

КАНАЛЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассмотрены основные каналы рекламного воздействия как часть медиакультуры современного общества, их специфика и особенности с учетом традиций становления и развития, а так же современных тенденций использования.

Ключевые слова: *реклама, рекламное воздействие, медиаканал, классификация медиаканалов, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, синтетические средства рекламного обращения.*

Pidshmorga Julia V.

Pathways of advertising exposure as an element in mediaculture of modern society

The article discusses the main pathways of advertising exposure as part of the media culture of modern society. Their specificity and features with allowance for the tradition of formation and development, as well as the use of modern trends were analyzed.

Keywords: *advertising, advertising impact, media channel, the classification of media channels, outdoor advertising, transit advertising, print advertising, synthetic agents of advertising appeal.*

Реклама как элемент современной массовой культуры прочно вошла в жизнь современного общества. Она активно используется практически во всех сферах деятельности, а ее значение вышло далеко за рамки экономического спектра. Помимо функции, ориентированной на максимизацию прибыли, рекламой сегодня реализуется целый ряд функций внеэкономического характера: идеологическая, воспитательная, эстетическая и многие другие. Таким образом, на современном этапе развития реклама рассматривается не как некий вторичный продукт, обслуживающий маркетинговые нужды производителей. Рекламная деятельность трансформировалась в самостоятельно функционирующий социально-экономический институт, результаты деятельности которого синтетические по своей природе и объединяют умения и профессиональные навыки специалистов из самых различных сфер деятельности. Отсюда – стремление рекламы к смешанным формам, где различные типы

* ПИДШМОРГА Юлия Владимировна – кандидат культурологии, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: ypidshmorga@yandex.ru).

PIDSHMORGA Julia V. – PhD Candidate (Theory and History of Culture), Associate Professor, Department of Economics and Management of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: ypidshmorga@yandex.ru).

художественного отражения действительности существуют в неразрывном единстве. Для одного канала в процессе рекламного воздействия доминантным выступает изобразительный ряд, тогда как для иного канала основное средство выразительности – вербальный ряд.

В самом общем смысле, канал рекламного воздействия – совокупность средств распространения рекламной информации, однотипных с точки зрения специфики медианосителя и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией: телевидение, радио, пресса, печатные материалы, наружная реклама и т.п. Границы классификации рекламных каналов весьма условны. Данный факт можно объяснить преимущественным тяготением рекламы к видовому разнообразию, а так же ее стремлением адаптироваться к определенным качествам и свойствам реальности. Для примера можно рассмотреть визуальное и звуковое пространство. Эти виды пространства принципиальным образом различны, и выразить их своеобразие можно только специфическими средствами. Как следствие – существование различных медиаканалов, напрямую соотносящихся с видами искусства:

1. Наружная реклама: плакаты, щиты, призматроны, тумбы, световые короба, перетяжки через улицы, брэнд-мауэры, штендеры, крышные установки, виниловые панно, электронные табло и часы, дисплеи на улицах города и в местах продаж;

2. Реклама на транспорте: реклама на бортах авто- и железнодорожного транспорта, рекламные плакаты и стикеры внутри транспорта, реклама в местах ожидания транспорта – на остановках, вокзалах и т.д.;

3. Витринная реклама (фасадная и внутримагазинная);

4. Печатная реклама: реклама в прессе, каталоги, буклеты, листовки, стикеры, wobлеры, блистеры, проспекты, неперIODические издания, этикетки, наклейки;

5. Потребительская тара и упаковка;

6. Зрелищные мероприятия: ярмарки, выставки, презентации, конференции;

7. Синтетические виды рекламы: кино-, теле-, радио- и Интернет-реклама;

8. Рекламные каналы с обратной связью: опросы, личные письма, реклама по телефону.

Традиционно в России устная реклама долгое время оставалась практически единственным каналом коммерческих коммуникаций вплоть до начала XVIII в. Ее доминирующее значение сохранялось до начала XIX в. Еще во времена Киевской Руси в X-XI вв. купцы прибегали к услугам профессиональных глашатаев-зазывал. Они оставались главными носителями рекламной информации вплоть до XIX в. Их мастерство было

настолько высоким, а традиции ремесла настолько сильными, что специалисты-культурологи современности [1] считают зазывы-выкрики частью художественного фольклора. При этом выделены такие их виды, как заклички, поговорки, речитативные многострофные уговоры и др. [1, С.25]. Современный же рекламный ролик, речь, шоу, презентация и иные рекламные обращения синтетичны изначально, как тяготеющие к ораторскому, театральному и киноискусству. В значительной мере эти тенденции рекламы отражают закономерности развития искусства и отдельных его видов, стремящихся к взаимодействию, сближению, синтезу.

