

Л. Н. Федотова

**Эффективность
коммуникации
в связях
с общественностью**

Учебник

Л. Н. Федотова
Эффективность
коммуникации в связях
с общественностью. Учебник

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=30476273

ISBN 9785449053886

Аннотация

Учебник увязывает деятельность структур по связям с общественностью и ее результаты. Сейчас ни одна структура гражданского общества не может существовать без попыток гармонизировать свои отношения с обществом, его группами, клиентами. Эта деятельность должна опираться на теорию коммуникации в целом и на теорию отдельных ее видов. Учебник рассчитан на студентов, обучающихся по проблематике связей с общественностью, рекламы, массовых информационных процессов.

Содержание

Введение	5
Глава 1.	9
1.1. Докоммуникативная стадия	11
1.2. Коммуникативная стадия как условие возникновения эффективной коммуникации	28
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Эффективность коммуникации в связях с общественностью Учебник

Л. Н. Федотова

Рецензент: Жаворонков Александр Васильевич, доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института социологии РАН

© Л. Н. Федотова, 2018

ISBN 978-5-4490-5388-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Деятельность структур по связям с общественностью – это *содействие заинтересованных в такой деятельности институтов общества установлению взаимопонимания и доброжелательности* между этими институтами и внешней для них средой – личностями, организациями, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, информации, а также разнообразных форм непосредственного выхода на социум. Целью такой деятельности является информирование общественности о самом институте в позитивном ключе, инициирование позитивной общественной реакции, в идеале достижение поведенческих реакций – покупок, нужного голосования, распространения положительной информации в межличностной среде.

Чисто практически следует рассмотреть такие задачи на фоне общих законов человеческой, социальной коммуникации. Здесь есть резервы, которые должен иметь в виду и более *узкий* специалист – в нашем случае специалист в области СО-деятельности. С другой стороны, полезно представить саму деятельность достаточно расчлененной: чтобы увидеть в каждом из срезов варианты эффективных связей с обществом, моменты, нуждающиеся в трансформации, в изменениях.

Надо также учесть, что по природе своей эта деятельность не могла появиться ранее, чем инициирующие эту деятельность организации (фирмы, политические структуры, институты гражданского общества и др.) стали зависимыми от этой внешней среды настолько, что сама эффективность их деятельности стала рассматриваться как производное от степени такой *доброжелательности и различных ее фаз (информированности, положительного отношения, желания проявить по отношению к ней активное социальное действие)* ... Разные структуры, составляющие власть, бизнес-организации, политические движения, политические партии, их лидеры, институты гражданского общества сегодня по определению не могут существовать без попыток гармонизировать отношения с этой внешней средой: обществом в целом, социальными институтами, отдельными фирмами, потребителями. Это сильная мотивация, и она должна быть обеспечена как теорией, наработанная к этому времени наукой и практикой, так и примерами повседневной эмпирической деятельности по решению выше обозначенных задач... Для структур по связям с общественностью огромный прагматический смысл имеет знание общественной реакции: на свои виды деятельности, на тексты сообщений от имени СО-структур, на образ структуры, на товары/услуги, производимые этой структурой, на последствия деятельности этой структуры, т.е. оценки всего этого общественным мнением. Поэтому обращение к такой профессиональ-

ной сфере, как исследования в этой области важно и в рамках нашего учебника. Здесь есть что изучать, постигать, анализировать. Ведь деятельность структур по связям с общественностью немислима без оценки общественной реакции на все виды профессиональных усилий.

Курс «Эффективность коммуникации в связях с общественностью» базируется на обобщении теоретических разработок, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые знания по проблематике функционирования этой сферы: от форм такой деятельности до возможных реакций на эти формы населения, в том числе совпадающих с целями этой корпоративной структуры. Знание сложных процессов, происходящих между всеми звеньями изучаемого социального взаимодействия, составляет профессиональный багаж специалиста в области связей с общественностью.

При подготовке данного учебника автором были использованы некоторые опубликованные ранее работы:

1. Федотова Л. Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? М.: Вест-Консалтинг, 2018.
2. Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Вест-Консалтинг, 2016.
3. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций: теория и практика. 5-ое издание. М.: Юрайт, 2016.
4. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. М.: Юрайт,

2015.

5. Федотова Л. Н. Методология и методика медиаисследований. М.: Издательство РУДН, 2015.

Глава 1.

Как «работает» коммуникация

*У средневекового английского философа
Уильяма Оккама была теория, согласно
которой правильным является то решение
проблемы,
которое наипростейшим образом
использует имеющиеся факты.
Леон Д. Высокая вода*

Первый постулат теории коммуникации, который должен быть нами понят и принят безоговорочно, это то, что коммуникация в современном мире имеет сложный характер, состоит из множества информационных источников, и последнее слово при выборе того или иного источника аудиторией принадлежит именно ей.

Второй постулат – это то, что информационные источники в силу этой реальной конкуренции за внимание аудитории используют все технологические и профессиональные возможности, чтобы побеждать в этой конкуренции как своих контрагентов, так и – в силу своей формальной организованности, а значит, и мобильности – вести аудиторию за собой.

Третий постулат – аудитория в силу своей «консервативности», основанной на том, что любому информационному воздействию «здесь и сейчас» она противопоставляет дол-

гую историю своей включенности в толщу культуры (деятельность в обществе институтов образования, науки, искусства, религии и т.п.), может активно сопротивляться такому воздействию, неактивно саботировать его, или полностью исключить его из своей повседневной практики.

Излишне заострив эти постулаты, мы обобщили ими гигантскую теоретическую и эмпирико-практическую (или социологическую, которая, по нашему мнению, проверяет теорию реальной практикой) сферу деятельности, которую можно обозначить как коммуникативную.

Отдельные срезы этой деятельности, подпадающие под название нашего курса, мы и будем далее рассматривать.

1.1. Докоммуникативная стадия

Сначала найти, потом искать.
Жан Кокто

Коммуникация в современном мире имеет сложный характер, состоит из множества информационных источников, удовлетворяющих разнообразные потребности членов социума. И когда мы рассматриваем последние, надо иметь в виду, что деятельность индивида по оперированию информацией в современном мире существует в сложной структуре его жизнедеятельности и образа жизни.

И в том, и в другом случае собственно коммуникативной стадии предшествует **стадия докоммуникативная**, во многом влияющая на исход коммуникативной, а иногда, и на сам факт, состоится ли она вообще. Более того, многие исследователи склонны считать началом коммуникации не собственно взаимодействие индивида с информационным источником, а появление своеобразного *напряжения* на полюсе этой личности, когда ею осознаются ориентированные на СМК потребности (здесь стоит говорить об интересе, как об осознанной потребности, и о влечении, как о неосознанной потребности). Кстати, именно здесь кроется начало сложности изучения этого процесса, поскольку реально исследователь имеет дело лишь с потребностью, так

сказать, на ее «верхних», *осознанных* этажах.

