

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СООТНОШЕНИЕ СТРУКТУРЫ ЦЕННОСТЕЙ СО СТОРОНЫ ОТПРАВИТЕЛЯ И В ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ¹

Введение: обоснование модели

Цель данной статьи - рассмотреть ценностную составляющую рекламной коммуникации, проанализировать и количественно оценить её влияние с помощью предложенной модели, в частности с учетом гипотезы, что ценности могут повышать вероятность успеха социальной коммуникации, ответить на вопрос о том, как меняется эффективность рекламной коммуникации в зависимости от ценностей, содержащихся в ней, и от ценностей аудитории.

Тема влияния ценностей в рекламе на аудиторию и общество в отечественных исследованиях является относительно новой. Тем не менее ряд авторов сходятся во мнении, что апелляция к ценностным ориентациям аудитории в содержании рекламных сообщений повышает их эффективность и имеет некоторые социально значимые последствия (например, формирует вкусы). Так, одна из исследовательниц рекламы, Н. О. Моисеева пишет, что "апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных слоев населения, и создает для рекламы желанный эффект... рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, затрагивают формирование идеалов" [11]. Н. В. Макаровская на основе исследования, проведенного в 2006г. в Самаре, делает вывод о том, что "реклама в современном российском обществе действительно является ретранслятором общепринятых стандартов социального поведения и способствует трансформации социальных отношений в обществе через формирование и поддержание социальных ценностей" [10]. Стоит отметить, что данное исследование проводилось по методике изучения ценностных ориентаций М. Рокича с использованием стандартизированного списка ценностей.

А. А. Воейкова на основе исследования ценностных ориентаций в рекламных текстах методом семантического дифференциала делает вывод о том, что "ценности русской рекламы далеко не полностью совпадают по своей значимости с тем, как видят эти же ценности члены современного российского общества... количество совпадений не позволяет сделать вывод о том, что реклама адекватно отражает «ценностный профиль» общества" [5].

Статьи другого автора, И. А. Василенко, посвящены проблеме формирования ценности семьи в обществе посредством её трансляции в рекламе. В своих исследованиях автор исходит из положения, что "любая коммерческая реклама кроме прямого воздействия на потребителя и мотивировки его на потребление того или иного товара оказывает косвенное воздействие на ценности и нормы целевой аудитории" [3].

А. Ю. Арясова в своем комплексном изучении ценностных ориентаций молодежи приходит к выводу о слабом использовании потенциала СМИ в целях воспитания и формирования ценностных ориентаций молодежи [1]. Итак, можно

¹ Государственный контракт №П860 от 18.08.2009. Статья написана под научным руководством проф. д.с.н. Головина Н. А. См. подробнее о проекте: Головин Н.А., Сибирев В.А., Тангалычева Р.К. Разработка способа верификация сложной социологической теории: первый этап проекта // Вестник СПбГУ. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2010. Вып. 3. С. 290-296.

говорить о том, что ценности занимают определенное место в структуре содержания рекламного сообщения и влияют на его эффективность, что и привлекает внимание исследователей.

Данное положение может быть рассмотрено в более широких рамках, а именно в контексте концепции социальной коммуникации Лумана, т.к. в социологии наблюдается тенденция перехода от теории социального действия к коммуникативной парадигме. Воздействие рекламы на аудиторию (в терминах Лумана - коммуникативный успех) проявляется в виде реализации явных и латентных смыслов коммуникации в социальных действиях людей и в дальнейшей коммуникации, а именно в виде потребления и следования рекламируемым стилям жизни и ценностям. Иными словами - использования полученных из рекламы смыслов в качестве предпосылок социального действия и дальнейшей коммуникации.

В соответствии с теорией Лумана, любая коммуникация - сложный селективный вероятностный процесс, и воздействие рекламы возможно в том случае, если преодолены три порога коммуникативной невероятности². Итак, ценности, транслируемые в рекламе, являются частью её латентного содержания и выступают в качестве средства для преодоления именно третьего порога невероятности, связанного с коммуникативным успехом (воздействием на аудиторию). Ожидается что, когда ценности рекламного сообщения совпадают с ценностями той целевой аудитории, на которую ориентировано данное рекламное сообщение, тогда вероятность успеха (эффективность) коммуникативного воздействия значительно возрастает. Это обуславливается тем, что ценности выполняют функцию символической интеграции. Они являются средствами "подстановки общности" и дают в коммуникативной ситуации никем не оспариваемые основания [7, с. 178-179]. Как пишет Луман, "время сложности сдвигается на того, кто пожелает высказать возражение", отклонить постулируемую ценность, а обосновать свое отклонение уже "слишком сложно, и не оправдывает себя применительно к частным случаям" [6, с. 230]. Поэтому принятие ценностей (ценностный консенсус) редуцирует комплексность общества и делает более вероятным любую последующую коммуникацию.

