

РЕЦЕНЗИИ

ВЫСОКАЯ АКТИВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ И ЕЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Рецензия на книгу:
Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе.
М.: РИОР-ИНФРА-М, 2012. 217 с.

И.Б. Лапшин

Департамент коммуникаций
Банк «Открытие»
ул. Т. Фрунзе, д. 11, стр. 13, Москва, Россия, 119021

Статья представляет собой рецензию на книгу В.Л. Музыканта «Психология и социология в рекламе», систематизирующую последние разработки в сфере социологии и психологии, которые могут быть использованы для разработки и практической реализации стратегии построения бренда.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, бизнес-коммуникации, качественные и количественные методики социологического анализа.

Книга В.Л. Музыканта посвящена малоизученной в отечественной научной литературе теме интеграции новых наработок в сфере социологии и психологии в рекламную и бизнес-коммуникацию с целью построения стратегии бренда. Как известно, число обеспеченных россиян из-за экономического кризиса 2008—2009 гг. — 1,2 млн человек, что составляет 0,8% населения или 10% ВВП — сократилось в 2009 г. на 15%. При этом их активы уменьшились на 14%.

По данным Росстата, в январе—марте 2009 г. официальных бедных насчитывалось уже свыше 17,4%, т.е. тех, кто тратил $\frac{2}{3}$ своих доходов на еду. Восстановить баланс планировалось к 2012 г., а согласно пессимистическому прогнозу, активы могли бы восстановиться только через 10—15 лет (1). Между тем постепенно восстанавливается мировой рынок роскоши: в первом квартале 2010 г. продажи люксов в мире выросли на 6%, во втором — на 16%, в третьем — на 13%. В целом, в России падение сегмента люксовых товаров составило 15% в 2009 году (2).

В книге подробно описываются методики использования качественного и количественного анализа в исследованиях, которые способны значительно облегчить задачу по составлению брифа и сэкономить рекламный бюджет предприятия. Качественный подход не имеет четкой формализованной структуры анализа и бази-

руется на «сырой» информации. Полученные при этом данные точны, но их не всегда можно спроецировать на большую аудиторию. Фокус-группам также отводится важное место. Этот метод позволяет выявить мотивацию каждого и группы в целом; определить ценностные ориентации и групповые цели и, наконец, выявить групповую динамику.

Российские социологи обращают внимание на характер взаимоотношений между исследователем и респондентами: надежная и полная информация может быть получена в случае установления равноправных отношений и ведения свободной маркетинговой дискуссии. В то же время следует избегать двух крайностей, присущих фокус-группам. Позиционируя новый продукт в фокус-группе, следует делать поправку на так называемые внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение вновь созданного коллектива: социодемографические и психологические характеристики опрашиваемых, их жизненный цикл и жизненный цикл их родителей. Чем взрослее человек, тем сложнее ему интегрироваться и социализироваться. Кроме того, представительная информация может быть получена в случае установления «равноправных отношений» и «ведения свободной дискуссии».

Вместе с тем прогнозы показывают, что России еще предстоит столкнуться в том числе и с маркетинговыми проблемами, которые страны — лидеры современного экономического роста решали на протяжении всей второй половины XX в. Пока же среднесрочные показатели экономического роста РФ, по данным S&P, практически полностью зависят от цен на сырье, а долгосрочные перспективы по-прежнему неопределенны.

По различным подсчетам, Россию от стран-лидеров отделяет сегодня дистанция в 40—60 лет [3]: наибольшая дистанция отделяет нашу страну от Великобритании (60 лет и более) и стран переселенческого капитализма (США, Канада, Австралия). Далее следуют континентальная Западная Европа (Германия, Франция) и некоторые страны — экспортеры нефти (около 50 лет), а затем страны Южной Европы (около 30 лет) [1. С. 39—40].

Наиболее близкими к России оказываются показатели ВВП на душу населения стран Восточной Европы, Латинской Америки и быстро развивающихся стран Юго-Восточной Азии. Объединение БРИКС, куда наряду с Бразилией, Россией, Индией, Китаем в начале 2011 г. вошла ЮАР, по-прежнему интересно зарубежным инвесторам — до кризиса свыше 70% ведущих мировых компаний намеревались до 2011 г. открыть бизнес в одной этих стран. Примечательно, что и в более ранних работах зарубежных и российских экономистов обращалось внимание на многие схожие черты социально-экономической структуры СССР середины 1950-х гг. с аналогичными характеристиками США в начале века [4. Р. 67]. Опыт зрелых рынков в области социологических и маркетинговых исследований незаменим для современной России.