Необходимо выделить в этой докоммуникативной стадии **объем жизненного багажа**, с которым индивид подходит к любому новому явлению в его жизни. Информация из любых внешних источников, попадает сначала на матрицу культуры, своеобразный экран, созданный предшествующим бытованием индивида в лоне определенной культуры.

Влияет на факт коммуникации и **объем предшествующего опыта общения индивида непосредственно с конкретным информационным источником**. Это последнее обстоятельство рассматривалось как краеугольный камень в так называемой *функциональной* теории массовой коммуникации¹. У человека есть потребности, которые он может (или не может – по законам вероятностной природы массовой информации) удовлетворить с помощью того или иного информационного источника, с которым у него раньше были контакты, или ему стало что-то известно про этот источник из межличностного общения.

Следует также ввести в оборот понятие, которое наиболее полно описал У. Липпман в книге «Общественное мнение» еще в 1922 г., но книга является востребованной и сегодняшним исследователем массовых информационных потоков, в частности, потому, что в ней апеллируется к одному из важнейших механизмов приспособления человека к боль-

¹ *Brown J. Children and Television: Interpersonal and Intrapersonal Features of the Effects Process. Leeds, 1973.*

шому миру – к стереотипу².

Перед потоком обрушивающейся на человека информации тот вырабатывает правила понимания любой ситуации. Как говорится у Дьюи, цитату из которого приводит Липпман, «у человека формируется привычка упрощенного понимания смысла происходящего путем введения 1) *определенности и четкости различия* и 2) *устойчивости и стабильности* смысла в то, что в ином случае является смутным и неопределенным».

Лингвист Р. Фрумкина, выступая на 13-м ежегодном симпозиуме «Пути России – 2006: проблемы социального познания» и прослеживая в недрах психологии и лингвистики судьбу порождения речи и оперирования языком людей, употребляла термин «сжатие многообразия» как один из способов описания человеком реальности.

По-видимому, явление стереотипизации может быть представлено как один из подвидов такого «сжатия многообразия»: явление, состоящее в том, что в структуре личности содержатся устойчивые, константные механизмы, преобразующие (опосредующие) вновь поступающую информацию.

Именно поэтому чаще всего мы сначала определяем что-либо, затем видим это, а не наоборот. Этот вывод относится к классическим наблюдениям психологов, которые в таких случаях говорят: «Наше восприятие зависит от ожиданий».

² Lippmann W. Public Opinion. N.Y., 1922.

Наши восприятия стереотипизированы для нас всей нашей культурой, нашим прошлым опытом, а главное – межличностными коммуникациями, начиная с раннего детства.

При этом создается объемность представления по деталям, которая в дальнейшем замещает целое; соответственно, изначально возникает частичность отражения целого, а само отражение варьируется от точного понятия до неуловимого намека; такое частичное представление об объекте цемнтируется как завершенное, оно не подвержено ни малейшей возможности изменения; действительность формируется как оцененная, как снабженная соответствующим знаком: знакомая действительность воспринимается как *своя*, часто позитивная, незнакомая – как *чужеродная, враждебная*.

Эта мысль высказывалась и до Липпмана. Еще Ф. Бэкон называл эти порождения нашего восприятия предрассудками: «Ум человека уподобляется неровному зеркалу, которое примешивает к природе вещей свою природу»³, и тем самым предвосхищал известный афоризм Гегеля о том, что «здравый смысл есть сумма предрассудков своего времени». В 1909г. Дж. Саммер говорил о «стереотипных» обычаях, нравах, отмечая такие их особенности, как жесткая фиксация, устойчивость, некая окаменелость⁴. В концепции Липпмана стереотип по форме – это «картинка в голове», яр-

³ Бэкон Ф. Новый Органон. М.: Соцэкгиз, 1938. С. 40.

⁴ Summer G. On the Mores // Theories of Society, ed. by E. Shills. N.Y., 1962. Vo1. 11. P. 1037.

кое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое как бы закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации; основная функция стереотипа – *классифицировать* и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении (целенаправленное поведение без появления этого механизма было бы невозможно).

В этом как раз и состоит заслуга Липпмана. Он объяснил устойчивость, эмоциональный заряд и фиксированность стереотипа не только особенностями психологии и мышления, но и социальной функцией стереотипа. По его мнению, в стереотипе конденсируется отношение данной социальной группы к объекту, представляющему для нее большую ценность, и формулируется представление группы о своем положении относительно других групп. Для Липпмана стереотип – это стандарт (что следует из самого определения), организующий единообразное отношение группы к действительности; он присутствует в микросистемах членов группы, выступая в роли связующего звена различных индивидуальных сознаний. Иными словами, стереотип столь же необходим для организации поведения индивида, как и для поведения более широкой системы – группы. Такая точка зрения делает бессмысленным отрицательное отношение к стереотипу и ставит на повестку дня вопрос об анализе функции стандарта, скрывающегося в «обличье» предрассудка или предубеждения. По мнению Липпмана, «необходимо... думать о них просто как о важной части механизма челове-

ческой коммуникации»⁵.

Липпман также подчеркивал большое значение его функции психологической защиты, что логично вытекает из предыдущего анализа. Лучше всего это выражено в следующих словах: «Стереотип не обязательно ложен. Может случиться, что он абсолютно правилен. Может случиться, что он правилен отчасти. Если он определял человеческое поведение в течение долгого времени, почти с полной уверенностью можно утверждать, что в нем содержится многое абсолютно правдивое и несомненно важное»⁶. Стереотип принимает также активное участие в различных процессах, выполняющих функцию психологической защиты. Липпман подчеркивал большое значение этой функции стереотипа, обращая внимание на то, что, выполняя ее, стереотип иногда искажает действительность.

Выделение в стереотипе функции психологической защиты, как главной и определяющей, характерно и для концепции Г. Олпорта, нашедшей отражение в книге «Природа предрассудка». По его определению, «стереотип есть убеждение, ассоциированное с категорией. Его функция состоит в том, чтобы оправдывать (рационализировать) наше поведение в соответствии с этой категорией». Как видно из этого

⁵ Цит. по книге П. Шихирева. См.: *Lippmann W. Public Opinion. Toronto, 1965. P. 80.*

⁶ Цит. по книге П. Шихирева. См.: *Lippmann W. Public Opinion. Toronto, 1965. P.80.*

определения, стереотип – это процесс классификации, обобщения явлений, цель которого – упростить анализ происходящего, сделать его понятным и удобным для принятия решения. «Ежедневно с нами происходит миллион событий, – пишет Олпорт. – Если мы о них вообще думаем, мы их типизируем. Новый опыт должен корректироваться старыми категориями. Мы не можем подходить к каждому событию заново. Если бы мы это делали, какой смысл имел бы тогда прошлый опыт?»⁷.

Стремление привести в порядок, в стройную систему идеи, ощущения и впечатления, найти причинно-следственные связи между явлениями – само по себе вполне закономерное и жизненно важное свойство человеческого мышления. Стереотип действует одновременно и как оправдывающее средство для принятия или отталкивания группы и как средство блокирования или избирательности, сохраняющее простоту восприятия и мышления.