Поясним эти абстрактные теоретические положения примером. В телевизионном рекламном ролике сообщается, что стиральная машина является обязательной в доме счастливой семьи с парой-тройкой энергичных детей, которые постоянно пачкают свою одежду. Чтобы дети каждый день могли активно играть, а муж мог быть успешным работником в чистой рубашке с "белым воротничком" необходимо иметь такую стиральную машину. Отправитель рекламного сообщения, ожидая, что аудитория разделяет ценности семейной жизни, изображает их в ролике. Когда аудитория смотрит данный ролик, возможны два дальнейших сценария.

² Изначальная невероятность обосновывается тем, что непосредственная передача информации между закрытыми друг для друга психическими системами невозможна. В ходе социальной эволюции обществом были созданы различные средства по преодолению коммуникативной невероятности, и для преодоления изначальной невероятности служит язык. Второй порог невероятности связан с невозможностью "живой" речи распространять смыслы за пределами системы интеракции: во времени и на большие расстояния. Появление письменности связано с потребностью преодолеть именно этот порог невероятности (сейчас кроме письменности существуют и другие посредники - радиовещание, телевидение, Интернет и т.д.) Третий порог связан с невероятностью успеха коммуникации, под успехом которой понимается её реализация в социальном действии или в дальнейшей коммуникации. Например, пишет Луман, курильщик читает, что курение убивает, но открывает очередную пачку сигарет. Для преодоления этого порога общество создало особые средства, универсальные для определенного типа ситуаций, которые Луман называет символически генерализованными средствами коммуникации. Сейчас в их качестве выступают деньги, истина, власть, право и др.

Согласно первому, аудитория, априори разделяющая семейные ценности, с наибольшей вероятностью примет их (подкрепит свои ожидания) и будет продолжать реализовывать их в своей разнообразной деятельности: от покупки стиральной машины, до желания завести семью или ещё одного ребенка. Так, когда ценности совпадают, это способствует подкреплению уже существующих форм социальной коммуникации, облегчает их поддержание. Другой сценарий предполагает, что данный ролик воспринимается аудиторией, не разделяющей данную ценность. Тогда представляемая в ролике ценность может скорее способствовать своему принятию, чем отклонению, в силу того, что она уже конституирована одной из сторон коммуникации, а значит уже признается некоторой частью общества. Более того, ценности являются предпосылками коммуникации [6, с. 229], они конституированы на уровне заднего плана (background-a), что задает рамки самой коммуникации.

Так как нас интересует реклама как коммуникация на макроуровне, т.е. в широком контексте массового общества, то ключевым вопросом является степень структурного соответствия ценностей в рекламе и ценностей аудитории. Как мы полагаем и уже отметили выше: чем больше соответствует структура ценностей в содержании рекламных сообщений структуре ценностей аудитории, тем более высока вероятность успеха коммуникативного воздействия рекламы в целом (и тем реклама более эффективна как макроуровневая коммуникация). В этом состоит гипотеза исследования. Важно, что сравниваются именно структуры ценностей в целом, и решающее значение имеет не соответствие отдельных ценностей, а структурное соответствие в целом.

Для определения ценностной структуры рекламы на стороне обобщенного отправителя использовался метод контент-анализа. Выборка составила 497 рекламных сообщений: 242 телевизионных ролика с 6 телеканалов ("Первый", "НТВ", "ТНТ", "MTV", "Пятый" и "Домашний") и 255 рекламных посланий из 6 гляцевых журналов ("Собака.ру", "Афиша", "Maxim", "Cosmopolitan", "Man's Health", "Time Out"). Ценностная структура аудитории была определена посредством анкетированного опроса. Выборка составила 496 человек: студенты различных факультетов СПбГУ, Технологического Института³, а также их родители, которые представляют собой старшее поколение, чья социализация (молодость) проходила в ином обществе и иной ценностной системе. Под структурой ценностей понимается их частотное распределение внутри анализируемого массива, где частота каждой ценности выражена в процентах от общего числа рассмотренных ценностей, соответствующих общепризнанному списку терминальных ценностей М. Рокича.

