

**Сравнительный анализ научных подходов к изучению рекламы**

**Подвальская Вероника Сергеевна**

*Аспирант*

*ГНУ Институт социологии НАН Беларуси, сектор методики и практики  
прикладных социологических исследований, Минск, Беларусь*

*E-mail: wi84@mail.ru*

Реклама, как одна из сфер человеческой деятельности, изучается различными специалистами. Все науки, изучающие рекламу, акцентируют внимание на определенном ее аспекте, отличаясь тем самым предметом исследования. В этом заключается их существенное отличие, которое позволяет отразить все существенные характеристики рекламы как сообщения, служащего, прежде всего, установлению контакта между производителем и потребителем.

Автором рассмотрена специфика изучения и использования рекламы в следующих науках: психология, лингвистика, система маркетинговых коммуникаций, публик рилейшнз, социология.

1. Психология. Психологическое изучение рекламы исходит из того, что реклама – явление социально – психологическое. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты потребителя. При этом психологическое изучение рекламы основывается на том, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием трех главных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого [5]. Психология изучает такие механизмы воздействия рекламы как манипуляция, внушение, убеждение и их роль в процессе психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя.

2. Лингвистика. Лингвистическое изучение рекламы исходит из того, что реклама представляет собой особый вид текста, обладающий мощной силой воздействия на все общество. Особое внимание при этом акцентируется на изучении трех основных структурных компонентов рекламных сообщений: вербальный текст, визуальный ряд, звучание. В рамках лингвистики изучается структура вербальной части рекламного сообщения, характер и функции структурных компонентов вербальной части, а также взаимодействие семантических рядов (вербального, визуального, звукового, ритмического) в рекламных сообщениях, место рекламы среди других видов словесности (массовая коммуникация, деловое общение, пропаганда) [4].

3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций рассматривается как специально подготовленное сообщение, предназначенное для некоторой целевой группы людей, оплаченное заказчиком и имеющее целью побудить своих клиентов к конкретным, желательным для заказчика, действиям [1]. Исследование рекламы в системе маркетинговых коммуникаций направлено на решение вопроса о том, как построить рекламу с учетом мотивации потребителя так, чтобы перевести потенциального потребителя в категорию покупателя. При этом большое внимание уделяется следующим задачам рекламы как основы проведения эффективной рекламной кампании: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы. В конечном итоге все задачи рекламы

сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

4. Паблик рилейшнз как деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью, рассматривает рекламу как инструмент, который служит налаживанию связей с общественностью. Цель рекламных сообщений в рамках PR состоит в возможности высказаться по спектру вопросов и выйти, таким образом, на тех, кто формирует общественное мнение. PR использует рекламу в целях создания благоприятного образа (имиджа) фирмы, торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров; формирования положительного отношения к фирме; продвижения товаров, услуг, идей; создания положительного образа личности (в политике, бизнесе и т.д.) [2].

5. Специфика социологического изучения рекламы заключается в том, что социология изучает рекламу, прежде всего, как социальный институт, как систему социальных отношений и пытается выявить, как реклама оказывает влияние на общественную систему. При этом большое внимание уделяется исследованию этого влияния на отдельные институты, общественные процессы, культуру общества, а также влияние общественной системы на рекламу. Предметное поле социологии рекламы, таким образом, связано с одной стороны с анализом функционирования рекламы как социального института, а с другой – с использованием социологических методов сбора и обработки информации для рекламного бизнеса.

Исследования в области рекламы ведутся по четырем основным направлениям [3]:

1. Изучение потребителей: помогает выделить группы наиболее вероятных покупателей, то, как потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов; на какие результаты рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

2. Анализ товара: облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычлениить наиболее притягательные достоинства изделия, о которых следует рассказать; производитель получит возможность выразить качество своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

3. Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных (с коммерческой точки зрения) направлениях.

4. Изучение средств рекламы помогает наиболее эффективно донести рекламу до нужных потребителей.

Таким образом, реклама сегодня как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Специалисты из различных областей знания изучают и теоретизируют рекламу. Это свидетельствует о сложности и многогранности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук».

### Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999.
2. Катлин Скотт. М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2003.
3. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении // Вестн. Моск. ун – та. Сер.

*Конференция «Ломоносов 2011»*

4. 18, Социология и политология [Электронный ресурс]. – 2001. –
5. №1 – Режим доступа: <http://www.acvi.ru/acvi.exe/viewdoc?id=27>. – Дата доступа:
6. 25.02.2011.
7. 4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.,2004.
8. 5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000.