Идея стереотипа оказала мощное воздействие на теорию массовой коммуникации. Мысль, что *пределы эффективности коммуникации находятся в прямой зависимости от степени устойчивости взглядов аудитории*⁸, часто использовалась в теоретических работах исследователями массовых информационных процессов.

⁷ Allport G. W. The Nature of Prejudice. N.Y., 1958. P.187.

⁸ Klapper J. The Effects of Mass Communication // Schramm W. (ed). The Science of Human Communication. N.Y., 1963.

Это явление рассматривалось и Б. А. Грушиным. По его определению, стереотип – это устойчивое представление об объекте, управляющее дальнейшим восприятием объекта, обозначающее действительность как знакомую или незнакомую. Грушин Б. А. исходит из того, что функция сознания отражать действительность осуществляется таким образом, что свойства системы воспринимаются как свойства одной из составляющих этой системы. Человек идет по лабиринту нового, расставляя, чтобы не заблудиться, метки, вешки: вот это я знаю, это хорошее и т. д. Это способ усвоения новой информации. Это и способ передачи субкультуры этноса в историческом плане. Это форма приспособления сознания к той или иной культуре, способ адаптации ее норм, вхождения внутрь культуры.

Ряд социопсихологов (Д. Катц, М. Смит, Дж. Брунер, Р. Уайт, И. Сагнофф и др.) использует для описания аналогичных процессов понятие *установки* — предрасположения индивида давать удовлетворительную или неудовлетворительную оценку какому-либо символу, объекту или аспекту его мира. Авторы выделяют четыре функции, выполняемые для индивида установками: 1) функция приспособления, 2) функция защиты своего «Я», 3) функция выражения ценностей, 4) функция знания⁹.

⁹ Katz D. The Functional Approach to the Study of Attitudes // Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. №4. В советской психологии разработки проблемы установки связывались с именем Д. Узнадзе.

Лучшую иллюстрацию этого понятия, чем у нашего русского классика, найти трудно. У А. Н. Островского в драме «Гроза» мы находим такую реплику героини Феклуши: «Говорят, такие страны есть, где и царей-то нет православных, а салтаны землей правят. И суд творят они надо всеми людьми, и, что ни судят они, все неправильно. У нас закон праведный, а у них неправедный, что по нашему закону так выходит, а по ихнему все напротив. И все судьи у них, в ихних странах, тоже все неправедные; так им и в просьбах пишут: „Суди меня, судья неправедный!“»¹⁰. Феклуша точно не читала газет, но имела устойчивое мнение о других странах, и, более того, транслировала это мнение в доступных ей средствах коммуникации.

Конечно, стереотип не объясняет всей сложности взаимодействия человека с миром, иначе человек никогда бы не вырвался из состояния родоплеменной общины. *Именно социальная коммуникация в целом, и система массовой коммуникации в частности, выступает как средство изменения поведения (мнения, отношения) человека и адаптации его к новому.*

Еще одна группа характеристик, о которых следует сказать, имея в виду докоммуникативную стадию, связана с **ближайшим окружением индивида**. Особенности существования человека в обществе состоят в том, что связи

¹⁰ Островский А. Н. Полн. собр. соч. в 12-ти томах. Т. 2. М.: Искусство, 1973—1978. С. 226.

с окружением ощущаются человеком как определяющие его конкретные поступки. Социопсихологи много экспериментировали, устанавливая силу этой связи. В США был поставлен эксперимент, в ходе которого группе людей предложили определить, какая из двух палок длиннее. Всех, кроме одного непосвященного, попросили дать неверный ответ. И тогда тот один присоединился к остальным: он поверил не своим глазам, а мнению окружающих.

Анализ воздействия англо-американской пропаганды на солдат вермахта во время Второй мировой войны обнаружил, что порог воздействия находится в прямой зависимости от прочности связывающих солдат уз товарищества: тогда родилась прагматическая рекомендация для такого рода воздействия на экстремистские группы – расстройте привычную систему связей человека, измените отношение его к своему окружению, оставьте его без поддержки своих – только это будет шагом на пути изменения его взглядов¹¹. В конце 1940-х гг. исследователи воздействия массовых информационных потоков Дж. и М. Райли осуществили серию экспериментов с подростками, в которой обнаружили, что представление о своей принадлежности (или не-принадлежности) к группе своих ровесников делает очень разным употребление ими СМК¹² – например, их привязанность к про-

¹¹ *Shills E., Janowitz M.* Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht // *Public Opinion Quarterly*. 1948. Vol. 12. P.300—315.

¹² *Riley M., J. Riley.* Sociological View on Mass Communication Research // *Public*

граммам с активным действием, пропагандой силы, их выбор сюжетов комиксов. На основании этого исследования авторы выдвинули гипотезу, что группы, объединяющие равных членов, потребляют СМК с позиции *социальной выгоды*, отбирают из материалов СМК то, что представляет сиюминутную полезность для нее¹³.

В 1955 г. Зиммерман и Бауэр выявили, что члены аудитории имеют склонность запоминать коммуникативный материал, который был бы приемлемым для группы, с которой им пришлось бы общаться в будущем, даже если эта новая группа придерживается взглядов, далеко не совпадающих с их собственными. Отношение этой предполагаемой *референтной* группы влияет на реальное, сегодняшнее потребление коммуникации некоторыми индивидами¹⁴. Другими словами, группы, с которыми, как надеется индивид, он будет в ближайшее время связан, очень сильно определяют его выбор конкретных сообщений в СМК и даже более того – степень запоминания этих материалов и отношение, с каким он воспринимает сообщение СМК.

Классическое исследование *лидеров мнений* привело к этим же выводам Р. Мертон¹⁵. В ходе его эксперимен-

Opinion Quarterly. 1951. Vol. 15. №4.

¹³ *Riley M. and J. Riley. Sociological View on Mass Communication Research // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol.15. №4.*

¹⁴ *Zimmerman C., Bayer R. The Effects of an Audience upon What is Remembered // Public Opinion Quarterly. 1956. Vol. 20. №4.*

¹⁵ *Merton R. Patterns of Influence // Lazarsfeld P. and F. Stanton (ed)*

тов выявилось, что в группе лидеров мнений одни читали определенные периодические издания, а другие – нет. Все факторы, которые взвесил исследователь, не давали ответа на причину такого деления, пока почти случайно не было обнаружено, что некоторые из испытуемых склонны отвечать на вопросы преимущественно в лексике местного окружения, другие – на языке, который выходит за пределы данной среды. С помощью более глубокого зондирования Мертон разделил своих лидеров на *местных* и *космополитов* – в зависимости от того, ориентированы они на местную социальную структуру или на более широкую общность. Только тогда их чтение периодики – разной в разных группах – начало приобретать смысл, основанный на их отличительных групповых ориентациях.