Рассматривая специфику обозначенных выше каналов рекламного воздействия, мы считаем целесообразным сопоставить исторические традиции их становления и использования с тенденциями развития медиакультуры современного общества.

1. *Наружная реклама.* Обращаясь к истории, можно констатировать, что важнейшим средством коммерческих коммуникаций еще в XVIII-XIX в. была вывеска на торговых лавках, трактирах, салонах и т. п. – прообраз современной наружной рекламы. Известный русский художник К. С. Петров-Водкин отмечал: «Вывесочное дело в том виде, в каком оно создавалось у нас – явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса... Такого сорта реклама давным-давно имела место в Западной Европе, но от нее там перешли прямо к рекламе словесной; у нас же и до последнего времени вывески несли задачу изобразительную» [2, С. 28].

В настоящее время наружная реклама является одним из наиболее действенных рекламных каналов, так как предполагает недифференцированное восприятие ее индивидами общества вместе со всеми средствами организации городской среды: архитектурой (домами, местами ожидания городского транспорта, павильонами, справочными киосками), транспортом, мостами, путепроводами, городской мебелью, дорожными указателями, домовыми знаками и т.п. [3, С. 264].

Изменение стиля жизни российских городов, проявившееся в стремительном росте транспортных потоков, привело к трансформации характера восприятия городского пространства, лишённого детализированного представления о таковом. Для большого количества индивидов время восприятия рекламного обращения ограничивается несколькими секундами, поэтому для многих недоступными становятся такие традиционные рекламные средства, как тумба, павильон ожидания городского транспорта и т.п., а вниманием охватывается лишь то, что лаконично, крупномасштабно [3, С. 267-270].

2. *Реклама на транспорте.* Еще в начале XVII в. распространенным явлением были установленные на курсирующих по городу повозках

вращающиеся тумбы с подсветкой. Наклеивавшиеся на них плакаты пропитывались маслом и освещались изнутри фонарями [4, С.12]. Таким образом, данное приспособление мы можем отнести к прообразу современной рекламы на транспорте.

В настоящее время реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на широкие аудитории, когда избирательность не играет значительной роли [5, С. 377]. Этот медиаканал характеризуется массовостью – он воздействует на всех, кто находится на улице. В этом же свойстве кроется и его недостаток – отсутствие целенаправленного воздействия и неопределенность адресата рекламного обращения. Поэтому с помощью рекламы на транспорте лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса [6, С. 86].

Непрерывное воздействие на представителей одной и той же аудитории в течение длительного времени – несомненное преимущество данного канала. В вагоне метро, в салоне автобуса или троллейбуса, на остановках общественного транспорта у масс достаточно времени, чтобы прочитать текст. В подобных обращениях можно подробно информировать публику, разъяснять. Эффективными в таких случаях оказываются юмористические или детальные изображения, для внимательного изучения которых требуется определенное время. Другое важное преимущество этого рекламного канала – гарантированная повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию. В поездках пассажирам часто просто больше некуда смотреть, как на рекламу. Поэтому в рекламных материалах, размещаемых на транспортных средствах, можно давать большой рекламный текст в солидном графическом оформлении [6, С. 86-88].

3. *Витринная реклама.* В древности вместо реальных товаров, вывешивавшихся изначально в местах торговли, широко применялись символические знаковые обозначения. Так, у молочной лавки помещался барельеф козы; у булочной – рельеф мельницы, приводимой в движение мулом; у виноторговли – рельеф двух людей, несущих амфору с вином [4, С. 390]. Подобные аналоги пиктограмм мы можем назвать прототипом современной витринной рекламы.

В настоящее время витринная реклама является одним из важнейших каналов рекламы, так как главным принципом оформления здесь становится показ естественного товара. Витрина не только информирует потребителя о товарном ассортименте магазина, но и аргументирует цены товаров, сообщает о методах торговли, специальных услугах, отражает новые тенденции в развитии товаров, служит методом привлечения внимания к предприятию, проводит отбор посетителей по социальному признаку, формирует представление о культурных традициях и образе жизни [3, С. 272].

Как канал рекламного воздействия витринная реклама, подобно наружной, характеризуется высокой частотой повторных контактов, а так же слабым уровнем конкуренции [5, С. 380].

