отсутствия того, что ими обозначается [9]. То есть знак пуст, бессмыслен. «Тело» – пустой знак, у людей нет ухоженного, красивого, здорового тела. Данный акцент заставляет людей желать, потреблять, ставить приземленные цели и приходиться к разочарованию, деградируя, теряя духовность.

А. А. Согорин отмечает характер потребления рекламы и раскрывает теорию рекламы Ж. Бодрийера на основе его концепта симулякров, когда реклама заменяет реальность знаками, создавая гиперреальность [24]. Ж. Бодрийер считает, что механизмы общества потребления формируются, в частности, с помощью рекламы и проникают во все сферы жизни [3]. Таким образом, тело как знак, подаваемое с помощью рекламы, сужает духовные запросы человека до отправления естественных потребностей или, что еще хуже, подменяет духовные потребности физиологическими. Ж. Бодрийер этот процесс симуляции – подмены того, чего нет, рассматривает в эволюции своего творчества введением понятия диссимиляции – отсутствие того, что есть. Такой двусторонний подход к описанию явления позволяет объективно рассматривать процесс опустошения и заполнения.

Мы понимаем, что «тело» нужно кормить и одевать. По мысли Ж. Бодрийера, система вещей определяет не только эти потребности, но поступки и взаимоотношения человека, что является признаком духовной деградации, потерей культурного облика человека при «культурной» внешности человека. В данной работе тело понимается как некий субъект, который нужно наполнить потребностями и с помощью производства их удовлетворять, исключая в принципе духовную составляющую тела, то есть способность к иным интересам помимо жизненно необходимых, включая сексуальные.

Нам известно, что «тело» имеет разрушительные инстинкты. По мнению Ж. Бодрийера, реклама позволяет раскрыть желание в рамках нор-

мы и сдерживать эти инстинкты, то есть создать внешнюю видимость духовности, однако автор книги вовсе не восхищается этим, он заметил этот факт. Его это тревожит, поэтому он выбирает такой стиль изложения, при котором становится понятна его тревога с духовных позиций.

Реклама продвигает модели, основанные на социальных мифах, чтобы дать надежду потребителю, что его желание осуществится или проблема решится с помощью покупки вещи. По мнению А. А. Согорина, Ж. Бодрийяр обосновывает необходимость рекламы, так как вещи заботятся о людях [24]. Однако стиль Ж. Бодрийяра, его тонко-ироническая критика происходящего, выраженная в подзаголовках, в отдельных фразах, в выводах, в соединении несоединимого (вещи и взаимоотношения), наводит на иные размышления о последствиях рекламы: с одной стороны, об экономических целях государства, с другой — о духовном опустошении людей.

Впервые вопрос о теле как знаке личности с позиции личностной, духовной развитости поставили Е. А. Гриднева и Т. С. Бухранова в 2010 г. Они называют код идеального человеческого тела 90-60-90. Авторы приводят историю интереса к человеческому телу со времен античности до наших дней, отмечая духовную составляющую тела как с исторических, так и с философско-религиозных позиций. При этом «тело» обладает свободой движения, ощущений и стремится преодолеть свои слабости [6]. Е. А. Гриднева, рассматривая творчество Ж. Бодрийяра как философа постмодернизма, отмечает его внимание к проблематике тела, возведенного в культ гигиенический, диетический, терапевтический. Тело может быть капиталом (требуются инвестиции, которые принесут прибыль и успех) и фетишем (объект потребления для рекламы). Современный исследователь вслед за Ж. Бодрийяром говорит об опасности стремления к идеалам, так как последствия этого — однообразие, серость, что ведет к одиночеству личности, комплексам, нервным заболеваниям, выплескам внезапной агрессии [6]. Т. С. Бухранова также обратила внимание, что французский философ-постструктуралист Р. Барт рассматривает телесность как миф моды [6]. «Тело» пустое само по себе. Мода наполнила тело смыслом с помощью силуэта, формы, цвета, скрывая человека, его статус, переживания, неудачи и изъяны. По мнению Ж. Л. Нанси, если не произойдет переключения с тела на душу, то мир рухнет [6]. Авторы считают, что важна переоценка тела как основы человеческого существования для духовно-нравственного развития современного общества [6]. Таким образом, современные исследователи

размышляют над проблемой «тела» как части духовной составляющей человека, когда тело не может быть пустым знаком.

Рассуждение Ж. Бодрийяра о культе «услаждения тела» с помощью создания «райских садов» в супермаркете предполагает наличие идеи «дисциплины тела», предложенной М. Фуко и подразумевающей цель формирования нравственной свободной развивающейся личности. Идея связана с понятием «власти». Реклама, как известно, «пятая власть». Таким образом, реклама по уходу за телом – своеобразная «дисциплина тела». Если раньше власть развивала людей средствами культуры (танец, марш, пословицы), то теперь средствами потребления, снижая и сужая духовную составляющую человека только одной ориентацией на уход за телом с претензией на внешнюю эстетизацию. По мнению Е. В. Шемякиной, современному миру требуется «новый человек» и новые формы воспитания тела с помощью введения этикета и хороших манер в учебных заведениях [32]. Тогда как реклама, возводя тело в культ восхищения собой, опустошает данную духовную составляющую.

Детальное изучение понятия «тело» позволяет некоторым исследователям использовать также понятие «телесность», под которой подразумевается та же духовная составляющая. Любопытно, что, в частности, Т. Е. Цветус-Салькова приводит мысль ученых смежных наук, что, с одной стороны, тело – источник знаков, с другой – природное (организм), социальное (часть общества) и культурное (иначе духовное) [30]. Таким образом, реклама пытается решить проблемы организма и социальных отношений (так делают все – пьют «Кока-Колу»), лишая человека культурной составляющей, а точнее подменяя, как мы уже отметили выше, ее природной и социальной составляющими.

М. М. Бахтин, К. Г. Юнг понимали *телесность как знаковую систему, включая не только «я» одного человека, но и «я-другого»* [30]. В соответствии с данными дефинициями: тело как «источник знаков» отнюдь не может быть пустым, а реклама опустошает тело и человека, вовлекая в этот процесс всех и каждого.