Как кажется, в рамках докоммуникативной стадии нужно говорить и о такой способности человека, как **стремление избегать когнитивного диссонанса**. Психологи давно как о факте говорят, что любой человек стремится к сохранению достигнутой им внутренней гармонии. Его взгляды и установки имеют свойство объединяться в систему, характеризующуюся согласованностью входящих в нее элементов. *Существует согласованность также между тем, что человек знает и чему он верит, и тем, что он делает.* Представляя теорию диссонанса, то есть существования противоречивых отношений между отдельными элемента-

ми в системе знаний, под которыми автор понимает любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения, ее автор, Л. Фестингер¹⁶, формулирует основные гипотезы:

1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса.

Диссонанс сам по себе является мотивирующим фактором. Когнитивный диссонанс может пониматься как условие, приводящее к действиям, направленным на его уменьшение. Это чрезвычайно сильный побудительный фактор.

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию.

Интересна аргументация автора, которая важна и нам в данном случае:

Чтобы избежать диссонанса, люди стремятся изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в том направлении, которое уменьшило бы диссонанс. Человек охотно вступит в разговор или дискуссию с тем, кто, как он считает, одобрит содержание нового когнитивного элемента, и, скорее всего, он будет избегать обсуждения данной темы с тем, кто будет поддерживать зна-

¹⁶ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб. 2000.

чимость того элемента, который человек пытается изменить. *Человек, вне всяких сомнений, будет искать такие источники информации, которые способствовали бы добавлению консонантных элементов, и избегать источники, увеличивающие диссонанс.*

При этом автор ссылается на исследования Купера и Ягоды, которые констатировали, что испытуемые предпочитают не сталкиваться лицом к лицу с идеями, противоречащими их собственными, чтобы им не пришлось ни защищаться, ни признавать ошибку: «...восприятие предвзятого человека находится под таким влиянием его предубеждений, что проблемы, освещенные в рамках противоположной концепции, подвергаются преобразованию с тем, чтобы оказаться совместимыми с его собственными представлениями. Совершенно не осознавая совершаемого им искажения фактов, субъект наделяет полученную информацию чертами собственной точки зрения».

Каково влияние наличия диссонанса и его степени на активный поиск либо избегание новой информации? Человеку свойственно вести поиски знания, уменьшающего диссонанс, и избегать сведений, его увеличивающих.

В случае если человек невольно сталкивается с информацией, способной увеличить диссонанс, в дополнение к обычным способам уменьшения диссонанса в его психике стремительно активизируются защитные механизмы, не позволяющие новому знанию упрочить свои позиции в когнитив-

ной системе. *Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию, соответствующую уже существующим убеждениям.*

Автор, анализируя многочисленные исследования на этот счет, упоминает и такие, которые не обладают необходимой степенью однозначности в интерпретации. Если известно, что люди, придерживающиеся либеральных взглядов в политике, имеют тенденцию к чтению либеральных газет, а консерваторы склонны читать консервативные газеты, мы не можем определить с точностью, ведут ли политические убеждения к выбору газеты, или предпочитаемая газета оказывает влияние на эти убеждения. Также мы не можем судить о наличии либо отсутствии диссонанса у читателей различных газет. Подобные факты не противоречат принципам теории диссонанса, но, конечно же, и не подкрепляют ее.

Легко также предположить, что, если предметом суждения являются факты объективной реальности, диссонанс, порожденный открытым выражением несогласия, будет небольшим. Также если человек придерживается широко распространенных взглядов, то диссонанс, вызванный выражением несогласия, будет небольшим. Как только человеку становится известно, что кто-то еще, независимо от него, придерживается определенного убеждения, возрастает количество когнитивных элементов, консонантных этому убеждению (мы еще введем в наш анализ гипотезу Ноэль-Нойман, которая об этом говорит – ЛФ). Так, если один

из членов группы не согласен с мнением другого, величина диссонанса будет меньше для того из них, чье мнение разделяет большинство. Для величины диссонанса будут иметь значение переменные, которые определяют важность когнитивных элементов, включаемых в диссонанс. Чем более важным является элемент, тем больше будет диссонанс. Особо следует отметить значимость проблемы: чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия. Социальная поддержка позволяет принять новое.

Автор говорит, что существует огромное количество данных в области изучения процессов влияния и коммуникации, начиная с контактов двух людей и заканчивая влиянием массмедиа. Тот факт, что люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, или читать газетные публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются, может рассматриваться как пример редукции диссонанса и попытки избежать его увеличения.

Итак, теория Фестингера базируется на наблюдении того, что человеческий организм стремится к установлению внутренней гармонии между его мнениями, взглядами, знаниями и оценками, и поведением. Интересно, что интерес его к этой проблематике инициировал Бернард Берельсон, известный исследователь общественного мнения и массовых коммуни-

каций, который был в то время директором Центра изучения поведения при Фонде Форда. Сам Б. Берельсон участвовал в исследованиях в 40—50 гг. XX в. природы порождения общественного мнения, в том числе и под влиянием массовых коммуникаций, а также межличностной коммуникации.

Помимо вышеперечисленных факторов, которые составляют основу докоммуникативной стадии, перечислим также *психологические особенности принимающего субъекта*: способность к пониманию и толкованию, убеждаемость, внушаемость, здравый смысл и проч.

1.2. Коммуникативная стадия как условие возникновения эффективной коммуникации

Если труба будет издавать неопределенный звук, кто станет готовиться к сражению?

*Первое послание к коринфянам
св. апостола Павла, глава 14*

Достижение конверсии в исходных мнениях и моделях поведения аудитории – прагматическая цель коммуникатора, которая обеспечивается технологически. Какие условия при этом создаются?

Процесс можно описывать с точки зрения *факторов*, позитивно на него влияющих и помогающих непосредственно коммуникатору, а можно говорить о процессе, принимая во внимание *барьеры*, которыми индивид защищается от намерений коммуникатора, мешает ему, деформирует его цели, добивается от коммуникации своих целей и т. д. Исходное положение здесь следующее: *люди лучше запоминают и усваивают информацию, если она определенным образом организована*. Как говорил исследователь информационных процессов Дж. Клаппер, «мнения схожи с траншеями в том, что они упорно противостоят лобовой атаке, но не обходно-

му маневру»¹⁷. Наверное, в первую очередь с этим знакомы и согласятся учителя, функция которых прежде всего и состоит в том, чтобы ученики *запомнили и усвоили*. Это их термины.

Мы при этом добиваемся, чтобы адресат нас понял и принял нашу точку зрения – будь то устное изложение результатов, их презентация или письменный отчет для него.

Уже Аристотель многое сказал об этом взаимодействии между коммуникатором, который, начиная коммуникацию, ставит перед собой определенные цели, и его адресатом. Он утверждал, что убеждение базируется на доверии к источнику (*ethos*), эмоциональных призывах (*pathos*) и логических призывах (*logos*)¹⁸.