В работе четко прослеживается взаимосвязь между социологическими факторами появления рекламы как массового явления и их неразрывная корреляция с массовой культурой и СМИ. Каналы коммуникаций охотно размещают рекламу, стандартизируя вкусы общества. А иллюстрированная реклама демонстрирует то-

вар в реальных условиях, т.е. покупатель может видеть, как выглядит модное изделие, как его можно носить.

Эмоции воздействуют на людей по-разному, но одна и та же эмоция неодинаково влияет на разных людей и даже оказывает различное влияние на одного и того же человека, попадающего в разные ситуации. Потребитель в состоянии радости воспринимает мир сквозь «розовые очки» и видит везде гармонию. В горе все кажется пасмурным и мрачным, мы замечаем больше помех и препятствий, а когда к ощущениям примешивается отвращение, мы воспринимаем их как противные и гадкие.

Многое из того, что мы воспринимаем, в действительности является тем, что мы понимаем, а то, что мы понимаем, порождено взаимодействием сознания с нашими эмоциями и чувствами. Как известно, эмоциональные реакции характеризуются высокой скоростью возникновения и быстротечностью: длятся минуты, характеризуются достаточно выраженным их качеством (модальностью) и знаком (положительная или отрицательная эмоция), интенсивностью и предметностью.

Детальное формулирование бизнес-задачи и точная формулировка задания и открытость в общении помогают снять периодически возникающую напряженность в отношениях между производственными компаниями и творческими коллективами.

Особую важность для решения данной проблемы приобретает грамотное использование методик составления вопросов. Классификация вопросов в социологической литературе строится из вариантов, предложенных в разное время В.А. Ядовым, О.М. Масловой, Л.Я. Аверьяновым, В.Г. Гречиным, Г.С. Батыгиным, и дифференцируются на фактологические и мотивационные.

По функции выделяются основные (неосновные) вопросы, контрольные вопросы и вопросы, формирующие психологические условия опроса. К ним относятся: контактный вопрос (для установления контакта с респондентом), игровой вопрос (сняющий усталость с респондента), напоминающий вопрос (активирующий внимание респондента), зондажный вопрос (выясняющий степень понимания респондентом смысла заданного вопроса), вопрос-фильтр (выявляющий из совокупности опрашиваемых ту часть, которой будет адресован вопрос, следующий за вопросом-фильтром) [2. С. 76—77]. По форме вопросы разделяются на открытые, закрытые (дихотомические — «да», «нет», альтернативные, вопрос-меню, прямой вопрос, косвенный, нейтральный, построенный в вопросительной форме, внушающий, тестовый и т.п.) Разумеется, вопрос может иметь заданную шкалу трудности и предъявлять как завышенные требования к респонденту, так и включать незнакомую лексику.

В книге особое внимание уделяется сегментированию рынка, которое в большинстве случаев осуществляется по половому признаку, начиная с детских подгузников и игрушек: родители отказываются покупать девочкам «мальчишеские» игрушки. Однако и в этой области отмечается смена стереотипов. И все же, несмотря на все ухищрения и многочисленные уловки рекламистов, как это ни покажется парадоксальным, не мужчины, а женщины стали основным контингентом

том покупателей. Как следствие, акценты и общая тональность рекламируемых объявлений изменились в сторону слабого пола. Отсюда на зрелых рынках и сильная апелляция в рекламных текстах к эмоциональному началу, присущему женщине гораздо больше, чем мужчине.

Согласно тесту Роршаха, мужчины (в качестве объекта исследования выступают пятна различной формы) ведут себя как «аналитики», женщины — как «синтетика», ищут взаимосвязь между увиденным. Возможно, по этой причине опросы выявили, что покупатели-женщины с раннего возраста чувствуют сигналы, скрытые в бренде, оттенках цвета и деталях дизайна, в качестве товара и его упаковке. Мужчины не знают размер одежды своих спутниц — нередко при покупке женской одежды мужчины пытаются как бы примерить покупку на себя. Незнание мужчинами собственных размеров нижнего белья отчасти объясняется тем, что в детстве подобными покупками занималась мама, затем любимая девушка и, наконец, жена. Дизайн, основанный на мужских фантазиях, в итоге приводит к недостаточному пониманию технических аспектов дамского белья: точному соответствию фигуре и удобству.