По мнению А. В. Немцевой, тело – знак без глубокого смысла. Автор разделяет понятия «тело» и «телесность». С точки зрения изучаемой темы, согласно А. В. Немцевой, человек хочет *преобразовать свое тело*, чтобы осознать себя и другого *для обретения бытия* через познание себя как целостности. Исследователь утверждает, тело имеет смысловое содержание, поэтому возникает телесность – культурный код. *Телесность (мыслящее тело)* может рассматриваться в качестве знака-выразителя

идеи, человек, его тело и телесность. По мнению автора, тело позволяет быть успешным [19]. В данной статье перекликается идея преобразования тела с целью ощущения своей целостности и познания с идеей Ж. Бодрийера, который выявляет, что производитель, формируя потребность-желание преобразования тела, позволяет человеку ощущать себя целостным и успешным. И в то же время потребленным самим собою, не без горечи замечает французский ученый. А. В. Немцева, с одной стороны, подтверждает идею Ж. Бодрийера, и в то же время противоречит ему, ведь она понимает «тело», благодаря категории «телесности», как духовное содержание и отмечает функцию знака как выразителя, то есть не опустошенного.

Таким образом, согласно современным исследователям, тело может быть знаком со смыслом или без смысла. Реклама, по Ж. Бодрийеру, продвигая интересы тела, опустошает духовный культурный опыт человека.

Кульминацией книги Жана Бодрийера «Общество потребления» является описание культа тела, возникшего в современном обществе. Автор подготавливает читателя к объяснению явления тела в качестве знака: сначала он рассматривает экономические особенности общества потребления, затем обосновывает взаимосвязи потребностей, раскрывает механизмы воздействия рекламы на человека с помощью разных видов рекламы: вербального сообщения, видео или изображения. Бодрийер обнаруживает признаки общества потребления, описывая внутренние механизмы общества от экономического до сексуального [3].

Книга Ж. Бодрийера состоит из трех частей: баланс изобилия (продовольственная сфера для питания «тела»), теория потребления и СМИ (способы воздействия на человека для доставления удовольствия «телу»), секс и досуг (удовольствие и развлечение, отдых «тела»). Таким образом, все явления общества потребления служат телу, именно поэтому оно превращается в знак, фетиш для потребителя и прибыль (после инвестиций в рекламу) для производителя. И бедные, и богатые в разной степени заботятся о теле, однако всегда будут бедные и богатые для экономического баланса в обществе. Все не могут быть богатыми, поэтому государство создает иллюзию для тех, кто не может стать богатым, что они богаты, изобильны уже тем, что у них есть хотя бы на одну вещь больше, чем нужно, именно поэтому древнее желание быть успешным и богатым позволило производителю с помощью производимых знаков создать иллюзию изобилия. Опасность здесь в том, что

тело — живой организм — стал товаром, знаком, который тоже создает иллюзию богатства, лишаясь этого живого содержания. Эту мысль более глубоко рассматривает Ж. Бодрийяр в книге «Симуляция и симулякры», называя позицию богатых — диссимуляцией, позицию бедных — симуляцией. Общество потребления спровоцировало такое положение дел.

Понятия опустошенного тела с потерей духовности в книге «Общество потребления» и симуляция в книге «Симуляция и симулякр» соотносятся с анализом симуляции божественного: творцы икон знали им истинную цену (икона — всего лишь знак божественного, которая сама по себе не духовна, лишена божественности), а иконопочклонники как идолопочклонники видели духовную сущность в самой иконе. Творцы (производители, рекламодатели, иконописцы) понимают, что разоблачение иконы, товара, знака опасно, так как за ним ничего нет. Исходя из посылок данного труда, тело как знак способно отражать сокровенный смысл, оно способно обмениваться на смысл, репрезентация подразумевает обмен возможным, давая гарантию производителем. Но если производитель будет симулировать потребности, то есть сведет их к знакам, подтверждающим существование, тогда система становится симулякром, который невозможно обменять на реальное, обмениваясь на самое себя без предела [4].

Фазы развития образа, которые описывает Ж. Бодрийяр, соотносятся с этапом рекламы, когда возможно искажение смысла: образ *отражает реальность*, затем *ее искажает*, затем *маскирует отсутствие* реальности, не связан с реальностью, являясь симулякром в чистом виде. В этом смысле тенденции, названные в книге «Общество потребления», вырастают в книге «Симуляция симулякров» до новой субстанции: от живого тела превращающегося в знак реальности, искажаясь в рекламе, затем маскирует отсутствие тела, и тело, отрываясь от своего реального первоначала, превращается в чистый симулякр самого себя. В этом случае тело как знак проявляет доброкачественный, злокачественный, колдовской, симуляционный характеры.

Открытие симулякра показывает отсутствие существования чего-либо, порождая ностальгию и подменяя собой бывшее содержание. Здесь Ж. Бодрийяр приходит к парадоксальности симулякра и его связи со смертью, то есть ничем, пустотой. При этом тело становится более реальным, чем в реальности, более ярким и красивым, чем оригинальное тело, превращаясь в вещь, в знак. Происходит утилизация по восстановлению сексуального (люди больше не интересуются друг

другом, но есть общества и клубы), психического (контактотерапия, так как люди больше не соприкасаются) и соматического (люди не ходят, а занимаются оздоровительным бегом) здоровья. Происходит процесс, обратный изобилию: изобретают дефицит, аскетизм, исчезнувшую грубую естественность (натуральные пищевые продукты, лечебное питание, йогу). Ж. Бодрийяр говорит, что эту систему ждет ментальная катастрофа и инволюция, понимая под этим катастрофу духовности, которую пытаются скрыть с помощью диссимуляции, махсирующей «укреплением нравственности и моральной паникой по мере приближения к грубой сущности капитала» (его жестокостью, кровожадностью, аморальностью).

Ж. Бодрийяр приходит в целом к очевидному выводу: все превращается в свою противоположность, чтобы увековечить себя в откорректированном виде (симуляция смерти во имя избежание смерти).