Понятно, что формы связей с общественностью в огромной степени разнообразят и цели коммуникации, и способы достижения этих целей, и само измерение эффективности. Городской праздник, на который собираются люди и на котором они увидят стенд с достижениями фирмы – главного организатора праздника, будет тут полифункциональным мероприятием, в котором развлекательная функция будет преобладающей. Получение информации может иметь в данном случае сопутствующий характер и не исключено, что для та-

¹⁷ Klapper J. Mass Media and Persuasion // Schramm W. (ed) The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1955. P.306.

¹⁸ Древние греки и римляне сказали о способах достижения эффективной коммуникации почти все. См.: Кузнецова Т. И., Стрельникова И. П. Ораторское искусство в Древнем Риме. М.: Наука, 1976. С. 76.

кого получения здесь возникает режим наибольшего благоприятствования. Это как в случае с *продукт плейсмент* – мы идем в кино не за рекламой демонстрируемых на экране продуктов: они осознаются нами попутно, краешком сознания, но специалисты утверждают, что это и хорошо – часы, которые носит в это время Джеймс Бонд, частично испытывают на себе ауру главного действующего лица: это механизм воздействия на нас *продукт плейсмент*, который сегодня на этом основании стал повсеместной практикой при съемках фильмов.

Такой же механизм работает при влиянии на нас информации об актах благотворительности какой-то фирмы: эта позитивная, объективно говоря, *всеобщая* информация фокусируется для нас на конкретном лице, структуре, институции к вящей славе последних.

Если обращаться к текстовым формам коммуникации (мы в данном случае отвлекаемся от невербальных способов коммуникации не потому, что они не важны, а потому, что их роль минимальна именно в массовых коммуникациях, хотя мимика ведущего и цвет его галстука также могут многое изменить в его восприятии потребителем), то нулевое (базовое) условие для эффективной коммуникации – *общий язык*. Причем нужно говорить не только об естественном языке, но и об языке *семиотическом* — языке отдельных сфер жизни.

В своих экспериментах в рамках проекта «Обществен-

ное мнение» (1967—1971 гг.) Т. М. Дридзе обнаружила, что аудитория среднего промышленного города СССР в 80% случаев и более не знает или дает ошибочное толкование значений слова «бундесвер» и «вермахт», в 70% случаев и более – слова «либерал» и «происки», в 50% случаев и более – слова «демократ», «курс акций», «левые силы», «милитаризация», «реванш», «эскалация». А может, в этом был большой смысл? Вспомним Феклушу из «Грозы» А. Н. Островского: и тогда – раз слова неизвестные, значит, они точно обозначают что-то плохое (по существу советской пропаганды так оно и было). А может, в этом и состояла главная цель такого рода коммуникации?

Исследователи из Лондонского политехнического университета провели эксперимент¹⁹ с *очередностью сообщений* в выпусках новостей. Было замечено, что лучше всего запоминаются новости из начала выпуска, а также из его заключительной части. Французская исследовательская фирма «Софрес» установила, что лучше всего запоминается рекламное объявление, помещенное в блоке первым. Проблематика важности *первого сообщения* заставляет вспомнить сформулированный еще в 1925 г. американским исследователем М. Лундом *закон предшествования*, или, как его часто называют, *эффект первичности коммуникационного воздействия*. Конечно, наблюдаемое в ходе лабораторных экс-

¹⁹ Intermedia. 1981. Sept. P. 64; Голядкин Н. Проблема усвоения телеинформации // Проблемы изучения аудитории. М.: Изд. ВИПК, 1990. №11. С. 91.

периментов влияние какого-либо одного фактора и, главное, абсолютизирование вывода о его влиянии грозит забвением того, что в реальности потребление информации – явление многофакторное, поэтому правильнее в таких случаях говорить о роли фактора как о тенденции.

Впоследствии американские социопсихологи значительно обогатили теорию первого сообщения условиями, при которых этот фактор срабатывает чаще: когда само сообщение для аудитории уникально, т.е. она лишена возможности обратиться к другому источнику; когда сообщение из альтернативных источников запаздывает и аудитория успевает обсудить его в своих межличностных контактах; когда сообщение о событии дошло до аудитории до свершения самого события, а альтернативные сведения – после. Отсюда берет начало заветное желание пропагандистов иметь перед собой *tabula rasa* (лат. «чистая доска»; термин, обозначающий состояние сознания человека, еще не располагающего какими-либо знаниями на этот счет), если речь идет об обработке мнения населения по какой-либо проблеме.

Фактор *нового, неизвестного* и *известного, хорошо узнаваемого* работает принципиально по-разному, когда речь идет о сообщениях СМК информации и художественных материалов. Об этом много пишет исследователь культуры А. Моль. Аксиомой для всех деятелей культуры является то, что средний потребитель художественных текстов (в любой области – музыке, театре, живописи и т.д.) интересуется тем,

что он знает и видел раньше, причем чем лучше он это знает и видел, тем больше этим интересуется. Когда радиослушатель настраивается на волну, то чем быстрее он узнает музыку, тем больше вероятности, что он станет ее слушать. По мнению А. Моля, срабатывает принцип удовольствия, достигаемого как можно быстрее²⁰. Меломаны неоднократно ходят на одну и ту же оперу, а любители живописи – на выставки и в музеи.

Б. А. Грушин говорил о проблеме популярной музыки на радио, объясняя ее так: радиослушатели в своих письмах-заявках просят то, что любят, и то, что знают; это приводит к тому, что новое практически не может прорваться в этот замкнутый круг. Но радикально дифференцировать по этому принципу художественный материал и, скажем, политическую информацию тоже не стоит. Аудитория узнает лица в хронике, желая узнать скорее новое об известных ей именах, а не наоборот.

Среди характеристик содержания, которые так или иначе влияют на исход коммуникации, исследователи упоминают тему сообщения, логичность ее освещения, достоверность, обоснованность, полноту источников, представление аргументов²¹, стилистическое и композиционное оформле-

²⁰ Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. С. 152.

²¹ *Bettinghans E., Basehear J. Some Specific Factors Affecting Attitude Change // Journal of Communication. 1969. Vol. 19. №3; Jacobson N. Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments // Journalism Quarterly. 1969. Vol. 46. №1.*

ние текста, апелляцию к чувствам и т. д. Немаловажны и такие детали, как последовательность аргументов: сильный перед слабым или наоборот.

Например, апелляция к чувствам, или, как это называется в логике, *ad populum* (лат. «к публике», хорошо была известна прародителям риторики, когда возбуждение определенных эмоций в публике (гордость и унижение, ирония и сарказм, жалость и оскорбление – в таких случаях используется все) снижает ее изначальное сопротивление воздействию и помогает коммуникатору достигнуть цели. Хотя это палка о двух концах: эмоции коммуникатора могут повлиять и на отношение к нему аудитории.

В ходе экспериментов уже в наши дни было установлено, что насыщенность надоевшими словами, шаблонность заголовков или наоборот²², претенциозность и сарказм, расположение материалов в газете или очередность в радио- и телевыпусках могут как отталкивать от коммуникации, так и дать ей состояться.