Витрина может быть выполнена с учетом традиционных особенностей страны. Обращаясь к русским обычаям, в качестве примера мы можем привести процесс чаепития, который всегда сопровождался наличием самовара, сушек, блюдец для чая и т.д. Этот традиционный для русской культуры мотив может быть взят за основу рекламной концепции при оформлении витрины чайного магазина, кондитерской и проч. Акцентом такой самобытной композиции может быть народный национальный костюм. Таким образом, потенциальный покупатель оказывается вовлеченным в тот особый мир, в ту ауру, которая создается обращением к традиционно-исторической атрибутике и символике.

4. *Печатная реклама.* Исторически прототипом современной печатной рекламы можно определить лубки – народные картинки, которые играли значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в XVIII-XIX вв. Лубки представляли собой рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные, иногда вручную. Среди прочих задач, наряду с образовательной, развлекательной и религиозной функциями, информация, представленная на лубках, преследовала и коммерческие цели. Печатные плакаты появились в России так же в начале XVIII в. [5, С. 51].

Что касается современной печатной рекламы, то ее несомненным преимуществом является возможность многократного использования, а значит, более глубокого осмысления качеств предлагаемого продукта. Печатная реклама характеризуется высоким качеством воспроизведения, значительной продолжительностью контактов у некоторых носителей, отсутствием рекламы конкурентов на конкретном носителе, длительностью существования, наличием «вторичных читателей» (для газет и журналов), достоверностью, престижностью, широтой охвата, многочисленной местной аудиторией, оперативностью [5, С. 380].

В печатной рекламе мы можем выделить следующие носители: прессовая реклама, каталог, буклет, непериодическое издание, проспект, рекламная листовка, этикетка и наклейка. В этом же ряду можно выделить и сувенирную рекламу. Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность. Этот рекламный носитель используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получателя. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему в течение длительного времени об отправителе. Примерами сувенирной продукции выступают: календари,

карандаши, ручки, линейки, блокноты, брелки, зажигалки, футболки, кепки и т.д.

5. *Потребительская тара и упаковка.* Еще в древности, чтобы выделиться из среды конкурентов, ремесленники и торговцы достаточно часто ставили фирменные знаки (клейма) на продаваемые ими товары. С этой же целью они использовали фирменные названия своих предприятий [5, С. 12]. Это прообраз современной потребительской тары и упаковки, которые имеют свой легко узнаваемый фирменный стиль, логотип, шрифт и т.п. и делают данный товар отличным от товаров конкурентов.

Эстетика потребительской тары и упаковки определяется функциональным назначением товара и особенностями предпочтений той целевой группы, на которую ориентирован данный товар или услуга. Упаковка является наиболее массовым рекламным каналом – ее имеют около 80% всех выпускаемых товаров в мире, и около двух тысяч изделий в упаковке приобретаются каждым потребителем ежегодно. Причем, рекламное воздействие тары и упаковки является самым длительным, так оно осуществляется и до, и во время, и после потребления продукта. Так как стоимость упаковки и тары входит в стоимость товара, то товары широкого спроса имеют оформление максимально экономичное, функциональное и, наоборот, эксклюзивные предметы предполагают особую упаковку – дорогую, подчеркивающую изысканность предлагаемого предмета [3, С. 290].

6. *Зрелищные мероприятия: ярмарки, выставки, презентации, конференции.* Особое значение в рекламном воздействии отводится ассоциативной связи самого рекламного обращения с праздником, праздничным временем и пространством. Рекламные образы погружают человека в историю культуры, возвращают к пространству торжищ, ярмарки, сохранявшему традиции обмена товаров в атмосфере веселья, карнавала. Именно в этом пространстве появились первые формы рекламы, связанные с голосовым обращением. Праздник, ярмарка, карнавал изменяет рутинное течение времени повседневной жизни и переносит человека в особое пространство-время (хронотоп, по выражению М. Бахтина [7]), где действуют совсем другие, отличные от обычных нормы правила и законы поведения. «Высокое» и «низкое» здесь меняются местами, серьезное осмеивается и карнавалю «снижается», чтобы претерпеть обновление. То, что в обыденной жизни считается постыдным и скрывается, в карнавальном хронотопе выставляется напоказ, и таким образом, находит выход энергия напряжения, в обычной жизни стесненная культурой [7].

