



На правах рукописи

Тюканова Наталья Анатольевна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТА РЕКЛАМЫ
В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва - 2007

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель кандидат
филологических наук, доцент

Башаратьян
Михаил Карпович

Официальные оппоненты:
доктор социологических наук,
профессор
кандидат социологических наук

Ананьева
Татьяна Николаевна

Ерощенко
Наталья Евгеньевна

Ведущая организация:

Московский Государственный
Технологический Университет
«Станкин», Кафедра
социологии, психологии и
педагогики

Защита состоится 30 марта 2007 г. в 14 часов на заседании Диссертационного совета Д.501.001.01 по социологическим наукам при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119992 Москва, ГСП-2, Ленинские горы, 3-й учебный корпус, социологический факультет

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке гуманитарных факультетов МГУ им. М.В.Ломоносова.

Автореферат разослан «28» февраля 2007 г.

Автореферат размещен на сайте социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова <http://www.socio.msu.ru> «28» февраля 2007 г.

Ученый секретарь

Диссертационного совета,
кандидат социологических наук


Микеладзе Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В конце XX века произошли кардинальные изменения базовых социальных институтов общества: функции передачи социального опыта постепенно уходят из сферы института образования, семьи. Вместе с тем возрастает влияние феномена рекламы как инструмента социализации и трансляции ценностей и образцов культурного поведения, как социального института, оказывающего значительное влияние на экономику, политику и культуру информационного общества.

Феномен рекламы активно исследуется многими науками, в том числе социологией, однако, по мнению автора, не уделяется должного внимания исследованию роли рекламной коммуникации в трансформации современной структуры общества. Долгое время в качестве основной функции института рекламы объявлялось информирование о качествах товара и услуг, однако в рамках современной науки одной из определяющих функций называется создание институтом рекламы образцов поведения, ценностей, норм. Тем не менее, влияние института рекламы на общественные институты изучено недостаточно, эта проблема составляет

предмет социологии рекламы, не получившей должного развития в рамках мировой науки.

Научная актуальность исследования состоит в необходимости социологического осмысления процессов трансформации института рекламы и его функций под влиянием процессов глобализации и информатизации. Вопросы международной рекламы, моральных аспектов поведения международных корпораций, владеющих всемирно известными брендами, становятся как никогда актуальными, западные исследователи уделяют им значительное внимание, тогда как в отечественной литературе не удалось найти фундаментальных работ по данной тематике. При наличии достаточно высокой оснащенности современных исследователей статистическим аппаратом, существуют пробелы в понимании общих законов функционирования рекламы.

С другой стороны, вопросы регулирования рекламной деятельности со стороны государства и общества приобретают особую актуальность в контексте глобализации и информатизации.

Степень научной разработанности темы исследования.

Проблема исследования рекламы как социального института находится на стыке наук.

Теоретической базой диссертационного исследования послужили труды О.Конта, Г.Спенсера, Ш.Монтескье и Т.Парсонса.

Проблема глобализации и информатизации проанализированы классиками зарубежной социологии Д. Беллом, Т. Адорно, Э. Тоффлером, Э.Ласло, М.Маклюэном, М. Хоркхаймером, Т.Парсонсом, Э.Гидденсом, З.Бауманом, А. Туренном, М. Кастельсом. Среди отечественных ученых можно выделить работы Иноземцева В.Л., Ионина Л.Г., Давыдова Ю.Н. и др. Проблемы современного общества как медиакратии представлены в работах Ги Дебора, Д.Рашкоффа, Дугина А.

Большой вклад в разработку вопросов изучения средств рекламной деятельности, каналов распространения, сегментации и поведения потребителей был сделан Д.Аакером, В.Аренсом, Д.Бернетом, К.Бове, Т.Коллинзом, Ф.Котлером, Рожковым И.Я., Ильиным В.И.

Наибольший интерес в сфере проблем международной рекламы, исследований разных стран представляют для нас работы Марьеке де Моойи, Гриита Ховстеде, Эдварда Холла, Стивена Дала.