Рассматривая информационно-коммуникативный процесс, частью которого является реклама и связи с общественностью, сначала мы стараемся ответить на вопрос: совершился ли сам факт контакта индивида с отдельным сообщением? Здесь работают социально-психологические фак-

²² К. Ремчуков в своей беседе на «Эхе Москвы» приводил пример, как в электронной версии газеты «Чикаго трибюн» до пяти раз меняются заголовки, чтобы оставить тот из них, на который среагировало больше всего «потребителей».

торы внимания, т.е. механизмы субъективного плана. При этом исследователи выделяют такие составные части внимания, как сосредоточенность, динамичность, концентрация. Факторами внимания служат характеристики того, на что направлено внимание: интенсивность, уникальность, повторяемость (которая может привести к накопительному эффекту), контрастность, размер и длительность. Нетрудно заметить, что это преимущественно характеристики формы, в которой существует, репрезентируется, актуализируется определенное содержание, которое уже само по себе будет влиять на то, сохранится ли внимание к нему или исчезнет.

Следует учесть и сильное влияние *средств* сообщения – газет, радио и телевидения. С появлением в системе массовой коммуникации каждого нового средства в профессиональную копилку входило понимание важности голосового тембра коммуникатора или персонализированного контакта с телевизионным ведущим. Недаром М. Макклуюэн в свое время сформулировал своего рода закон – «средство это и есть сообщение».

Социопсихологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает стабильные характеристики приемника информации (работа органов чувств, набор речевых умений, мыслительные операции и др.). Это, как правило, достаточно стабильные характеристики такого образования, каким является аудитория. Существование индивида в мире информации с точки зрения его социологических

параметров более динамично: здесь важна степень мобильности современного человека по самым разным характеристикам на протяжении его жизни. Следует учитывать также подвижный социополитический фон общества, влияющий на отношение личности к информации СМК. В еще большей степени этот фон влияет на сами СМК. Многие из отмеченных выше обстоятельств сохраняют свою эвристичность и сегодня. С появлением телевидения обострилось внимание исследователей к вечной проблеме соотношения факта и комментария к нему. Ясно, что природа газетного факта была принципиально иной – в любом случае это был рассказ о факте. Эта проблема до сих пор таит в себе большие возможности для оценки наших взаимоотношений с источником информации. Вывод, который мы должны сделать из долгой истории изучения процесса влияния на человека информационного текста состоит в том, что результирующим моментом в этом процессе является именно убеждение приемника информации в том, что информация коммуникатора значима и важна, она заслуживает того, чтобы согласиться с его оценкой происходящего, она заслуживает того, чтобы следовать советам коммуникатора. Однако, в реальности это не такая уж частая ситуация.

Процесс коммуникации всегда информативен и состоит в передаче *структур*: когнитивной, познавательной (максимально предметной, объектной, объективной), оценочной (накладывает на эту предметность человеческие предпочте-

ния в диапазоне «хорошо—плохо»), экспрессивной (максимально непредметна, составляет структуру человеческих эмоций). Многие из факторов, о которых мы говорили, представляют сочетание формы и содержания. Зачастую их трудно отделить один от другого.

Отдельно стоит выделить группу факторов самой коммуникативной обстановки: в ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». В свое время американский социопсихолог Х. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств – *критическая ситуация*. Это ситуация, в которой индивид сталкивается с неупорядоченным в какую-либо привычную систему внешним окружением, не поддающимся его пониманию и объяснению, но тем не менее нуждающимся в таком понимании и объяснении. Действует на личность и его положение в толпе: известно, насколько заразителен ажиотаж театральной аудитории – очень трудно не аплодировать, когда вокруг бушуют страсти. Эмоции толпы заразительны, и порог критического восприятия происходящего конкретным индивидом значительно снижается.

К подобного рода факторам относятся и ситуации, когда индивид располагает возможностью обратиться к другим источникам или имеет в качестве рупора лишь один из них, то есть, влияние оказывает и сама система распространения источников информации. Понятно, что появление Интернета существенным образом повлияло на сам поиск информации

индивида. Ни один источник не осознается как единственный, а сам их ландшафт зачастую воспринимается аудиторией как наличие альтернатив.

Можно образно представить процесс взаимодействия информации и индивида, т.е. ответ на вопрос, как «работают» функции, в виде двух колес с зубчатой передачей: выступы в деятельности коммуникатора будут факторами, впадины в восприятии индивида – барьерами. Только сцепление факторов первого и второго уровней приведет к коммуникации, которая состоится.

Будет полезной для наших рассуждений и типология способов коммуникации с точки зрения их ресурсов *увещевания*. Понятно, что для таких форм корпоративных коммуникаций как реклама и связи с общественностью эти ресурсы очень важны. Ведь в них, что называется, на поверхности лежит стремление одной стороны, участвующей в коммуникации, добиться коммуникативного эффекта: согласия с ее позицией, разделить ее оценочную позицию, привести вторую сторону к конкретному поведенческому эффекту. Формы увещевания очень разнообразны. Они отнюдь не сводятся только к повелительному наклонению – хотя они и сегодня никуда не ушли – в школе, в церкви, в армии, в рекламе, в политической коммуникации в предвыборной ситуации в самой информации сильна именно прагматическая составляющая. Теория и практика коммуникации состояла в том, чтобы найти (и применять) технологии достижения

цели коммуникатора: добиться как минимум *информированности* объекта воздействия; создания нужной коммуникатору *оценочной структуры*; и как результата – *конверсии в исходных мнениях и моделях поведения* аудитории. Описание этого процесса в терминах внушения, воздействия, влияния, убеждения, которые отличаются своими парадигмами (психологической, социопсихологической, социологической), а также субъектом, участвующим в процессе, широко представлено в специальной литературе. Имеется в виду такая подача информации, которая подводит потребителя к *информированности, к позитивной оценке, а в некоторых случаях и к актам поведения*. Недаром, например, мы остановились на таком определении рекламы: *это информационный дубликат массового товара, стимулирующий его продажу* (хотя в случае с политической рекламой необходима более детализирующая лексика). Конечно, ключевое слово *стимулирующий* – требует всякий раз объяснения: *какие именно способы стимуляции использовались в каждом конкретном виде рекламы или форме связей с общественностью*.

И вот эти мотивировки, убеждения, методы формирования потребностей у непотребителей *оформлены, т.е. им придана определенная форма*. Какая? Типологиям этих форм несть числа, но вполне логично и экономно будет использовать многочисленные теоретические наработки, существующие на этот счет в лоне литературоведения и, в особенности,

журналистики, которая довольно тонко и по-разному пыталась навести порядок в существующем разнообразии видов, форм, жанров профессионального творчества.