Подтверждает это и тот факт, что первоначально ярмарки как традиционные празднества и торжища проводились исключительно по храмовым праздникам у монастырей. В процессе становления ярмарочного дела выделяются следующие основные этапы. Вначале – стихийные

торжища; впоследствии они стали приобретать традиционный характер и проводились ежегодно в одно и то же время. Первые ярмарки были ярмарками сельхозпродуктов и продукции ремесленников. Последние в дальнейшем чаще всего специализировались на товарах индивидуального потребления или на средствах производства. Вначале ярмарки были только товарными (что произведено, то и привезено на ярмарку и продано на ней). Впоследствии ярмарки становятся ярмарками образцов, на которых заключаются оптовые контракты. Современный этап эволюции ярмарок характеризуется превращением ярмарки образцов в ярмарку идей. Наряду с товарами здесь уже реализуются новейшие технологии, ноу-хау. Таким образом, ярмарки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса, что было исходной прерогативой выставок [5, С. 55-57].

С первой половины XIX в. в России начинают проводиться выставки. В 1829 г. в Санкт-Петербурге проходит Первая общенациональная промышленная выставка. С этого времени подобные смотры проводились регулярно. Со временем они превратились в мероприятия, в ходе которых предполагается устанавливать деловые контакты и заключать торговые сделки [5, С. 55-57].

На современном этапе развития рекламной индустрии обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, конференций различного типа и масштаба – совершенно особая ипостась рекламного воздействия; ее самостоятельный «жанр». Подчиняясь наиболее общим закономерностям и правилам осуществления рекламной деятельности, рекламное обеспечение перечисленных мероприятий в то же время требует от ее организаторов и исполнителей знания специфики содержания и формы данного вида рекламы, ее учета в процессе подготовки и проведения различных зрелищных мероприятий; умелого выбора рекламных средств, их эффективного применения в сочетании между собой и в окружении традиционных видов и форм рекламы; филигранного, гибкого владения технологией рекламной деятельности в точном соответствии с условиями подготовки и проведения конкретного мероприятия [5, С. 93-99].

7. *Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама.* Кино-, радио-, Интернет- и телереклама являются синтетическими видами рекламы – в качестве основного средства выразительности здесь выступает синтез режиссерского и актерского мастерства, литературы, музыки, в кино- и телерекламе – изобразительного искусства, способствующий более полному и всестороннему раскрытию образа. Каждый из этих видов рекламы внутренне неоднороден – эта дифференциация связана, в первую очередь, с назначением рекламы и ее адресатом.

Кино- и телереклама. Здесь можно отметить, что объем кинорекламы сегодня по сравнению с телерекламой значительно сокращается, и она

приобретает местное значение. Вместе с тем, по жанровым и художественным особенностям и первая, и вторая схожи: один и тот же видеофильм можно демонстрировать как по телевидению, так и в кинотеатре. Телереклама же в последнее время занимает существенный сектор видеорынка вследствие ряда технических преимуществ – удобства транспортировки и демонстрации, экономичности тиражирования и т.д.

Телевидение характеризуется, в первую очередь, его информативностью – способностью непосредственной фиксации значительных эпизодов настоящей истории и тех ее событий, которые будут отражены кинохроникой и прессой только на следующий день, а литературой, театром, живописью и художественным кино – лишь через какое-то время; причем, эти эпизоды бытия предстают перед зрителем в эстетически переосмысленном виде. Художественная же выразительность телевидения достигается посредством смены ракурсов, характера движения камеры и приближения объекта изображения, а также монтажа с его неожиданными включениями иных планов [3].

Помимо рекламных роликов, наиболее распространенными типами телерекламы являются: рекламные телевизионные объявления, передачи, репортажи, лотереи, конкурсы, презентации, концерты, шоу и т.п.

Информативность данного вида искусства необычайно важна для рекламы, где ценность репортажей с презентаций, выставок, экспресс-опросов по поводу различных товаров потребления, повышается прямо пропорционально мобильности донесения информации до потребителя. Подобное ощущение включенности в исторический поток посредством искусства может быть достигнуто лишь благодаря телевидению с его почти неограниченными информационными возможностями: близостью объекту отражения и возможностью его интерпретации, фактографичностью, хроникальностью [3, С. 282].

Между тем, отмеченная способность телевидения проникать в каждый дом, в каждую семью и в сознание каждого члена общества выступает как огромная угроза человечеству. Опасность здесь заключается именно в способности телевидения формировать человеческую личность и выполнять по отношению к ней манипулятивные функции, определяя мнение индивида по различным проблемам – как социальным, так и экономическим, формируя его потребности, стиль мышления, систему предпочтений, стереотипы поведения и прочие установки. И, как правило, люди, потребляющие информационный продукт теряют индивидуальность, а их сознание становится унифицированным. В этом смысле все люди, как потребители единой информационной «пищи», обретают общность, родственность [3, С. 282-283].