Реклама как социальный феномен представлена в работах Н.Кляйн, Коломийца В.П., Ученовой В.В, Старых Н.В., Конецкой В.П., О. Савельевой, Федотовой Л.Н. В качестве одного из наиболее полных исследований, посвященных феномену рекламы как социального института, можно назвать диссертацию на соискание ученой степени доктора социологических наук Музыканта В.Л. «Реклама как социальный институт».

Научные статьи в периодических изданиях, посвященные исследованию рекламы разных стран, важны для рассмотрения института рекламы как глобального явления.

Объектом исследования является состояние рекламной коммуникации в современном обществе.

Предметом исследования являются трансформационные процессы, происходящие в сфере рекламной коммуникации в связи с формированием основ информационного общества.

Основная цель работы состоит в теоретическом осмыслении нового этапа развития рекламной коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить несколько **задач**:

- рассмотреть рекламную коммуникацию как комплексную социальную систему, обладающую признаками социального института;
- выявить специфику становления института рекламы в исторической перспективе;
- проанализировать межкультурные исследования рекламы разных стран, чтобы осмыслить феномен рекламы в глобальном обществе;
- выявить основные тенденции в развитии современного общества, оказывающие влияние на трансформацию института рекламы.

Теоретико-методологические основания работы представлены структурной и интерпретативной парадигмами.

Интерпретативная парадигма позволила определить в качестве одной из важных функций института рекламы создание норм, ценностей, образцов поведения. Посредством структурной парадигмы обозначены рамки рекламы как социального института.

Эмпирическую базу диссертации составили данные кросс-культурных, этнологических и социологических исследований, проведенных за последние десятилетия.

Научная новизна диссертационной работы состоит в проведении исследования феномена рекламы как социального института современного общества:

- обоснованы теоретические представления о рекламе как социальном институте;
- на основе сравнительного анализа рекламы разных стран выявлено место рекламы в социокультурной системе современного общества;
- исследованы механизмы влияния института рекламы на формирование системы ценностей и моделей поведения в информационном обществе;
- рассмотрены структурные изменения, происходящие в институте рекламы в современном обществе.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В современном обществе социальные институты образования и семьи, традиционно отвечающие за передачу культурного опыта, ценностей, образцов для подражания, теряют свое значение и передают функции СМК, в том числе институту рекламы (глава 1);
2. Несмотря на то, что глобальное общество часто характеризуется единой медиасредой, необходимость трансформации рекламных сообщений для разных

социумов, культур, говорит о том, что формирование единого медиапространства находится на начальной стадии (глава 2).

3. В условиях формирования информационного общества наблюдается трансформация основных функций рекламы. Изменение роли СМИ в современном обществе, которое ряд исследователей называет медиакратией, приводит к тому, что институт рекламы становится производителем образов, правил поведения, ценностей, а глобализация открывает новые возможности в их распространении по всему миру (глава 3).
4. Формирование феномена информационной экономики привело к активному влиянию института рекламы на сферы производства, государственной политики, культуры (глава 3).
5. Новые информационные технологии трансформируют потребителя рекламы из пассивного созерцателя в активного участника, самостоятельно решающего вступать ему в коммуникацию с брендом или нет (глава 3).

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость работы связана с исследованием нового этапа эволюции института рекламы, который характеризуется проникновением рекламы в сферу культуры, образования, воспитания, производства.

Механизмы обратной связи между рекламой и обществом, рассмотренные в исследовании, позволяют сделать **практические выводы** относительно стратегий проведения крупных рекламных кампаний на национальном и международных рынках.

Результаты исследования свидетельствуют о необходимости создания специализированных курсов по направлению «Международная реклама». Материалы исследования найдут свое отражение в курсах по социологии коммуникации, рекламоведению, спецкурсах по изучению современного этапа института рекламы.

Апробация результатов исследования.

Результаты исследования были обсуждены на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им.М.В.Ломоносова, доложены на Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных "Ломоносов-2003" и "Ломоносов-2005", отражены в публикациях автора общим объемом 3,5 п.л.

Структура диссертации

Диссертационное исследование состоит из введения, 3-х глав, заключения, приложений и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, определяются цель и задачи исследования, раскрываются научная новизна и практическая значимость диссертационной работы.