Знаки-симулякры перепутываются с реальностью. Он приводит вопиющий пример — терроризм является системой знаков, очевидно проявленной СМИ, однако они так же опасны, как реальные, терроризм — это всегда терроризм реального. Власть разрушается, превращаясь в симуляцию власти. На наш взгляд, тут есть противоречие, так как власть все-таки вынуждена продуцировать реальность, чтобы «убедить в реальности социального, экономики и производства». В таком обществе желаемое, выдаваемое за действительное, становится реальностью. СМИ мечтают вызвать событие своим присутствием — такова логика симулякра. У Ж. Бодрийяра эстетизация лишена прекрасного и духовного, потому создано на потребу, а не созерцания. СМИ, подобно потоку потребителей товара супермаркета, не дают ни информации, ни коммуникации, а народный сбор, тест, циркуляцию реакции, проверку кода: экран, реклама, продукты — эквивалентные знаки, сменяющие друг друга. Информация поглощает смысл, замещает его, либо информация является сферой, в которой не может быть смысла, либо процесс поглощения смысла связан с техникой порождения информации. Перепроизводится все сегодня: смысл и слово тоже. Реклама исторически — агитирует, становится риторикой. Информация кладет конец господству рекламы, реклама переместилась в компьютерную миниатюризацию повседневной жизни. Реклама, деля мир на знаки, исчезает, как и люди от пресыщения. Реклама — зеркало социально-экономической ситуации, после зеркальной стадии реклама исчерпывает себя, как и торговля. Идея клонов возникла для преодоления

смерти и создания вечности тела, отрицающего сексуальность. Теперь нет родителей, есть матрица генетического кода, которая продолжает род без сексуальности путем простого повторения и исчезновения двойственности. Клон — отмена всех изменений и нереального с целью экономии сексуальности, что, по мнению Ж. Бодрийера, является уродливым порождением производственной технологии. Секс делает тело телом, секс равен смерти. Клонирование — последняя стадия истории моделирования тела, обреченного на серийное воспроизводство, теряя свою ауру, уникальность. Тело становится сообщением. В этом случае оно не может сопротивляться клонированию. Клонирование — это безудержное размножение одной матрицы, подобно раку, который игнорирует органические законы в целом, чрезмерный избыток одних и тех же знаков. Ученый рассматривает Несчастный Случай как способ имитации смерти-секса. На наш взгляд, Ж. Бодрийер рассматривает симулякр через разрастание сексуальности вследствие стремления к смерти и техничность информации в сочетании с тотальным контролем.

По мнению Ж. Бодрийера, наступает катастрофа тела путем расширения. Тело становится знаком для обмена на телесные знаки. Завершая свою книгу о симулякрах, Ж. Бодрийер также задает вопрос о ценности и нигилизме, принимающем тотальное разрушение. Анализ обедняет смысл, а терроризм позволяет проверить систему на прочность на глазах у всех, порождая безразличие, что опять указывает на потерю связи с историей, культурой и духовным содержанием тела, под которым понимается его индивидуальность и уникальность.

Кроме того, что тело превращается в знак с помощью рекламы, автор книги «Общество потребления» отмечает, что такое возможно только в обществе потребления. Бесконечность производства, вследствие разрушения вещей, выводит нас в итоге к потребителю, который даже свое тело сам потребляет, «нашпигованный» системой знаков, позволяющих «стать самим собой еще больше», как не без иронии замечает Ж. Бодрийер [3]. Вновь автор использует образный прием, обнаруживая деградированность, узость ума «человека потребляющего».

Ключевым моментом книги является сфокусированность автора на констатации факта тела как знака в рекламном сообщении моделей женского и мужского типов, когда человека побуждают любоваться собой под влиянием рекламного образа. Благодаря рекламе мужчина принуждается нравиться самому себе, а современная женщина — вы-

бирать и конкурировать, быть требовательной. Автор отмечает особый цинизм в логике общества потребления: отношение к другим и к себе становится потребленным отношением. Ж. Бодрийяр называет еще одну опасную тенденцию общества потребления: потребление заменяет естественное отношение неестественным, опосредованным системой знаков, человек привыкает к рафинированности во всех сферах жизни и собственного тела тоже. Таким образом, автор констатирует грустный факт, что знаки красоты, ухода за телом, обольщения составляют женскую модель, которую женщина потребляет, персонализируясь, лишаясь своего прекрасного внутреннего содержания. Не без горечи, автор отмечает актуальность данной модели и для мужчин – так решил производитель, поэтому положение потребителя в данном случае сходно с положением рабов. С экономической точки зрения – это прибыль, с духовной позиции – катастрофа. Мужчина, женщина приравниваются новому «человеку потребляющему».

Ч. С. Пирс определяет, что знак связан с указанием на опыт, подобием и возможностью давления (автор для наглядности демонстрирует два рисунка, в первом возможны свободные, не соприкасающиеся друг с другом круговые линии, и во втором – линии, которые плотно прижаты в круги, тем самым как бы сдавливая друг друга). Замеченный Ч. С. Пирсом «прессинг внутри знака» в зависимости от плотности положения и развития [21], наиболее ярко проявляется в напоре рекламы и в уменьшении роли духовных потребностей, замене их этими повседневными запросами, блокирующими естественность, вплоть до асексуальности. Знак, по Пирсу, не несет в себе информации сам по себе [21]. Значит, тело как знак не является источником информации. В то же время, по идее Ж. Бодрийяра, реклама – источник информации в обществе потребления. «Тело» имеет опыт потребления, оно подобно идеалу, который создается путем влияния рекламы.

Ч. С. Пирс использует понятие «иконы» – изображения, *индекса* – *опыта мира* о том, что изображает икона, и расположение *знаков* позволяет найти истину, так как они преобразуются от мысли одного к мысли другого [21]. Эти идеи перекликаются с идеями К. Г. Юнга об архетипах, носителях информации всего человечества. Если знак приравнивать архетипу, то в этом случае «тело» становится частью коллективного бессознательного. Таким образом, рекламное сообщение, представляющее тело в качестве знака, становится мощным средством воздействия на подсознание.

Приведенное выше противоречие между естественными отношениями мужчины и женщины и навязанными мужской и женской моделями для соответствия им чревато и для духовного развития общества, и для социального взаимодействия, и для внутреннего самоощущения, так как ведет к усталости, противоборству, агрессии, разочарованию по достижении соответствия образу.

Ж. Бодрийяр подчеркивает, что тело стало объектом спасения и заменило собой душу, поддерживается статус тела, тело носят как платье, тело становится сакральным, им нарциссически любят, главным становится красота и эротизм. Тело становится частью новой этики отношений [3]. Сказка о голом короле в современном обществе потребления – абсолютная реальность.