Всего рассмотрено 19 ценностей, а именно: "активная жизнь"; "безопасность"; "жизненная мудрость"; "здоровье и физическое развитие"; "знания, культурное и интеллектуальное развитие"; "интересная работа"; "любовь"; "материальный достаток"; "друзья"; "общение с прекрасным (в искусстве и природе)"; "духовное совершенствование"; "развлечения и удовольствия"; "самореализация"; "свобода"; "социальное признание"; "семья"; "счастье других"; "творчество"; "уверенность в себе".

После выявления структур ценностей в рекламе и в аудитории проводилось сравнение для определения степени их структурного соответствия. Для того, чтобы количественно определить степень структурного соответствия (коэффициент структурного соответствия, КСС) необходимо суммировать минимальные значения по

³ Данную выборочную совокупность можно считать репрезентативной, т.к. она отражает структуру студенчества СПб по его основным направлениям: естественнонаучные, социо-гуманитарные и технические специальности.

каждой ценности⁴, сравнивая показатели распределений в аудитории и в рекламной коммуникации. Значения, которые может принять коэффициент, будут варьироваться от 0 (0%) до 1 (100%), где 1 (100%) - полное структурное соответствие. КСС численно равен вероятности успеха социальной коммуникации, которую обеспечивают ценности.

Данная методика расчета КСС является самой простой и весьма приближительной, но вместе с тем адекватной и полностью правомерной для сравнения и оценки одинаковости/близости номинальных распределений. Применение подобной методики ко всем распределениям обеспечивает, во-первых, достаточную точность для решения поставленных задач, и во-вторых, возможность сравнивать результаты между собой, так как позволяет сохранить "пропорциональность" каждого результата относительно других. Другая методика может быть использована, если потребуется более высокая точность в определении рассчитываемых показателей.

Результаты исследования

Рассмотрим соотношение структур ценностей в рекламе и в аудитории в целом. По результатам обработки данных оказалось, что в рекламе распределение ценностей имеет более резкие перепады между показателями, а распределение ценностей аудитории является более равномерным. В этот состоит самое значительное различие в характере самих распределений.

Значимое структурное соответствие ограничивается только теми ценностями, которые встречаются часто. Наименее значимыми считаются ценности, встречающиеся редко.

Как можно видеть, в рекламной коммуникации только четыре из девятнадцати рассматриваемых ценностей соответствуют в достаточной мере⁵: здоровье/физическое развитие; материальный достаток; безопасность; счастье других. Причем значимое структурное соответствие наблюдается только по первым трем ценностям. В соотношении всех других ценностей наблюдается сильный диссонанс.

Характерно, что одна из наиболее распространенных и значительных ценностей, пропагандируемых в рекламе - "развлечения и удовольствия" (13%) занимает последнее место среди всех ценностей аудитории (менее 1%)⁶. Кроме того, значительное несоответствие наблюдается в ценностях "активная жизнь" и "уверенность в себе", которые в рекламе представлены в несколько раз чаще чем распространены в аудитории. Ценности "самореализация", "свобода", "творчество" и "социальное признание" в рекламе по значимости существенно перевешивают своих референтов в аудитории. В свою очередь, ценности аудитории "семья", "друзья", "любовь", "интересная работа", "знания/интеллектуальное развитие" в несколько раз превосходят свои аналоги в рекламных сообщениях. Ценности "жизненная мудрость" и "духовное

⁴ Напомним, что значение каждой ценности - это её частота в распределении, выраженная в процентах от частотного объема распределения.

⁵ Мы полагаем, что достаточная мера соответствия двух показателей составляет $\geq 75\%$, и равна частному от деления меньшего значения на больше, выраженное в процентах.

⁶ Такой результат может показаться неожиданным на фоне представлений о гедонистическом характере современного общества потребления. Но согласно специальным исследованиям современное российское общество не является обществом потребления в полной мере, в его классическом понимании. Оно представляет собой иное общество, сохраняющее советскую традицию и систему ценностей, наряду с формированием принципиально нового "общества созидания". А ценности консьюмеризма (гедонизма) навязываются через рекламу массмедиа, сделанную по западным образцам. [12]

совершенствование" очень мало представлены в рекламе, даже с учетом того, что они не являются значимыми ценностями аудитории.