В первой главе «Теоретико-методологические проблемы изучения института рекламы в информационном обществе» исследованы основные подходы к определению социального института, предпосылки возникновения социального института рекламы. Проведен критический анализ выделяемых характеристик рекламы как общественного явления. Исследуется соответствие современного состояния рекламы признакам социального института, рассматривается история возникновения феномена рекламы, предлагается периодизация основных этапов развития института рекламы.

В первом параграфе «Институт рекламы: эволюция исследовательских подходов. Социальные предпосылки возникновения института рекламы» представлены подходы к изучению социального института в рамках интерпретативной

и структурной парадигм, что обусловлено процессами трансформации социальных институтов, в общем, и социального института рекламы в частности. Так, интерпретативная парадигма позволяет нам определить одну из важнейших функций института рекламы в современном обществе- формирование символов и образцов поведения, одинаково воспринимаемых большинством общества для поддержания стабильности в обществе, институт рекламы, таким образом, предстает как один из важнейших агентов социализации.

В рамках структурного функционализма мы обозначили важнейшие характеристики, которыми должен обладать социальный институт, что позволило нам определить период возникновения социального института рекламы и предложить следующие его характеристики, объединяющие в себе непротиворечивые элементы основных социологических подходов к его изучению: устойчивость, необходимость для общества, наличие системы контроля (норм и правил), системы функционирования (ролей, статусов). Реклама обрела подобные характеристики на рубеже XIX-XX вв. Именно тогда производством рекламного продукта занялись профессиональные объединения, произошло отделение рекламной деятельности от других

видов коммуникативной деятельности. Позже в производственный процесс включаются научные исследования, создаются первые рекламные агентства полного цикла, возникают регулирующие механизмы. Превращение рекламы в общественно значимое явление привело к необходимости ее осмысления в рамках социологической теории, а позже к возникновению социологии рекламы.

Среди основных проблем социологии рекламы особое значение приобретают вопросы влияния рекламных образов на общество и встречного влияния общественных процессов на институт рекламы. Вопросы взаимного влияния культуры и рекламы в эпоху глобализации встают еще более остро, особенно с практической точки зрения – насколько может быть эффективна зарубежная реклама.

Во втором параграфе «Структурные изменения в XX веке: информатизация и глобализация» рассмотрены вопросы трансформации общественных институтов во второй половине XX века в аспекте процессов глобализации и возрастания роли информации в обществе. Здесь описаны события середины прошлого века, заставившие ученых обратиться к проблемам манипулятивных методик СМИ и промышленного производства сознания. Анализ

теоретических работ 50-60 гг. позволяет проследить истоки процесса утраты институтом семьи функции социализации. Причина лежит в замене семейной формы производства на общественно- индустриальную: поскольку взрослые члены семьи осуществляют трудовую деятельность вне семьи, свободное время детей занимают другие институты – образование и СМИ. Однако в дальнейшем наблюдается снижение роли традиционных образовательных учреждений по причине быстрой смены потребностей производства, а значит, необходимых знаний и навыков.

Нами выделены ключевые процессы современного общества: глобализация, информатизация, изменение роли СМИ.

Глобализация характеризуется развитием систем коммуникаций, мирового рынка, интенсивностью финансовых потоков, утратой рядом стран части суверенитета, радикальным изменением системы семейных ценностей, возрождением «местной культурной идентичности». Ряд ученых отмечает деградацию политических возможностей государства и дезорганизацию социальных институтов.

Возрастание роли информации в обществе в первую очередь отразилось на институте экономики. Если раньше в

экономической теории доминировала концепция общественного равновесия, предполагающая условие полной и совершенной информации, теория транзакционных издержек заставила изменить эту точку зрения. Стало очевидно, что не вся информация содержится в цене — необходимо иметь информацию о транзакционных издержках, разнообразие которых требует сбора и обработки большого массива данных. В дальнейшем экономическая теория пришла к выводу о том, что в реальной экономике решения принимаются на основе множества видов информации. Точно также потребитель в наши дни атакован огромной массой информации о товаре, критическое восприятие которой требует знаний. В последние десятилетия именно информация определяет конкурентоспособность и неравенство как на национальном, так и международном уровнях. В рамках развития информационного общества производство идей и образов стало наиболее выгодным бизнесом.