В давнем исследовании, которое было связано с типологией текстов массовой коммуникации, мы использовали операциональное членение всех материалов СМК на фактографические; комментированные, со свидетельством очевидца и без него; абстрактно-логические; с образным преломлением действительности. Как видим, эта классификация может быть применима²³ и к анализу рекламных сообщений, став одной из координат жанрового подхода к ним. Жанры существуют как исторически сложившееся членение текстовой информации на единицы, характеризующиеся *своеобразием* формальных и содержательных признаков, и идентифицируемые потребителем информации как отличные один от другого.

Начнем с фактографии. Упоминание *цены* (или товара, или посещения выставки) работает для потребителя на уровне имплицитного увещевания: человек вставляет эту цену в свою систему координат, по которой он меряет ее как большую или маленькую. Точно так же с *местом продаж* (далеко от метро, от транспортного узла, от места проживания), или с местом проведения праздника: человек соотносит конкретику со своим местом (проживания, нахождения) и толь-

²³ Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический способ изучения печати, радио, телевидения // Вестник МГУ. 1969. №4. С. 59.

ко тогда она становится аргументом в механизме принятия решения.

Действительно, рекламное сообщение может состоять из простой констатации некоторой *информации о предложении*: просто демонстрация; описание продукта; условия его приобретения, выделение шрифтом того, что считается важным, эстетически безупречная картинка являются притягательными и способствуют желанию купить то, что написано, нарисовано и т. д. Демонстрация может способствовать позитивному отношению к продукту, хотя и не немедленной его покупке. В долгосрочной рыночной перспективе и это важно²⁴. Подчеркнем главный вывод: слова могут многое прибавить к изображению, они могут содержать оценки или непосредственный призыв к нужному поведению, но и само изображение, а также, например, интонация на радио, музыкальное сопровождение ролика – может быть оценочным («для вас и только для вас»), и позитивная оценка становится первым шагом на пути к потреблению изображаемого тем, кто изображаемое воспринял. Смысл имплицитного увеще-

²⁴ Известный семиотик, культуролог Ролан Барт, рассматривающий в своих работах «Мифологии» (1957) и «Империя знаков» (1970) еду как метафору культурной деятельности, анализирует фотографии роскошных кушаний, публиковавшиеся в женском журнале «Эльз» (шпигованная куропатка, креветки в тесте, куриное заливное, шарлотка с кремом и т.д.). Он говорит, что в 1950-е годы подобные кушанья были не по средствам большинству читательниц журнала: тем не менее, ими можно было любоваться. Это выводит нас на проблему социального влияния рекламы. См. *Зенкин С.* Ролан Барт – семиофаг. Культурное инфицирование еды // Независимая газета. 1998. 30 дек. С. 16.

вания в этих случаях как раз и состоит в том, что материалы модифицируют мотивационную структуру, они работают на нее.

Это могут быть материалы, в которых содержатся доводы о необходимости покупки, или, как мы назвали их выше – комментированные, со свидетельством очевидца или без него. Наличие очевидца очень разнообразит рекламные сообщения: это могут быть выдуманные персонажи (хотя и с атрибутикой реальных – появление в рекламе людей в белых халатах было признано вредным и запрещено регулирующими органами), и известные личности, чаще всего актеры.

Такой способ – *тестимониал* (англ. *testimonial* – рекомендация) – переходит иногда в частный случай селебритис-маркетинга (англ. *celebrity* – знаменитость), который сегодня очень востребован. Утверждают, что в США и Европе на «звездную» рекламу приходится примерно 20% от всего ее объема. Отдавая предпочтение тому или иному бренду, потребитель не только совершает покупку товара с определенными качествами, но и демонстрирует свои личностные ценности, стиль жизни. Вот здесь-то «звезда» может загореться как нельзя кстати: использование селебритис способно наладить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. «Звезда» – это тот объект, на котором легко останавливается взгляд потребителя, но сама по себе она не гарантирует высокие продажи продукта. Опасно здесь одно – у любой

знаменитости всегда есть и антиаудитория. В последнее время становится популярным привлечение звезд для озвучивания рекламных роликов или использование в рекламном ролике образов кино- или мультипликационных героев, при помощи которых бренд/продукт персонифицируется²⁵.

Активно используется эта технология для презентации товаров, предназначенных для спорта: появилось даже понятие *people marketing* – применение в маркетинге людей с известностью для выгодного позиционирования в спортивном секторе. Первооткрывателем такого маркетингового метода стал лидер по производству спортивной обуви – компания *Nike*. Говорят, что основатель *Nike* Филипп Хемпсон Найт не выносил рекламы, считая, что «хороший товар продает себя сам». И по сей день реклама компании делает акцент на персоне, которая носит продукт компании – в ее рекламных роликах чаще всего фигурирует лишь логотип. Для продвижения своих кроссовок, впервые выведенных на рынок в 1972 г., компания привлекла к рекламированию 21-летнюю звезду Национальной баскетбольной ассоциации Америки (NBA) Майкла Джордана. Тогда подобное решение рекламной компании было большой редкостью. В 1996 г. журнал *Advertising Age* назвал *Nike* «Рекламодателем года», установив, что его торговый знак более узнаваем и желанен по-

²⁵ В 2016 г. в российской рекламе даже эксплуатировался призыв – «без звезд дешевле!» – намек на то, что есть разные способы удешевить рекламу – обращайтесь! Это было время продолжающегося кризиса, когда резко упали затраты на рекламу российских производителей товаров.

требителям, чем какой бы то ни было другой спортивный бренд.

Ушедшего из большого спорта М. Джордана²⁶ *Nike* заменила известным гольфистом Тайгером Вудсом. Утверждают, что с ним был заключен самый большой пятилетний контракт в истории спорта – на 100 млн долл. *Nike* создала пантеон американских героев – профессиональных спортсменов, суперзвезд мирового масштаба вместо ковбоев и героев вестернов.

К сегодняшнему дню популярность этого явления несколько упала в западных странах: как показал опрос *Gallup* (было опрошено 20 000 человек в разных странах мира), жители этих стран оказались наиболее безразличны к использованию знаменитостей в рекламе, в США 79% опрошенных заявили, что участие знаменитости не влияет на их оценку товара, и только 13% сочли, что это «делает товар более ценным». Зато 60% респондентов в Японии, 52% в Китае и 58% в России до сих пор считают, что использование в рекламе знаменитостей делает продукт более ценным для них. В Китае опрошенные поставили такую рекламу на второе место после бесплатных образцов, а страной, наиболее высоко оценивающей привлечение знаменитостей, оказалась Россия – 12% опрошенных в ней заявили, что такая форма продвижения влияет на их решение о покупке, хотя и здесь

²⁶ Даже на 2017 г. М. Джордан остался самым высокооплачиваемым спортсменом в истории спорта.

Этот вид продвижения товаров занял третье место после бесплатных образцов (46%) и молвы (30%)²⁷. Сложность использования спортивной «звезды», как отмечают специалисты, заключается в том, что длительность ее спортивной карьеры и блестящих результатов, как правило, коротка, и тем, кто инвестирует в них, приходится брать на себя профессиональное управление таким образом, чтобы оптимизировать достигнутые спортсменом результаты и максимально долго поддерживать уровень популярности и пребывание в образе объекта для подражания со стороны болельщиков.