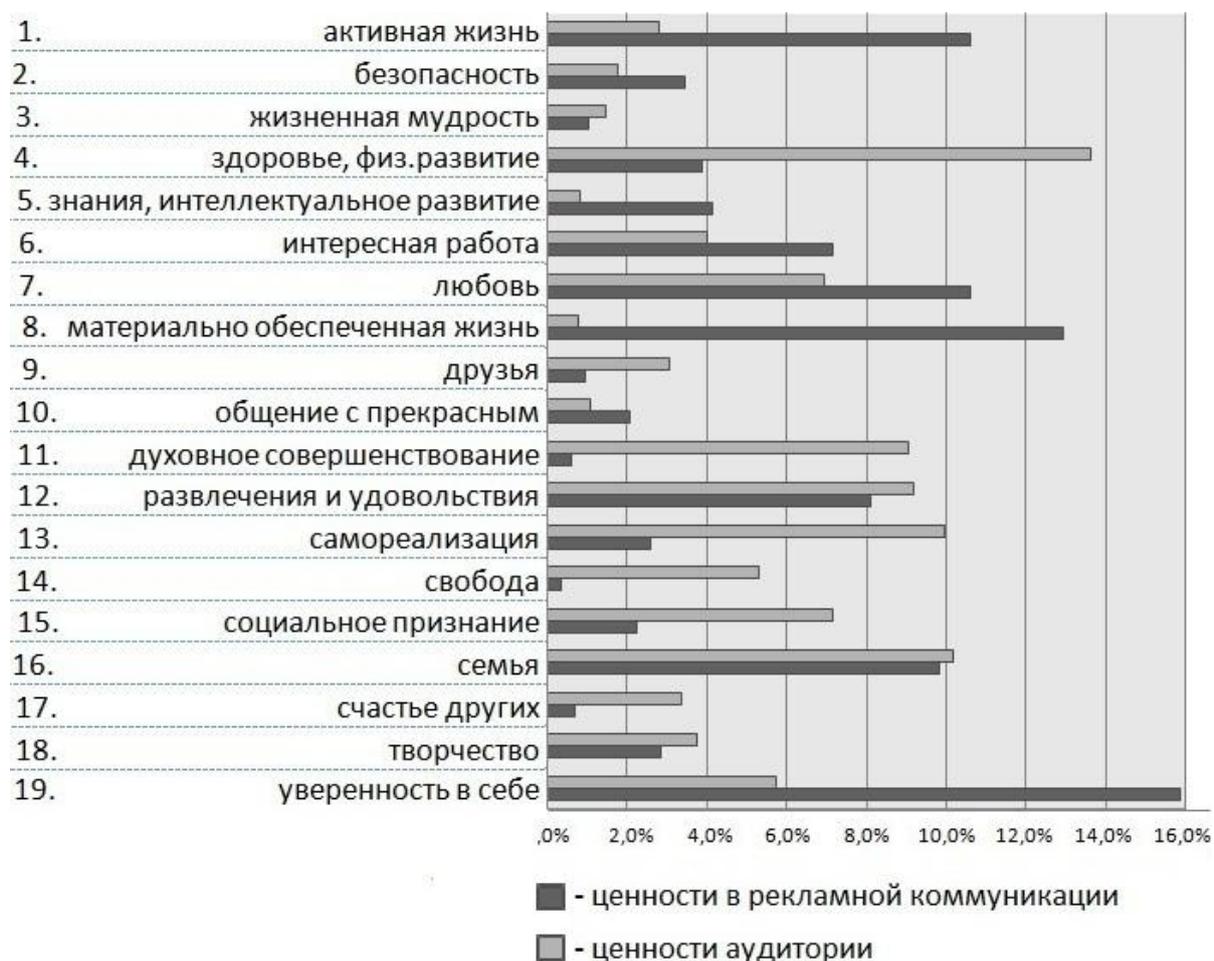


Рис.1. Соотношение структур ценностей в рекламе и в аудитории.

Таким образом, наблюдаемое соответствие структур ценностей аудитории и рекламной коммуникации в целом ограничивается только тремя ценностями (здоровье и физическое развитие, материальный достаток, безопасность), что свидетельствует о низкой степени структурного соответствия. Общий коэффициент структурного соответствия ценностей, рассчитанный по вышеуказанной методике, составил 0,571 (или 57%). Значение этого коэффициента говорит о возможностях ценностного содержания рекламы (как латентного) влиять на коммуникативный успех, который проявляется в реализации этих ценностей как на уровне социального действия (через включенность в установки), так и в дальнейшей коммуникации. Итак, ценности как латентное содержание рекламных сообщений могут определять вероятность коммуникативного успеха не более чем на 57%, при условии что прочие факторы работают на 100% (прочими факторами являются остальные средства коммуникации, входящие в разработанную модель, например такие как: выразительность языковых приемов, соответствие социального контекста рекламы, соответствие стилей жизни и др.).