Роль СМИ в современном обществе определяется как медиакратия — новый этап развития общества, в котором СМИ, помимо традиционных функций отражения и интерпретации действительности, выполняют функцию конструирования реальности.

В обществе в целом наблюдается дезорганизация или снижение роли традиционных институтов общества.

Вторая глава «Влияние института рекламы на социально-культурную сферу современного общества» отражает взаимоотношения социально - культурной сферы и института рекламы. В первом параграфе «Культура и ее составляющие. Критерии дифференциации культур» проанализированы наиболее значимые для исследования определения культуры, в том числе модель культуры, представленная в виде слоев - скрытый компонент - ценностное ядро культуры, более открытые для обзора «слои»: ритуалы, герои, символы. На основании этого подхода, изложенного Г.Ховстеде, выделяются пять основных измерений культуры: индекс властной дистанции, индекс индивидуализма, индекс маскулинности, индекс избегания неопределенности, долгосрочная ориентация. С их помощью ученый измерил 75 стран, причем данные его работы подтверждены значительным количеством исследований, прошедших в последние десятилетия.

Второй параграф «Этнокультурные особенности восприятия и воздействия рекламы» на базе эмпирических материалов раскрывает роль и значение культуры для эффективной рекламной коммуникации.

Если раньше исследования в области рекламы ограничивались изучением локального потребителя, анализом характеристик товара, изучением рынка и средств рекламы, в наши дни глобализация ведет к трансформации этих целей. Необходимым представляется изучение уникальных характеристик культуры для использования полученных данных в международных рекламных кампаниях, выяснение «универсальных» приемов в рекламе, эффективных для большинства стран, исследование влияния стандартизированных компонентов рекламы с целью изучения влияния на общество.

В параграфе приводятся значимые западные и российские исследования рекламы, на основании обширной базы эмпирических материалов приведена таблица социологических, этнологических и кросс-культурных исследований. Социологические исследования направлены на изучение отображаемых в рекламе аспектов конкретного общества (трудовое поведение, половые роли и пр.), этнологические – на обнаружение связи между обществом и отображением его истории, языка и пр. в рекламных сообщениях, а кросс-культурные исследования прогнозируют характеристики рекламы, описывая различия и сходства рекламы разных стран.

Проведенный анализ позволяет нам однозначно говорить о значительном влиянии культуры на восприятие рекламных сообщений как в культурно близких странах, так и в значительно различающихся по всем параметрам культурах. Данные исследований позволяют нам по-новому посмотреть на проблему возрождения культурной идентичности – одной из тенденций современного общества.

В заключительной главе «Эволюция института рекламы в условиях глобализации и информатизации» исследуется современное состояние института рекламы и его влияние на общество.

Выводы, сделанные в первом параграфе «Глобальные бренды как субъекты института рекламы» позволяют нам говорить о новом этапе в развитии социального института рекламы: глобализация открывает новые возможности в распространении рекламных образов по всему миру, информатизация, делает институт рекламы одним из основных поставщиков правил поведения, ценностей, а изменение роли СМИ приводит к тому, что институт становится не только поставщиком, но и производителем таких образов, правил поведения, ценностей. Олицетворением таких тенденций, по мнению автора, является феномен бренда. Так, начиная с 80-х годов 20 века,

глобальные корпорации вкладывают значительные средства в создание и рекламу своих брендов, представляющих собой идею, философию, образ. В диссертации исследованы характеристики глобального бренда, измерения бренда, стратегии вывода бренда на мировой рынок, проблемы перевода компонентов бренда. Если в 80-х гг. 20 века превалировал принцип «одна стратегии для всех стран», в настоящее время сторонников данного подхода становится все меньше. Причины подобных тенденций лежат в результатах значительного количества кросс- культурных исследований, приведенных во второй главе диссертации: реклама глобальных брендов должна учитывать культурные особенности разных стран, даже близкие по культуре страны нуждаются в таком подходе.

В диссертации выделены последствия развития феномена бренда:

- товаром становятся жизненные смыслы, идеи;
- бренды осуществляют культурную экспансию, проникающую в музыку, живопись, кино, общественные мероприятия, спорт, учебные заведения, корпорации ищут новые сферы для развития своих брендов, лишая индивидов

общественного, не коммерциализированного пространства.