По мнению Ж. Бодрийяра, отсутствие отношения или предмета позволяет его использовать как знак, чтобы его могли потреблять. Когда ребенку «дарят сексуализированную куклу» родители, то они «совершают кастрацию», потому что показывают «половые органы, которым нечего делать». Пропаганда сексуальности ведет к ее отсутствию [3]. Для ребенка знакомство с совершенным взрослым телом происходит с помощью куклы. Автор обозначает проблему тела как знака, лишённого содержания для ребенка, но предложенную производителем. В данном примере поставленная нами проблема тела как знака воплощается самым конкретным образом. Именно дети становятся потребителями тела, не имеющего для них смысла, но навязанное родителям рекламой. Здесь отсутствуют оценочные суждения со стороны потребителей, потому что реклама убеждает: так нужно, так все делают, не позволяя задуматься, а зачем, и что это дает ребенку. Пропаганда тела как культура формирует неправильные представления молодого поколения о взаимоотношении полов через потребителей-родителей, не осознающих этого. Производителю нужно, чтобы покупали, а любящие родители всегда купят ребенку игрушку. Для производителя не важно, что ребенок в силу своих возрастных особенностей не может идентифицировать себя с игрушкой, и это хорошо, так как еще не во все сферы жизни – детство – добрался производитель.

В своей книге Ж. Бодрийяр исследует тело как объект для потребления и выведения пищи, как культ красоты и обольщения, действия и физического совершенства. Делается это для достижения гармонии в обществе и растворения агрессии в обществе взамен известных традиций выведения агрессии. Общество потребления не воюет, оно потреб-

ляет. Одновременно автор, при этом видимом и кажущемся обладании, выводит, что человек в потреблении предложенной продукции ощущает одиночество, опустошение и равнодушие, поэтому важно для предотвращения агрессивных всплесков в обществе растворять их в рекламе, давая то, что будто бы нужно для потребления. То есть вопрос о духовной составляющей тела остается актуальным и для Ж. Бодрийера. Тело — это не только питание, диета, здоровье, гигиена и секс, это важная составляющая духовного мира человека, его внутренней культуры. Однако тенденция такова, что тело, которое только потребляет, деградирует или бунтует с помощью усталости, то есть тело, превращенное в знак в сознании человека, протестует против самое себя в самом себе.

Реклама, будучи одним из видов журналистики, по мнению некоторых авторов, творческим процессом, действительно способна эстетически воздействовать. Реклама, имеющая такие разновидности, как личностная и социальная («позвони родителям»), не только имеет целью потребление. Такова реклама в России, необходимо детально исследовать рекламный материал, чтобы выявить действительно ли в России сформировалось общество потребления. Идея Ж. Бодрийера в случае с рекламой семьи связана с тем, что семьи нет, о родителях не заботятся, поэтому реклама, воздействуя на потребителя, призывает к потреблению ценностей семьи. Тела у человека тоже нет, потому что оно стало заботой производителя, который думает за человека, что ему делать со своим телом. Реклама затрагивает самые интимные стороны жизни тела, именно тела как физиологически функционирующего организма, лишая тем самым человека своего тела, преобразуя естественные проявления организма в идеальные, почти не телесные, далекие от жизни. Действительно, можно согласиться с отдельными мнениями, что такая концепция Ж. Бодрийера как будто противоречит здравому смыслу, однако при вдумчивом рассмотрении мысли о рекламе как того, чего нет, можно увидеть правоту ученого.

После распада СССР произошло раскрепощение сознания русского народа и переоценка ценностей, касающихся семьи, детей, родителей. Именно поэтому актуальной как никогда становится классическая Список использованных и сточников, способная возродить былые ценности. Однако Список использованных и сточников также перестала быть ценностью. Ценностью становится реклама, потому что реклама, обращаясь к произведениям классики (например, образу Джоконды), заставляет потреблять и искусство, мотивируя новыми средствами, но

при этом губя и опустошая содержимое рекламируемого. С этой точки зрения правомерна идея о рекламе как пятой власти. Это противоречие между феноменом рекламного воздействия и одновременного духовного опустошения потребителя и потребляемого позволяет ставить вопрос о перспективе дальнейшего развития рекламы для осознания, какой будет реклама в будущем, каким будет общество после ступени потребления и возможно ли его развитие вместо деградации.

И. Морозова отмечает, что *реклама использует формы знаков или знаковых комплексов*, созданных в других сферах, наделяя их новым содержанием, *приспосабливая для своих целей* [28]. В то же время Л. Е. Трушина отмечает искажения восприятия, нарушающих код – систему правил, понятную потребителю, согласно учению Ф. де Соссюра, которые часто бывают в рекламных сообщениях *из-за ограниченности рекламодателя по гендерным, психологическим и другим причинам*. Такая тенденция рекламы к искажению нарушает восприятие «тела» как знака.

Л. Е. Трушина так же, как Е. А. Гриднева, обращается к Р. Барту, так как он, изучая рекламный образ, выделяет три типа сообщений (вербальное, иконическое (с кодом) и (без кода)) [28]. Автор статьи обращает внимание на прием внушения на уровне архетипов коллективного бессознательного – с помощью топосов в рекламном сообщении частный случай выдается за общий: «так делают все, и ты так делай, это правда, согласись и ты». По мнению исследователя, которое совпадает с мнением Ж. Бодрийера, повысить эстетический вкус, изменить образ жизни, развить интеллект и воображение публики вряд ли удастся, так как существуют экономические ограничения для рекламы [28]. В то же время Ж. Бодрийер отмечает претензии производителей формировать или усладить эстетический вкус потенциального потребителя с помощью райских садов в магазинах и избытка еды на витринах.

По мнению Л. Е. Трушиной, потребитель стал стремиться к изысканности, а *«потребление товаров становится потреблением культуры – языка, символов и знаков»*. Приобретение вещей становится *рекомендацией рекламы, престижем, присвоением социальной символики*. Так *предметы превращаются в знаки* [28]. На наш взгляд, данный вывод практически совпадает с посылками Ж. Бодрийера в своей книге. Совпадения некоторых выводов с выводами Ж. Бодрийера позволяют предположить, что в российском обществе имеются черты потребления: современная российская реклама призывает для престижа пользоваться гигиеническими средствами, как женщин, так и мужчин (дезодорант как знак престижа),

или для достижения повышенного комфорта и освобождения времени, воспитывая здоровый практицизм, с одной стороны, и порождая лень, с другой. На этот момент уже обращал внимание Ж. Бодрийяр. Это направление также требует специального исследования.

Философы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол выделяют в рекламе *качество и запросы потребителей* [26]. Следует отметить, что относительно запросов или потребностей высказывались В. А. Козлова и Ж. Бодрийяр. Ж. Бодрийяр выделяет потребности-желания потребителя, которые у него могут возникнуть потенциально, в качестве будущей рекламы, важной для производителя. В этом разница позиции авторов. Традиционно спрос рождает предложение, тогда как Ж. Бодрийяр констатирует обратный процесс: предложение предполагает спрос, производитель навязывает потребителю потребности, создавая иллюзию заботы, моды, получения комфорта в результате приобретения-потребления.