Детальное понимание того, насколько ценности, транслируемые в рекламе, соответствуют ценностям аудитории, невозможно без анализа дифференцированных структур ценностей. Массовую коммуникацию на примере рекламы можно рассмотреть с учетом вида масс медиа, в данном случае - глянцевого журнала и

телевидения. Аудитория же дифференцируется по социально-демографическим признакам: по гендеру - мужская/женская, по поколениям - молодежь / старшее поколение(родители), а молодежь по специальности образования - естественнонаучная, социогуманитарная, техническая. Сравнивая дифференцированные структуры друг с другом, получаем 24 структурных соотношений (2 вида масс медиа (и 1 объединенный) и 8 социально-структурных групп: мужчины, женщины, старшее поколение, молодежь в целом, естественнонаучная молодежь, социогуманитарная и техническая, и аудитория в целом). Определим, в каких условиях достигаются минимальные и максимальные соответствия.

При рассмотрении соотношения структур ценностей рекламы в гляцевых журналах со структурой ценностей мужской и женской аудитории учитывается гендерная ориентация изданий, то есть маловероятно, что мужчины будут читать женские журналы. Поэтому структура рекламируемых в журналах ценностей дана с учетом гендерного аспекта.

В данной статье мы не будем подробно останавливаться на описании каждого дифференцированного структурного соотношения, а для удобства приведем полученные результаты в обобщающей таблице. В таблице приведены результаты количественной оценки эффективности рекламы и содержательной (качественной) оценки эффективности рекламы.

Таблица 1. Значения коэффициента структурного соответствия и наборы "успешных" ценностей коммуникации с учетом вида массмедиа и социально-структурных характеристик аудитории.

Аудитория	Вид массмедиа		
	Телевидение	Журналы	Оба вида
Аудитория в целом	61% материальный достаток, безопасность, самореализация, свобода, творчество	48% материальный достаток	57% материальный достаток, здоровье и физ.развитие, безопасность
Мужчины	57% самореализация, свобода, творчество	50% материальный достаток, безопасность	55% материальный достаток, здоровье и физ.развитие, безопасность
Женщины	62% материальный достаток, безопасность, самореализация, свобода, творчество	46% материальный достаток	57% материальный достаток, Здоровье и физ.развитие
Старшее поколение	66% здоровье и физ.развитие, самореализация	45% материальный достаток, знания и интеллектуальное развитие	54% материальный достаток
Студенческая молодежь, в том числе специальности:	56% материальный достаток, самореализация, свобода	49% материальный достаток, безопасность	55% материальный достаток, безопасность

Естественнонаучные	55% материальный достаток, самореализация	48% безопасность, здоровье и физ.развитие, жизненная мудрость	53% материальный достаток
Социо-гуманитарные	56% материальный достаток, самореализация, свобода, общение с прекрасным	49% материальный достаток, безопасность	55% материальный достаток, здоровье и физ.развитие
Технические	56% безопасность, самореализация	- 45%	52% здоровье и физ.развитие

Обобщения и выводы

Минимальная степень соответствия с ценностями рекламы в гляцевых журналах наблюдается среди аудитории старшего поколения и аудитории молодежи, обучающейся по техническим специальностям. Вероятность коммуникативного успеха ценностного содержания рекламы в гляцевых журналах для каждой из этих групп составляет 45%. Максимальная степень соответствия обнаруживается в мужской аудиторий. Вероятность коммуникативного успеха ценностного содержания рекламы в этом случае равна 50%.

Минимальная степень соответствия с ценностями телевизионной рекламы наблюдается среди молодежной аудитории, обучающейся на естественнонаучных специальностях. Вероятность коммуникативного успеха телевизионной рекламы в данном случае - 55%. А максимальная степень соответствия наблюдается у аудитории старшего поколения. Вероятность коммуникативного успеха телевизионной рекламы для старшего поколения равна 66%.

Коммуникативный успех рекламы больше зависит от вида массмедиа, нежели чем от социальной категории аудитории. Телевизионная реклама обладает более высокой степенью соответствия структуры ценностей со структурой ценностей общей аудитории (61%), по сравнению с рекламой гляцевых журналов (48%). Кроме того, значительная разница обнаруживается в смысловом содержании. Так, журнальная реклама эффективна только в случае сообщения ценности "материальный достаток". А телевизионная реклама достигнет коммуникативного успеха также и в других случаях, при трансляции ценностей "безопасность", "свобода", "самореализация" и "творчество". Кроме того, влияние вида массмедиа наиболее ярко проявляется на аудитории старшего поколения: соответствие с телевизионными рекламируемыми ценностями на 21% выше соответствия с ценностями в гляцевых журналах.