Автор останавливается на поведении мужчин в торговом центре: их больше привлекает не сам факт покупки, а ее социальные аспекты, сами покупатели. Мужчины поход за покупками рассматривается как форма досуга, возможность познакомиться с книжными новинками, музыкальной продукцией. В этом смысле девушки-тинейджеры сходны с ними по своему поведению: их также больше привлекают аспекты, не связанные непосредственно с покупкой товара. Ответ на вопрос, видимо, кроется в том, что торговый центр не напоминает им о школе или о доме, позволяя знакомиться с обилием продуктов питания и музыкальными записями, посетить интернет-кафе.

Замечено, что мужчин привлекают товары в оптовой упаковке, товары на стеллажах, но не сам факт покупки. Считается, что мужчины совершают покупки так, словно они водят машину: не спрашивают направление движения до тех пор, пока не потеряют ориентиры. Исследование PWC и Ассоциации менеджеров России в очередной раз подтвердило, что женщины — хорошие работники, несмотря на то, что только 2% опрошенных отметили, что именно сотрудницы имеют лучшее образование, чем мужчины.

Если мужчины-покупатели теряются в торговом центре, то они скорее предпочтут покинуть его, чем спросить у консультанта о местонахождении товара. Мужчины в отличие от женщин-покупательниц предпочитают глубоко не проходить в тот или иной отдел. Когда ученые обнаружили, что вырабатываемый в больших количествах женским организмом гормон серотонин, снижает стремление к риску, стало понятно, почему женская аудитория старается игнорировать авантюрную рекламу. Если мужчины умеют лучше сосредоточиться, обладают точечным озарением, то у женщин развито «шестое чувство» или снисходящее озарение.

Женщины обладают более сильным обонянием: они могут узнать своего младенца по одному только его запаху. В то же время обладающий самой высокой

чувствительностью мужчина, «не в состоянии почувствовать всю ту гамму ощущений, которые дает осязание и которые доступны наименее чувствительной женщине». Исследования доказали, что девочки трех дней от роду поддерживают визуальный контакт со взрослыми в два раза дольше, чем младенцы-мальчики. Кроме того, девочки большей частью видят субъект (человека), а мальчики — объект (предмет).

Кроме того, женщины обладают исключительной способностью оценивать товары, отличаются тонким пониманием глубоких эмоциональных смыслов, которые заключены в товарах и брендах. В этом смысле гендерная модель потребления способствует систематизации и структурированию различных потребительских мотивов мужчин и женщин:

Показатель	Мужчины	Женщины
Отношение к социальным ценностям	Лидерство	Бесконфликтность
Способность соотносить факты и явления	Разрозненная картина	Цельная картина
Восприятие основных жизненных вех	Забывчивость	Точное знание дат
Коммуникационные принципы	Общий характер информации	Детализация

В России, в отличие от других стран, не прижилась так называемая одноразовая потребительская культура: до сих пор товары покупаются россиянами на длительное время. В этом смысле в России розничная торговля развивается по американской модели, когда все большее количество покупок совершается за городом в гипермаркетах. В то же время имеются и совпадения в некоторых областях как рост сегмента мужской косметики: мужские линии имеют все известные бренды, а мужские кремы уже занимают более 7% российского косметического рынка.

Взросшее благосостояние и активность женщин как самостоятельных потребителей оказывают значительное влияние на потребление в целом. В США в течение последних четырех десятилетий удвоилось число семей, в которых жены работают наравне с мужьями. Женщины получают высокие зарплаты, а около четверти всех замужних женщин получают больше, чем их мужья. Отчасти вследствие этих изменений традиционная американская семья теряет свое лидирующее положение в обществе.

Сходные процессы только намечаются в современной российской семье в начале XXI в., и В.Л. Музыкант в своей книге аргументированно показывает новые тренды. Так, мужчины-клиенты охотно приобретут товар, если указывается, что он поможет им выглядеть более здоровыми. Популярны лезвия для чувствительной кожи, крем против морщин и омолаживающие бальзамы. Если старшее поколение мужчин «не понимает косметического языка», то молодежь относится к нему с должным уважением, что вселяет в фирмы по производству косметики оптимизм и надежду: предназначенные женщинам товары находят спрос у мужчин — доля этого рынка составляет почти 10%.