В законе РФ понятие «реклама» включает в себя *распространение, формирование и поддержание интереса, реализацию товаров* [26]. Р. Харрис, как и Ж. Бодрийяр, отмечает когнитивное воздействие рекламы, когда *потребитель узнает о свойствах товара*, о чем прямо сказано в законе РФ.

Отдельные авторы рассматривают рекламу и менталитет русского человека с узко-рациональных позиций: так, Т. С. Соловьева считает, что осознание российского менталитета потребителя позволит создать эффективную рекламу [26]. Такой взгляд обедняет или наоборот подчеркивает бедность рекламного содержания. Желание отождествиться с русским менталитетом может быть позволит добиться эффективности рекламы, но, безусловно, опустошит русскую душу. Эту тенденцию, опасную для развития культуры, отмечал еще Ж. Бодрийяр.

Так как реклама часто рассматривается как вид журналистики, а журналистика обладает духовно-идеологической функцией, то элементы духовности могли бы быть и в рекламе. Однако Ж. Бодрийяр категорически с этим не согласен. Он видит в рекламе чисто экономический смысл, иронизирует относительно попытки воспитать эстетический вкус потребителя, считая это претенциозностью производителя, категорически разделяя рекламу как сферу потребления и духовные сферы, в которые реклама как средство получения дохода не вхожа, или только в качестве разрушителя-опустошителя, знака вместо духа и смысла.

На наш взгляд, современное обыденное сознание рассматривает рекламу как «неизбежное зло», за которое потребитель получает другие

удовольствия. Вместе с тем люди, придя в магазин, все чаще выбирают товары, заявленные в рекламе, потому что эти товары знакомы потребителю, благодаря частоте повторений рекламы и воздействия на подсознание человека. Вывод, озвученный Т. С. Соловьевой, трудно подвергать каким-либо оценкам, так как реклама — часть экономической системы, в процветании которой, безусловно, общество заинтересовано. Вместе с тем труд Ж. Бодрийера наполнен именно оценочными потенциями в отношении рекламы, создающей общество потребления. Проблемы духовности, эстетического чувства нивелируются до отправления естественных человеческих потребностей, которые, напротив, возводятся в ранг духовных, так как обуславливают выбор и способствуют престижу. Поэтому положение рекламы двусмысленно в обществе потребления, которому, бесспорно, важно если не быть, то хотя бы слыть культурным и духовно развитым. Безусловно, изучение русского менталитета (как оговорила Т. С. Соловьева) позволит развивать духовные потребности человека, но изучать менталитет русского человека на потребу рекламы и потреблению сомнительно.

Мы можем отметить парадокс рассуждений Ж. Бодрийера в том, что даже духовное развитие — это потребность потребления. Французский ученый таким образом призывает к осмыслению жизни и духа, который убивают, вытягивают из тела с помощью знака и рекламы.

Завершает Ж. Бодрийер книгу идеей, подтверждающей выявленную нами концепцию: явление, превращенное в знак, делается пустым, равновесие в обществе возможно, когда есть потребление и есть его разоблачение. Общество имеет миф в виде самого себя с помощью мнимого изобилия, заботы, потребностей и асексуальности. Если есть белая магия созидания, по терминологии Ж. Бодрийера, то будет и грубое нашествие с разрушением. Таким образом, Ж. Бодрийер отвечает на наш вопрос, к чему приведут тенденции общества потребления: опустошение, усталость и, в конце концов, бунт. Возможен ли иной путь для России, покажет дальнейшее специальное исследование рекламы в российском обществе.

Мы пришли к осознанию того, что тело человека потребляет: человек сам себя ограничил до уровня тела. Тело потребляет знаки. Потребление знаков происходит благодаря рекламному сообщению, поэтому потребителю кажется, что происходит чудо, на самом деле система потребления в обществе производства — знаковая система манипуляции знаками. Так возникает цепная реакция: «тело — знак — реклама — знак — тело» и до бесконечности.

В результате проведенного анализа выявлено противоречие между духовными потребностями человека, заложенными исторически, на что обращают внимание современные исследователи, и предлагаемыми производителем потребностями, обслуживающими тело как холодный объект, на который можно смотреть отстраненно, питая едой, леча лекарствами, ухаживая средствами, возя тело в тренажерные залы и круизы, услаждая слух, глаз, обоняние человека, ведя к опустошению и деградации и, как следствие, – агрессии, лишая духовной пищи, которой живет любая нация, культура.

Реклама нас уверяет, что каждый из нас достоин этой заботы производителя, комфорта, лени. Однако выявленное противоречие показывает, что культура, опустошаясь под гнетом культа пустого же (а точнее голого) тела, превращенного в знак, гибнет, если не наделена духовными, все-таки потребностями, человека. Тело, превращенное в знак, становится бездушным клоном, симуляцией самого себя.

Нашей следующей задачей является попытка разрешения названного противоречия в российском обществе на материале российской рекламы и выявления современных тенденций «человека потребляющего».

Список использованных и сточников

1. *Абгалдаев, В. Ю.* Идеальный потребитель в трудах Дж. Р. Хикса / В. Ю. Абгалдаев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 61–67.
2. *Бодрийяр, Ж.* Общество потребления / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М., 2006.
3. *Бодрийяр, Ж.* Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалов. – Режим доступа: <http://exsistencia.livejournal.com>.
4. *Бондаренко, В.* Знаки избытия: заметки на будущее [Электронный ресурс] / В. Бондаренко. – Режим доступа: http://www.library.ru/2/lik/sections.php?a_uid=117.
5. *Грачева, С. Е.* Реклама: социологические аспекты анализа: автореф. дис. ... канд. социал. наук / С. Е. Грачева. – М., 1997.
6. *Гриднева, Е. А.* Тело как знак личности / Е. А. Гриднева, Т. С. Бухранова // Коммуникативистика XXI века: перспективы развития социального гуманитарного знания: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. – Н. Новгород, 2010. – С. 84–87.
7. *Грачева, С. Е.* Реклама: социологические аспекты анализа: дис. ... канд. социол. наук / С. Е. Грачева. – М., 1997.
8. *Дронов, Д. С.* Особенности престижного потребления у российских женщин / Д. С. Дронов // Женщина в российском обществе. – 2011. – № 2. – С. 14–19.
9. *Звездина, А. А.* Гиперреальность Ж. Бодрийяра и глобальный кризис / А. А. Звездина // Исторические, философские, политические и юридические

- науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. – 2011. – № 1. – С. 107–109.
10. *Землянская, Е. А.* Анализ понятия «рекламная деятельность» / Е. А. Землянская // Вестн. Сибир. гос. аэрокосм. ун-та им. академика М. Ф. Решетнева. – 2009. – № 3. – С. 180–182.
 11. *Иванова, Е. Г.* История развития понятия товарного знака и его функций / Е. Г. Иванова // Юридическая наука. – 2014. – № 3. – С. 48–51.
 12. *Казарьян, Н. А.* Социокультурная реальность в семиотической парадигме философии Ж. Бодрийяра: автореф. дис. ... канд. философ. наук / Н. А. Казарьян. – Краснодар, 2012.
 13. *Козлова, В. А.* Философское осмысление концепции экономического человека Ж. Бодрийяра / В. А. Козлова // Полимаг. сетевой электрон. науч. журн. Кубан. гос. аграр. ун-та. – 2015. – № 112. – С. 622–632.
 14. *Конonenко, Р. О.* Особенности возникновения исключительного права на товарный знак / Р. О. Конonenко // Общество и право. – 2010. – № 2(29). – С. 85–87.
 15. *Кошетарова, Л. Н.* Символизация как способ выражения смыслов в рекламе / Л. Н. Кошетарова // Вестн. Челябин. гос. академии культуры и искусств. – 2009. – № 3(19). – С. 139–144.
 16. *Кузнецов, А. В.* Проблемы легального понятия «Реклама» в Российской системе / А. В. Кузнецов // Власть. – 2015. – № 4. – С. 99–102.
 17. *Мартьянов, В. С.* Знак и символ как конкурирующие структуры политического дискурса / В. С. Мартьянов // Полит. лингвистика. – 2011. – № 3. – С. 110–116.
 18. *Муха, О. Я.* Тело, плоть, телесность: к методологии определения понятий / О. Я. Муха // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 9: Исследования молодых ученых. – 2010. – № 8–1. – С. 12–15.
 19. *Немцева, А. В.* Проблема человеческой телесности и ее символично-смысловое содержание / А. В. Немцева // Приволж. науч. вестн. – 2014. – № 4(32). – С. 95–102.
 20. *Нестерова, Е. В.* Товарный знак и реклама. Недобросовестная конкуренция при использовании товарного знака / Е. В. Нестерова // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2010. – № 10. – С. 90–96.
 21. *Пирс, Ч. С.* Что такое знак / Ч. С. Пирс // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология / пер. А. А. Аргамачевой, под ред. Е. В. Борисова. – 2009. – № 3(7). – С. 88–95.
 22. *Папушина, Ю. О.* Социологический анализ потребления в работах Ж. Бодрийяра: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Ю. О. Папушина. – М., 2009.
 23. *Рендл, М. В.* Жан Бодрийяр как ведущий теоретик постмодерна / М. В. Рендл. – Вектор науки Тольяттин. гос. ун-та. – 2014. – № 1 (27). – С. 144–147.
 24. *Согорин, А. А.* Концепция рекламы Ж. Бодрийяра в рамках социологического научного дискурса / А. А. Согорин // Междунар. науч.-исслед. журн. – 2015. – № 11–5(42). – С. 68–70.
 25. *Созонова, Л. А.* Реклама в системе социальных коммуникаций. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение / Л. А. Созонова, Л. А. Непомнящий // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – № 6. – Т. 2. – С. 311–313.

26. *Соловьева, Т. С.* Понятие «реклама» как средство массовой коммуникации / Т. С. Соловьева // Сб. конф. НИЦ Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 39–42.
27. *Стоян, А. А.* Идеология массы в философии Жана Бодрийера / А. А. Стоян // *Juvenis scientia*. – 2016. – № 2. – С. 80–82.
28. *Трушина, Л. Е.* Философский анализ рекламы как семиотическая системы / Л. Е. Трушина // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2010. – № 1. – Т. 10. – С. 48–53.
29. *Фурс, В. Н.* Радикальная социальная теория Жана Бодрийера / В. Н. Фурс // Социол. журн. – 2002. – № 1. – С. 5–40.
30. *Цветус-Салькова, Т. Э.* «Тело» и «телесность» в культурологических исследованиях / Т. Э. Цветус-Салькова // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2011. – № 351. – С. 70–73.
31. *Чудова, И. А.* Теория Жана Бодрийера как вариант «типичного» постмодернизма в социологии / И. А. Чудова // Вестн. Челябин. гос. ун-та. – 2015. – № 9(364). – С. 177–186.
32. *Шемякина, Е. В.* Философский анализ понятия «Дисциплина тела» / Е. В. Шемякина // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2014. – № 169. – С. 34–38.

К. А. Паршина

Научный руководитель: *С. В. Кардинская*,
доктор филос. наук, профессор

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Демонстративное потребление – это явление, которое свойственно как развитым европейским странам, так и России. Вместе с формированием общества «массового потребления» происходит и становление идеологии «имиджевого потребления», демонстрирующего достаток и возможность пользоваться теми благами, которые не являются перво-степенной необходимостью. Впервые понятие «демонстративного потребления» было введено Т. Вебленом. Однако явление существовало гораздо раньше: еще в античности стоики упоминали «необузданный вещизм» как одну из проблем общества.

Если рассмотреть развитие общества и его экономических укладов, то неоспорим факт, что во все времена демонстративное потребление имело место быть среди определенных слоев общества. Долгое время такое поведение считалось привилегией элиты. В современном российском обществе, по данным социологов, потребление выступает не только феноменом, обусловленным жизненными необходимостями человека, но и как элемент *социальной демонстрации*. Тому способствует ряд объективных факторов:

- *индивидуализация потребления*: оно выступает уже не как способ выживания, а как критерий самоутверждения человека;
- *развитие ТНК, заинтересованных в реализации продукции*: потребление пропагандируется не как что-то лишнее, а как необходимость (например, в рекламе: «вы этого достойны», «позвольте себе лучшее» и т. д.);
- *модные тенденции*: законодатели мод часто рекламируют как модные в каждом сезоне взаимоисключающие модели, что приводит к увеличению потребления, скупке модных коллекций и отказе от устаревших.