Эта технология, как мы видим, основана на том, что *героям* скорее поверят потребители: к простой констатации некоторой информации о *предложении*, просто демонстрации, описания продукта, условий его приобретения прибавляется фигура *очевидца*.

Отдельно нужно рассмотреть ситуацию, когда в рекламе появляется *аргументация*, почему товар достоин выбора, или как минимум, аргументация в пользу хорошего отношения к товару. Это могут быть сюжеты, организованные по законам драматургии и с набором средств, свойственных произведениям искусства: мультипликация, игровой мини-фильм, радиоскетч и т. д. Как говорят об этом специалисты, существовал целый пласт рекламы, который ставил задачу не просто убедить, а «влезть в душу». Еще в 1920-х гг. Теодор Макманус прославился в качестве «гения

²⁷ URL: www.sportima.com

вкрадчивой рекламы». Он ввел в оборот новый стиль «атмосферы» или «образа». В качестве примера приводят его самую знаменитую рекламу, выполненную по заказу корпорации «Дженерал моторс». В 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс» – «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Макманус сделал рекламу, озаглавленную «Расплата за лидерство». В ней ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Объявление убеждало не доводами, а атмосферой. Вместо логического основания, почему нужно его приобрести, вокруг «Кадиллака» создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. Хотя объявление появилось в печати один-единственный раз (2 января 1915 г. в журнале «Сатердэй ивнинг пост»), оно сразу же повлияло на сбыт «Кадиллака». Когда один из журналов в 1945 г. попросил своих читателей назвать самую лучшую рекламу, подавляющее большинство назвало «Расплату за лидерство».

Рекламный стиль, сочетавший «почему именно» и «атмосферу», был характерен для рекламного агентства «Дж. Уолтер Томпсон». Эта фирма добилась в 1920-е гг. финансового лидерства и сохраняла его за собой на протяжении полувека. Больше всего Хелен Резор, сотрудница агентства, с именем которой связывают стиль «почему именно», прославилась рекламным сопровождением туалетного мыла «Вудбери». Картинка, изображавшая красивую светскую пару, собрав-

шуюся на бал, сопровождалась заголовком «Кожа, до которой приятно дотронуться», и приводилось семь параграфов текста (оснований в стиле «почему именно») и соблазнительное предложение купона: за 10 центов – недельный запас мыла. Успех был потрясающий. Сейчас можно только гадать, что в большей степени повлияло на продажи – то, что в рекламу впервые вторглась интимная тема или технология купона, что тоже по тем временам было новаторством. Но так или иначе, за восемь лет продажа мыла выросла на 1000%.

Вот еще пример из практики использования метода – «почему именно» – и явно не лобовой. Ассоциация «Си Пайн» назвала свою рекламу «Курортный тест»:

«Может ли какой-нибудь курорт в Америке сравниться с «Си Пайн»? Выберите любой курорт и сравните с нашим:

Есть ли у него 53 теннисных корта?

Есть ли у него 4 площадки для гольфа?

Есть ли у него пляж длиной 4,5 мили?

Есть ли у него 14 плавательных бассейнов?

Можно ли приезжать туда с детьми?» и т. д.²⁸

По наблюдениям многих специалистов, мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой» рекламе непременно приходила «вкрадчивая». Период, когда продукт сопровождался преувеличенным восхвалением, сменялся периодом некой таинственности, недоговоренности; деловая, сухая рекла-

²⁸ Travel Weekly, October 5, 1978.

ма сменялась высокохудожественной и изощренной; вместо принципа «почему именно», где торжествовала логика, обозначилась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ.

Трудно верифицировать эти периоды с точки зрения жесткой привязки к годам, скорее, речь идет об обогащении творческой палитры: в конце концов, когда творческие находки превращаются в рутину, единственный способ привлечь к себе внимание – это *переломить* тенденцию. Смена тенденций в кинематографе, ранее – в живописи и в целом в искусстве, часто является предметом рефлексии искусствоведов.

Само изображение может быть оценочным, и если оценка позитивна, то значит, это первый шаг на пути к потреблению изображаемого тем, кто изображение воспринял. Слова могут многое прибавить к изображению, они могут содержать оценки или непосредственный призыв к нужному поведению, у них больше возможностей: именно они выстраивают координаты для ваших предпочтений. Уникальность? Товар лучший из всех возможных? Значит, вы будете в группе избранных. Вы хотите быть как все? Очень сильный мотив в наш массовый век. Обозначение рамочных социетальных отношений на самом деле «очеловечивает» продукт, является очень веским аргументом. А сама амбивалентность мотивировок отвечает реальной оппозиции индивидуализации – массовизации.

Существует множество компаний и брендов, содержащих

в своем названии превосходные степени. Сегодня многие рекламные ролики эксплуатируют слово «лучший». Но рекламщики используют и другие лексические средства с целью донести до конечного потребителя преимущества рекламируемого продукта над другими. Тем более что зачастую товары массового потребления имеют очень схожие характеристики по функциональным свойствам и качеству. Задачу придания своему продукту или услуге уникальных характеристик решают как производители товара, так и маркетинговые агентства.

Российский массовый потребитель за последние годы приобрел немалый опыт. Голословные заявления уже не работают. Ведущие российские и мультинациональные бренды стараются не применять в своей рекламе превосходных степеней. Как правило, торговые марки, использующие недобросовестную рекламу и превосходные степени, существуют в низком ценовом сегменте, где рынок работает по другим законам: кто предложил товар дешевле, тот и победил. В этом случае потребитель не станет смотреть на то, кто «лучший», «первый» или «единственный», ему важно знать, кто самый дешевый.

В целом разнообразные приемы построения текста, сочетание вербальной и визуальной составляющей обогащают смысл имплицитного увещевания: во всех случаях фактографические материалы и сюжетные произведения, организованные по законам драматургии (или, по нашей характе-

ристике, материалы с образным преломлением действительности) и все варианты, которые мы уже рассмотрели, модифицируют мотивационную структуру потребителя. Сверхзадача рекламного обращения – не просто проинформировать, создать позитивное отношение к рекламируемому²⁹, а сформировать поведенческую реакцию. *Когда речь идет о рекламе и/или связях с общественностью, это всегда комбинация реальности и ее оценок.*

Используемые в рекламе лексические средства с этой точки зрения можно классифицировать так: *количественные* (больше, меньше); *пространственные*

²⁹ Драйзер Т. в романе «Гений» писал о своем герое-художнике, который стал работать в рекламе, «мечтая о широком поприще, на котором можно было бы по-настоящему развернуться, он приступил к подготовке, читал все, что было когда-либо написано о рекламе, и учился искусству показывать вещи с самой выгодной стороны и писать о них так, чтобы это запечатлевалось в памяти». В кн.: Драйзер Т. Гений. Собр. соч. в 12 т. Т. 7. М., 1973. С. 20.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.