Тенденция отчетливо прослеживается на зрелых рынках, где значительно возрос спрос на товары и услуги, повышающие физическую привлекательность: в 2001 г. за почти 8,5 млн различных косметических процедур американцы заплатили около 9 млрд долл. (рост с 1997 на 42%). Косметические процедуры включают не только улучшение внешнего вида кожи, удаление волос на различных частях тела, но и активное применение инъекций препарата Botox и коллагена, использование химического пилинга и лазерную эпиляцию. Кроме того, наряду с женщинами и мужчинами в возрасте от 35 до 50 лет, старающимися предотвратить процесс старения, к косметическим процедурам чаще стали прибегать молодые люди.

Долгое время бытовавшее представление о мужчине как о сильном, жестком, мускулистом, любящем мужские виды спорта нашло отражение в рекламной продукции российских фирм и компаний. Но профессионалы рекламного бизнеса не упускают и возможности показать «мужчину чувствующего», умеющего любить и ценить дружбу. «Чувственная сторона» мужского характера успешно эксплуатируется в рекламных роликах различных компаний по производству пива. Современный мужчина способен «ценить мужскую и женскую дружбу». Маркетологи избрали в качестве целевой аудитории уверенных, независимых, романтических, нежных, достаточно самокритичных мужчин — и попали в точку.

Специалисты часто сетуют по поводу того, что практически невозможно измерить рост продаж от проведения отдельной рекламной кампании, и это измерение может оказаться некорректным. Руководители фирм часто обнаруживают, что сокращение расходов на рекламу дает незначительный эффект, по крайней мере, в краткосрочном плане. Между кризисами 1998—2008 гг. в десятке крупнейших пивоваров даже не прослеживалось устойчивой корреляции между рекламными бюджетами и занимаемой долей российского высоковолатильного рынка. При этом у некоторых компаний бюджеты превышали 100 млн долл. Схожая картина наблюдалась и в других отраслях.

В печатных СМИ для того, чтобы захватить внимание читателя, применяют современные виды печати, фотоиллюстрации и репродукции, выполненные в разнообразных цветовых решениях. Наметилось очередное смещение в область создания «настроения» у потребителя, апелляция к образам, но не к рациональному мышлению.

Подобные трансформации еще раз доказывают, что наряду с традиционно включаемыми в вопросники параметрами (пол, возраст, семейное положение, национальность, религия, место проживания, доход и вид занятости) нечто остается вне поля зрения исследователей. Именно этому «нечто» — недостаточно изученному социологическому аспекту — и посвящено учебное пособие «Психология и социология в рекламе». Высокая активность личности на разных этапах ее жизненного пути обнаруживается через различные грани структуры личности. Об этом на основе огромного массива эмпирического материала рассуждает в своей книге профессор В.Л. Музыкант. Мы присоединяемся к выводам исследователя и желаем вдумчивого чтения нужной и своевременной книги.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Прогноз CITIGROUP и РЭШ.
- (2) Данные Bain & Company Fashion & Consulting Group.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Гайдар Е.Т.* Долгое время. Россия в мире. Очерки экономической истории. — М.: Дело, 2005.
- [2] *Ермизина Е.В., Пузанова Ж.В.* Проблемы вербальной коммуникации в социологическом исследовании. — М.: Изд-во РУДН, 2009.
- [3] *Madisson A.* Monitoring the World Economy 1820—1992. — P.: OECD, 1995.
- [4] *Rostow W.W.* The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto. — Cambridge: Cambridge University Press, 1960.

HIGH PERSONAL ACTIVITY AND ITS SOCIOLOGICAL MEASUREMENT

Review of the book:
***Muzykant V.L. Psychology and Sociology
in Advertising. M.: RIOR-INFRA-M, 2012. 217 p.***

I.B. Lapshin

Department of communications
Bank “Discovery”
T. Frunze str., 11, bl. 13, Moscow, 119021

This article is a review of the book “Psychology and Sociology in Advertising”, systematizing the latest developments in sociology and psychology, which can be used in designing and applying the strategy of brand building.

Key words: advertising communication, business communications, the qualitative and quantitative techniques of sociological analysis.