Степень соответствия структуры ценностей женской аудитории с общей структурой ценностей массмедиа (57%) выше степени мужской аудитории (55%), но совсем незначительно. Кроме того, для мужской аудитории, коммуникативный успех обеспечивают не только ценности "материальный достаток" и "здоровье и физическое развитие", но и ценность "безопасность".

Степени соответствия структуры ценностей аудитории старшего поколения и молодежной аудитории с общей структурой ценностей массмедиа примерно равны (55% и 54% соответственно). Для молодежной аудитории обеспечивает коммуникативный успех не только ценность "материальный достаток", но и ценность "безопасность".

Анализ влияния специальности образования молодежи, как социально-структурного признака, на степень структурного соответствия ценностей и вероятность коммуникативного успеха рекламы показал, что зависимость между этими показателями практически отсутствует.

Содержательная оценка эффективности рекламной коммуникации показывает, что ценность "материальный достаток" с высокой вероятностью определяет коммуникативный успех рекламы во всех рассмотренных случаях. Она является наиболее общей для рекламы и аудитории, но не единственной. Ценности "здоровье и физическое развитие" и "безопасность" также в значительной степени могут обеспечивать коммуникативный успех рекламы.

Коммуникативный успех телевизионной рекламы с содержательной точки зрения значительно отличается от успеха журнальной. А именно тем что, помимо ценности "материальный достаток", он обеспечивается более разнообразными ценностями. Например, ценность "самореализация" гарантирует коммуникативный успех во всех случаях телевизионной рекламы, в том числе и по всем специальностям образования молодежи.

Итак, мы проанализировали влияние ценностной составляющей рекламы на вероятность её коммуникативного успеха и получили количественную оценку процесса массовой коммуникации на примере рекламы. Видно, что в рекламе далеко не полностью реализуется возможность (потенциал) ценностей влиять на успех социальной коммуникации. Рекламная коммуникация относительно мало реализуется в социальных действиях и дальнейшей коммуникации аудитории. Кроме того, анализ показал, что эффективность рекламы как социальной коммуникации варьируется в зависимости от вида массмедиа больше, чем от социально-структурных характеристик аудитории. В рамках данного исследования наиболее эффективная (успешная) социальная коммуникация (хотя её эффективность по сравнению с потенциально возможной довольно мала) существует между телевизионной рекламой и аудиторией женщин старшего поколения, что говорит о доминирующей роли телевидения, как средства коммуникации, и о женщинах старшего поколения, как лидирующей группе потребления (с учетом смыслового состава ценностей).

Литература

1. *Арясова А. Ю.* Ценностные ориентации молодежи в содержании государственной молодежной информационной политики: монография. Астрахань: Издатель Сорокин Р. В. 2010. - 96 с.
2. *Василенко И. А.* Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического исследования). Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008, №2. С. 85-92.
3. *Василенко И. А.* Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе. // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008, №81/февраль. С. 15-20.
4. *Головин Н.А., Сибирев В.А., Тангалычева Р.К.* Разработка способа верификация сложной социологической теории: первый этап проекта // Вестник СПбГУ. Серия 12. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2010. Вып. 3. С. 290-296.
5. *Воейкова А. А.* Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2009, № 35. С. 27–30.
6. *Луман Н.* Дифференциация / Пер. с нем. Б.Скуратов. М.: Логос. 2006. - 320 с.

7. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: "Логос". 2005. - 280 с.
8. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. - 256 с.
9. *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева под ред. Н. А. Головина. СПб.: Наука. 2007. - 648 с.
10. *Макаровская Н. В.* Конструирование и отражение телевизионной рекламой социальных ценностей аудитории // Вестник Самарского государственного университета. 2006, №10/1. С. 110-115.
11. *Моисеева Н. О.* Реклама и проблема ценностных ориентаций общества. Вестник славянских культур. 2008. Том X , 3-4. С. 152-158.
12. Общество потребления и современные проблемы сферы услуг: материалы международной научной конференции "II Санкт-Петербургские социологические чтения. СПбГУСЭ, 15-16 апреля 2010". СПб., 2010.