

**САВЕЛЬЕВА О.О. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ. М.:  
ИЗД-ВО «ПРОМЕТЕЙ», 2004. — 294 с.**

Рекламы в России много — социологии рекламы почти нет. Монография Ольги Савельевой — одна из немногих отечественных работ, посвященных социологическому анализу явления, еще двадцать лет назад игравшему весьма скромную роль в нашей жизни.

Место социологии рекламы в общей структуре социологии более-менее понятно: она относится к отраслевым дисциплинам и должна иметь теоретический и прикладной уровни. В книге предпринята попытка теоретически обосновать возможность и необходимость социологии рекламы, эпистемологически корректно обрисовывается ее структура и методы, понятийный аппарат, в частности через обращение к таким концептам, как социальный факт, социальный феномен, социальный институт. Правда, без развернутого ответа остался вопрос о том, каковы непосредственные соседи дисциплины — социология СМИ, социология личности, теория массового общества, концепция общества потребления, теория социальных технологий?

На страницах работы реклама предстает в двух ипостасях: как социальный институт и как разновидность массовой коммуникации — «маркетинговая коммуникация». О. Савельева справедливо акцентирует внимание на том, что рассматриваемое явление не просто инструмент продвижения товара. Оно играет важную интегрирующую роль. «Реклама, будучи безличной массовой коммуникацией, восполняет по определенному направлению ослабление межличностных контактов, способствует интеграции общества и интеграции человека в общество. Включение человека в социальные отношения посредством рекламной коммуникации происходит через приобщение его к социально значимым моделям потребления благ, и более широко — к моделям социального действия» (с. 32).

Вместе с тем возникает естественный вопрос: как обеспечить взаимосвязь, взаимодополнительность обозначенных выше аспектов — институционального и процессуального? Для решения этой задачи автор обращается к интенсивно развивающемуся сегодня мультидисциплинарному подходу и анализирует феномен в рамках нескольких парадигм: структурно-функциональной, институциональной и интерпретативной. Представляется, что в целом это оправданно.

Серьезное исследование, помимо всего прочего, отличает обращение к истории вопроса. Книга содержит обстоятельный исторический очерк: анализируется происхождение термина, трансформация его понимания и использование со времен античности до наших дней (слово *gesclamate*, буквальный перевод которого — «кричать», употребляется уже в трудах Сенеки). В историческом контексте под

рекламой «в самом широком смысле понимается технология публичной презентации объекта любой природы (физической или ментальной) с целью обмена его на какой-нибудь другой объект» (с. 62). Элементы рекламы (проторекламы) существовали еще в позднем палеолите. К этому же периоду относят возникновение знака и символа, без которых немислима публичная презентация. Думается, акцент на символически-знаковой природе рекламы имеет важное эвристическое значение, предостерегает от упрощенного ее понимания как средства манипуляции сознанием массового потребителя.

Другое необходимое условие ее существования — возможность выбора. С этой точки зрения реклама в привычном для нас смысле сформировалась в эпоху развития промышленного производства. Важную роль сыграло также использование на рубеже XVI–XVII веков печатного слова как инструмента передачи деловой информации. К концу XVIII века реклама превратилась в заметное социальное явление. В это время во Франции возникли первые центры, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя. К XX веку реклама становится массовой. Производитель пытается найти и заполучить своего потребителя. Складывается каноническая схема: товар — реклама — потребитель; возникает индустрия рекламы.

Как известно, объектом воздействия рекламы является массовое сознание. Автор попыталась разобраться в механизмах такого воздействия. По ее мнению, соответствующие технологии тесно связаны с мифом и символом, архетипами. Реклама, безусловно, — некий процесс, а не просто информация о товаре, услуге. Производство рекламного сообщения и его восприятие (потребление) адресатом предполагают не только создание ролика, текстового или иного сообщения, но и обращение к глубинным социальным и антропологическим характеристикам данного общества, в первую очередь к доминирующим культурным и моральным нормам, моделям потребления, стереотипам восприятия. Причем даже в условиях нарастания глобализации эффективна, считает автор, культурно-ориентированная реклама. Анализ включенных в рекламный процесс знаково-смысловых структур имеет важное теоретическое и практическое значение.

Традиционно реклама является предметом изучения маркетинга. Соответствующим прикладным проблемам посвящена значительная часть работы. Здесь описаны основные подходы к позиционированию товара, указаны способы его продвижения и привлечения внимания целевой аудитории, рассмотрены виды рекламной продукции, принципы сегментирования и методы анализа рекламного рынка. Это очень важные аспекты, особенно если учесть, что практически каждый практикующий социолог является маркетологом, рекламистом

или политехнологом. Сегодня потребительские характеристики тех или иных товаров и услуг изучают и социологические центры, и маркетинговые агентства. О. Савельева квалифицирует подобные проекты как «социологические рекламные исследования» (с. 281). Автор рецензии, будучи практикующим маркетологом, хотела бы оспорить этот тезис. Дело даже не в том, что подобные исследования (несомненно, востребованные и результативные) носят, как правило, междисциплинарный характер (обычно при этом заимствуются подходы из социологии, психологии, статистики, демографии, прикладной экономики). Проблема в том, что обращение к той или иной идее, тому или иному методу диктуется исключительно целью конкретного проекта, а нередко и «пожеланиями» (читай — требованиями) заказчика. Операционализация в программах исследований социологических, психологических и тому подобных моделей — большая редкость. Научные подходы используются на уровне здравого смысла, общих рассуждений.

И еще одно замечание. В книге, в которой явно просматриваются теоретические амбиции (вполне оправданные) и практические выходы (хорошо прописанные), почему-то отсутствует библиография.

В целом же книга удалась. Это интересная попытка посмотреть на рекламу не только как на «игрока рынка», но и как на важный социальный институт современного общества, элемент повседневной жизни людей. Книга хорошо читается. Надеемся, что на нее обратят внимание рекламодатели и найдут средства на переиздание книги в лучшем полиграфическом исполнении и большим тиражом.

К.М. Мануильская,  
*аспирант Института социологии РАН*