Таким образом, есть смысл рассматривать демонстративное поведение как феномен не только (и не столько) экономический, а прежде всего, как социальный. Естественно, что он влияет и на экономику в целом:

- увеличивается объем продукции, реализуемой в рамках этого явления;
- ускоряется процесс реализации продукции, принося производителям быстрый доход;
- ценообразование производитель осуществляет не только исходя из реальных затрат, но и учитывая степень статусности вещи (вспомнить хотя бы знаменитую продукцию «Айфон», которая стоит на порядок выше аналогов в связи с раскрученной статусностью).

В XIX в. демонстративное потребление становится предметом специального анализа. Первыми на явление обращают внимание русские экономисты, которые ранее западных заметили влияние феномена на экономику и общество. В 1847 г. А. И. Бутовский замечает о тратах и покупках, производимых «для удовлетворения своему тщеславию» [б, с. 606], а А. А. Исаев в 1896 г. поднимает проблему потребления и роскоши. Далее разработка проблематики связана уже с западной наукой: К. Маркс в первом томе «Капитала» рассматривает «товарный фетишизм» как неотъемлемую часть капиталистического строя. А. Маршалл этот феномен называет «потреблением напоказ» [Там же, с. 607].

Сегодня мы не имеем более-менее фундаментальных комплексных исследований феномена демонстративного потребления. Отдельные его аспекты рассмотрены Д. В. Ивановой, В. Л. Иноземцевой, М. И. Ковриженко, Л. Я. Ятиной. Однако воедино пока явление никто не свел. Более того, такой важный аспект, как влияние рекламы на размеры потребления, а также приобретение вещей явно ненужных и завышенной стоимости, не затронут.

Отсюда – актуальность разработки проблемы с целью анализа феномена демонстративного потребления в России в XXI в., а также изучения взаимозависимости рекламы и демонстративного потребления. В рамках исследования актуально рассмотреть такие вопросы, как:

- анализ демонстративного потребления как феномена реальности;
- влияние основных факторов (в частности, рекламы) на демонстративное потребление;
- рассмотрение особенностей поведения российского общества в рамках феномена (интересна зависимость между пропагандой и

рекламой и размерами потребления).

Демонстративное потребление обнаруживает себя в различных проявлениях и видах, что видно в таблице.

Виды демонстративного потребления [6]

Критерий классификации	Виды демонстративного потребления
Принадлежность к классу: - высший класс - средний и нижестоящий класс	Элитарное Подражательное
Социально-культурный критерий: - глава семьи (муж/жена – в зависимости от типа семьи) - члены семьи (муж/жена, дети, родители, внуки)	Прямое Подставное
Соответствие нормам общежития: - потребление в соответствии с социальными нормами - отклоняющееся от социальных норм потребление	Социально-позитивное Социально-негативное
Мотивы демонстративного потребления: - экономические - гедонистические - социальные - моральные и психологические - эстетические	Традиционное Гедонистическое Статусное Престижное Эстетическое

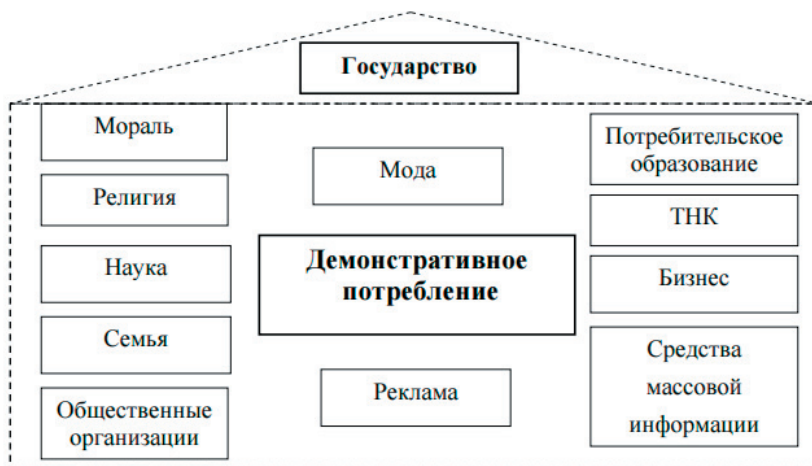
В зависимости от вида оно имеет свою специфику. Например, элитарное демонстративное потребление направлено на покупку и владение очень дорогими вещами, завышенная ценность которых очевидна, в то время как подражательное свойственно основной части общества, которая может позволить себе покупку только одной-двух дорогих вещей. Социально-позитивное потребление может стимулироваться стремлением и пропагандой здорового образа жизни, роста культурного уровня (ценностями, которые в обществе приняты и традиционно считаются положительными и необходимыми), зато обратная сторона медали – шопингомания, игромания – поведение, граничащее со страстью, когда индивид не контролирует себя и свои покупки.

Проследив особенности демонстративного поведения на протяжении веков, можно сделать вывод об эволюции феномена. Причин несколько:

- изменение стереотипов поведения, которые свойственны отдельным индивидам;
- воздействие институциональной среды;

- влияние государства.

Следует отметить, что особенно велико воздействие государства на механизмы поведения человека (рисунок).



Институциональная среда демонстративного потребления

Мы видим, что мода и реклама — это два взаимосвязанных средства воздействия на умы людей, которые стимулируют демонстративное потребление всех видов. Социологи отмечают то, что современная реклама существенно отличается от рекламы прошлых веков. Если ранее упор делался на качество, долговечность и возможность быть бережливым, то после перехода на телевидение она стала изощренной и агрессивной.

Наиболее чувствительны к рекламе:

- *интроверты*, которым не хватает общения в жизни: они таким образом компенсируют нехватку эмоций;
- *новые русские*, которые стремятся реализовать свои амбиции;
- *молодежь и подростки*, в связи с отсутствием опыта и наличием потребности в устройстве быта.

Реклама активно создает мотивы, которыми потом руководствуются индивиды при покупке вещей, часто им не нужных. Один из основных — престиж (базируется на желании быть молодыми и красивыми). Сегодня имеется множество подходов к анализу концепции рекламы, но все они сводятся к одному: в постиндустриальном обществе именно реклама формирует установки и мотивы людей, влияя на их поведение и образ жизни. Она, по сути, лишает индивидуальности, вынуждая при-

нимать решения, направленные на соответствие определенному образу и стилю поведения.

Особенно активно воздействие на молодежь. По сути, телевидение и реклама создают человека-потребителя, смыслом жизни которого должно стать приобретение наиболее возможного количества благ. Товары ошибочно принимаются за символы самодостаточности, успешности и процветания, в связи с чем жизнь — в погоню за ними. В основном реклама обращена к среднему классу — для формирования подражательного типа демонстративного потребления. Представителям среднего класса предлагается стремиться соответствовать критериям успешности, подражая высшему классу. С экранов телевидения знаменитости призывают пользоваться теми же товарами, что и они, и тем самым приближаться к элите. Таким образом формируется гедонистический тип поведения, который способствует массовому потреблению. Человек становится не индивидом, но потребителем, цель которого — покупка все большего количества товаров.