Радиореклама. Потребление радиорекламы считается упрощенным, так как относится к вторичным занятиям, где человек имеет возможность

адекватно воспринимать аудиоинформацию параллельно с основной деятельностью, если она не требует активной концентрации внимания. В этом – достоинство радиорекламы, но здесь же – ее недостаток, так как на слух можно воспринять только ограниченную по объему информацию. Кроме того, выбор товаров будет определяться их особенностями, и приоритет получают те из них, о которых можно просто и доходчиво рассказать. В радиорекламе основным средством художественной выразительности становится слово, обладающее образностью, ассоциативностью, гибкостью, подвижностью и изменчивостью. Эстетическое воздействие слова в радиорекламе усиливается его сочетанием с музыкой, придающей сообщению определенное настроение – как бодрое, энергичное, так и лирически-задушевное, а также наложением различных аудиоэффектов – пения птиц, шума автомобиля, плеска волн [3, С. 283-284].

К основным достоинствам радио как канала передачи информации относятся: широкий охват аудитории, избирательность, живой характер общения, оперативность, невысокая стоимость размещения. Однако, данный медиаканал имеет и свои недостатки: мимолетность, а так же ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламной информации. Однако, не смотря на это, реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности.

Компьютерная реклама как электронное средство передачи информации, синтезирующее в себе изображение, звук и динамику, так же может быть рассмотрена в этом блоке классификации. Она объединяет рекламу на жестких носителях (диски и дискеты), а так же рекламу, распространяемую в компьютерных сетях. Основными формами рекламы в Интернете являются: баннеры, веб-страницы, электронная почта, списки рассылок и т.д. Основными характеристиками данного медиаканала являются: концентрированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, полный контроль эффективности рекламной деятельности в сети [5, С. 376].

8. *Рекламные каналы с обратной связью: опросы, личные письма, реклама по телефону, реклама в местах продаж.* К рекламным средствам с обратной связью принято относить: прямую почтовую рассылку, рекламу с прямым контактом, рекламу по телефону, рекламу на местах продаж. Рекламные средства с обратной связью зачастую предполагают непосредственный (очный) или заочный контакт с потенциальным покупателем или клиентом.

Прямая почтовая рассылка. Прямая рассылка – это направление рекламной листовки, письма непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером. Этот способ доставки рекламной информации довольно емкий. Избирательность аудитории – его основное

качественное отличие. Помимо этого, он несет большое количество информации. Такая реклама вызывает к чувству индивидуализма. Рассылка практически всегда достигает своей аудитории. Абсолютное большинство людей не могут противостоять соблазну посмотреть содержимое конверта, если на нем написано их имя.

Такое обращение отличается от многих других видов рекламы тем, что попадает в руки именно тех, на кого рассчитано. Кроме того, рассылка превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на которое по правилам бизнес-этикета принято отвечать, хотя бы отрицательно.

Представление товара или услуги в прямом контакте. Представляя товар или услугу, следует помнить, что людям нравится делать покупки, но им не нравится, когда на них давят. Грамотное личное представление товара должно быть основано на выгодах, которые сулит его приобретение. Когда человек решается на покупку, он, прежде всего, думает о том, что ему эта покупка даст, а не о том, как она устроена или работает. Поэтому первое, что желает услышать человек – информация о выгодах, которые он приобретает в случае покупки.

Реклама по телефону.

Реклама по телефону – более личная форма коммуникации по сравнению, например, с радиорекламой. Данный тип рекламы дает возможность обеспечения очень большой гибкости, индивидуализации предпочтений потребителей.

Реклама непосредственно на месте продажи.

Считается, что покупатель, находясь в магазине и рассматривая товар, более склонен к покупке, в том случае, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Грамотная выкладка товара (мерчандайзинг), профессионально подготовленные продавцы-консультанты, средства мультимедиа непосредственно в местах продаж ориентируют и консультируют покупателей, а так же подводят его к принятию решения о покупке, что является конечной целью воздействия любого рекламного канала [5].

Выбор оптимального сочетания каналов передачи рекламного воздействия зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой индивидуальных характеристик членов общества, на которых она направлена, с особенностями ситуации в социуме, со спецификой функционирования рынка и т.д.

Использованная литература:

1. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы [Текст]. М., 1999. 336 с.