Корпорации стали соучастниками процесса развития культуры, создавая новую философию жизни на протяжении десятка лет, более того, некоторые из таких компаний превратили саму идею бренда в вирус, запустив его в культуру через такие каналы, как спонсорство и финансирование общественных мероприятий, политические дискуссии, жизненный опыт потребителей.

Во втором параграфе «Структурные изменения института рекламы» описываются изменения, произошедшие в структуре института.

Мировая тенденция развития рекламных агентств говорит об их укрупнении: даже в России в настоящее время на рекламном рынке стали доминировать сетевые агентства, входящие в один из четырех глобальных коммуникационных холдингов.

Распространение коммерческой информации институтом рекламы все еще является одной из ведущих функций института рекламы. Однако все большее значение приобретают функции управления общественными отношениями с позиции капитала (Музыкант В.Л.), участие в культурных и социальных трансформациях, процессах

интеграции и властных отношениях, глобализации культуры, диффузии ценностей и норм в глобальном мире (Минюшев Ф.И.).

В рекламном сообщении наблюдается тенденция к возрастанию использования визуальных объектов: это обеспечивает некоторое преимущество для международной рекламы, где существует проблема перевода рекламных сообщений.

Развитие информационных технологий порождает следующие новые носители рекламного сообщения: сеть Интернет (вовлечение в процесс рекламирования самих потребителей с помощью игр и пр., контекстной рекламы), цифровое телевидение (контекстная реклама), мобильные телефоны (возможность обратиться к потребителю в любое время с помощью таких технологий, как Bluetooth, sms и пр.), 3D –технологии (новые возможности в оформлении, реализации рекламных сообщений), LED – экраны (активно применяются в наружной рекламе вместо обычных щитов – предоставляют новые возможности для отображения рекламной информации); интерактивные экраны - вовлечение потребителя в процесс рекламирования – технология, обеспечивающая обратную реакцию рекламного послания на действия потребителя.

Активное развитие Интернет –рекламы даст мощный толчок для реализации вирусной рекламы. В диссертации выделяется три вида медиавирусов: рекламные трюки, выходки медиаактивистов (цель – распространение товара или идеологии), «вирусы-тягачи» (могут запускаться не намерено, но используются кем-то для продвижения своих концепций); самозарождающиеся вирусы, особенно эффективны, когда затрагивают слабые места общества. Некоторые рекламные кампании пытались использовать огромный коммерческий потенциал подобных видоизмененных вирусов. Кроме того, движения, которых не устраивает политика глобальных корпораций, используют вирусы против брендов корпораций с помощью коррекции рекламных сообщений с целью раскрыть ее истинный смысл.

В заключении подводятся основные итоги проведенного диссертационного исследования, формулируются выводы, определяются направления дальнейшей работы в данной области.

Основное содержание диссертационной работы отражено в следующих публикациях автора:

1. Тюканова Н.А. Вызовы глобализации // Финансовый контроль. №9(58). М., 2006. С. 110-112 (0,3 п.л.);

2. Тюканова Н.А. Институт рекламы и информационная экономика // Сборник работ аспирантов и докторантов института экономики РАН: «Современные финансовые и социальные проблемы развития России: методические подходы, цели, механизмы». М., 2006. С. 331-338 (0,4 п.л.);
3. Тюканова Н.А. Аспекты влияния культур различных стран на эффективность восприятия рекламных сообщений // Сборник работ аспирантов и докторантов института экономики РАН: «Современные проблемы социально-экономического развития страны». М., 2005. С.35-45(0,5 п.л.);
4. Тюканова Н.А. Современное общество в контексте парадигмы «модерн- постмодерн» // Сборник работ аспирантов и докторантов института экономики РАН: «Рыночная трансформация и формирование механизма экономического роста». М., 2004. С.142-153 (0,6 п.л.);
5. Тюканова Н.А. Глобализация коммуникативных процессов как фактор трансформации экономических институтов в России // Сборник работ аспирантов и докторантов института экономики РАН: «Проблемы роста конкурентоспособности российской экономики». М., 2004. С. 289-318 (1,7 п.л.).

Подписано в печать 26.02.2007 г.
Зак.19., тир. 100 экз. объем 1.3 п.л.
Москва, Нахимовский пр-т 32.