Современная Россия, благодаря проведению рыночных реформ, также стала на путь все большего распространения демонстративного потребления. Идеалы равенства и умеренности ушли в прошлое, на смену им приходит желание обустроить свой быт наиболее комфортно, приобрести большее количество «статусных» вещей. Однако российское общество несколько отличается от западноевропейского, так как здесь мы наблюдаем синтез нескольких культур и образа жизни:

- *западноевропейского, рыночного*: индивидуализм и стремление к достатку, прагматичность;
- *традиционного для российского общества*: семья, коллективизм, стремление к социальной справедливости.

В российском обществе демонстративное потребление выражается:

- в покупке брендовой одежды и аксессуаров (мобильников, техники, украшений);
- в потреблении досуга, который считается престижным (ночные клубы, бары, рок-концерты, отдых на определенных курортах).

Среди молодежи наиболее показательны следующие тенденции:

- подражание в одежде тем социальным группам, которые причисляются к «высшим» слоям общества;
- «пропуск» в компанию — определенный комплект вещей или возможность оплачивать определенные услуги.

Сегодня налицо устойчивая тенденция: средства массовой коммуникации (СМК) активно участвуют в процессе социализации, спо-

способствуя формированию стереотипов демонстративного потребления. Так, в рамках социологического исследования было выявлено, что информация, которая донесена до личности через СМК, воспринимается более значимой, нежели информация, полученная в других институтах социализации (школа, институт, семья) [5, с. 16].

То же самое исследование показало значительную роль демонстративного потребления в системе ценностей современной молодежи, которая расставила свои приоритеты следующим образом:

- 84 % в системе ценностей упомянули образование как возможность получения социального статуса и стабильного заработка;
- 52 % – возможность получения веселого досуга;
- 44 % считают значимой такую материальную ценность, как компьютер;
- 40 % – мобильный телефон;
- 39 % – модная одежда [5, с. 17].

Это же исследование показало, что 60,5 % студентов Центрального региона России на первое место ставят материальное благосостояние и возможность пользоваться благами, которые оно предоставляет: отдых, развлечения, комфорт, демонстрация роскошного уровня жизни. Вывод очевиден: гедонистический тип потребительского общества здесь уже сформирован, что более и более будет раскручивать демонстративное потребление.

Это подтверждают и остальные цифры исследования:

- лишь 34,2 % молодежи стремятся к поиску золотой середины в потреблении и самосовершенствовании, признавая необходимость личного развития;
- 4 % студентов согласны на труд и самоограничение ради высоких идеалов.

Налицо формирование в России общества потребления, которое отдает приоритет накоплению материальных благ, а не совершенствованию личности. К слову, замечена тенденция наиболее сильного выражения демонстративного потребления в районах, близких к Москве и Санкт-Петербургу, по мере углубления вглубь страны тенденция ослабевает, но не намного.

Таким образом, сегодня можно вести речь о том, что в России достаточно велика роль демонстративного потребления:

1. Сформировался рынок, а также идеология потребления как жизненной установки.

2. Налицо – ориентация на материальное благосостояние, часто при недооценке духовности.

3. Повысился уровень притязаний: стремление получить высшее образование и профессию рассматривается как условие выгодной продажи своих знаний и умений на рынке труда, а значит – обеспечения возможности высокого уровня потребления.

4. Цель потребления молодежь видит в проявлении индивидуализма, который в свою очередь подчеркивается наличием эксклюзивных, статусных вещей.

5. СМК, а также мода, распространяемая рекламой, способствуют распространению гедонизма.

6. Экономический уровень развития регионов – еще один фактор, который влияет на распространение демонстративного потребления: чем выше уровень доходов, тем более население к нему склонно.

Значение демонстративного потребления и его влияние на экономику двояко. С одной стороны, оно раздувает стоимость некоторых благ и услуг в разы, с другой – способствует активизации процесса воспроизводства в экономике. Оно регулируется основными законами экономики, а значит – государство имеет возможность влиять на основные рычаги. Преодолеть проблему разрушения духовности нелегко, но возможно: необходимо сформулировать альтернативные ценности, отвечающие запросам современного общества. Так, после введения санкций в России часть населения добровольно отказалось от потребления импортной продукции под влиянием коллективистской идеологии (мясо австралийских бычков в виде стейков по 30 долларов за порцию, голландский сыр и т. д.).

Большую роль в этом может сыграть социальная реклама, цель которой – не навязывание продукции, а формирование активной жизненной позиции, потребности в осмыслении своих действий и координации их с общественными интересами. Вместе с остальными институтами социализации она способствует:

- информированию;
- обучению;
- воспитанию.

Именно грамотная и целенаправленная деятельность по формированию благоразумного типа потребителя может стать альтернативой неконтролируемому демонстративному потреблению.

Список использованных и сточников

1. *Алешина, И. В.* Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М., 2006.
 2. *Аранович, Н. А.* Три дискурса потребления в обществе постмодерна / Н. А. Аранович, Г. С. Пак // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. — 2010. — № 3 (19). — С. 20–24.
 3. *Берукина, О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берукина. — СПб., 2009.
 4. *Фоксол, Г.* Психология потребителя в маркетинге: модели поведения потребителей; формирование покупательских предпочтений; особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. — СПб., 2001.
 5. *Цимерман, Ю. А.* Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): автореф. дис. ... канд. эконом. наук. / Ю. А. Цимерман. — М., 2007.
 6. *Цимерман, Ю. А.* Демонстративное потребление в условиях пореформенной России / Ю. А. Цимерман // Национальная экономика и социум / под ред. Ю. М. Осипова, В. С. Сизова, Е. С. Зотовой. — М., 2007. — С. 605–607.
-

Научное издание

Реклама и связи с общественностью Коммуникации и технологии

Сборник статей студентов-магистрантов

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД)
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

Подписано в печать 06.06.2017 г.
Гарнитура Newton. Формат 60 x 84¹/₁₆.
Печ. л. 4,5. Тираж 50 экз. Заказ № 96

Отпечатано с оригинал-макета
в Издательско-полиграфическом центре СПбГУПТД ВШПМ
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, д. 13
тел. (812) 315-91-32 (доб. 145)