

УДК 008:316.722

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ

Егорова Е.С.

Саратовский государственный технический университет, Саратов, Россия, e-mail: ees-78@yandex.ru

Проведено исследование для выявления элементов мультикультурализма в рекламе. Автор рассматривает мультикультурализм в контексте его проявления в рекламе, что свидетельствует о внедрении в сознание потребителей рекламы определенных паттернов восприятия мультикультуральности. В качестве метода исследования был выбран качественный контент-анализ рекламных сообщений по телевизионным каналам г. Саратова: РенТВ, MTV, НТВ, ОРТ-1. Всего проанализировано 879 рекламных сообщений за период май–сентябрь 2010 г.

Ключевые слова: социология рекламы, реклама, мультикультурализм, элементы мультикультурализма.

SOCIOLOGY OF ADVERTISING AND MULTICULTURALISM

Egorova E.S.

Saratov State Technical University, Saratov, Russia, e-mail: ees-78@yandex.ru

The research was conducted to identify elements of multiculturalism in the advertising. The author examines multiculturalism in the context of its display advertising, which indicates the introduction of advertising into the consciousness of consumers' perceptions of multicultural certain patterns. As a method of research was chosen a qualitative content analysis of advertisements on TV channels, Saratov: REN-TV, MTV, NTV, ORT-1. We analyzed 879 advertisements for the period May-September 2010.

Keywords: sociology of advertising, advertising, multiculturalism, the elements of multiculturalism.

Обоснование темы исследования. В настоящее время происходят процессы, которые имеют разнонаправленный вектор. С одной стороны, глобализация приводит к унификации практик, повседневности, снижению культурных различий, что закрепляется в нормах современного общества и признается императивом, который не подвергается сомнению. С другой стороны, в последнее время набирают силу процессы, которые объективно действуют против описанных выше тенденций, стараясь поддержать культурную самобытность, отражая различную географическую локализацию, конкретные характеристики того социального пространства, в котором они находятся. Социологическая рефлексия этих процессов должна опираться не только на теоретические модели анализа, но и на эмпирический массив, который отражает процессы взаимодействия культур. В своем исследовании в качестве маркера культурного взаимодействия мы выбрали визуальный контекст представления рекламной продукции на телевидении. Анализ этого контекста позволит раскрыть те стереотипы, которые приняты в обществе или внедряются в него в качестве таковых.

Методология исследования. В качестве методологической базы исследования мультикультурализма в рекламе мы использовали методологию качественного контент-анализа. Мы будем использовать эту методологию для перевода качественных характеристик рекламных роликов в количественные показатели, которые в дальнейшем будут интерпретироваться. Классический контент-анализ опирается на подсчеты вхождения определенных лексем в тексты. Нас же интересует иное проблемное поле, которое представлено видеоклипами, имеющими внутренние, не выраженные явно характеристики. Эти характеристики и являются объектами нашего анализа.

При организации нашего эмпирического исследования мы в течение длительного времени (четыре месяца, с июня по сентябрь 2010 года) в различные временные периоды просматривали рекламные ролики на нескольких телевизионных каналах. Количество проанализированных нами кейсов показано в таблице 1. Мы намеренно просматривали только часть каналов, отобрав их по критерию типа канала и его ориентации на целевую аудиторию. Мы выбрали государственный канал ОРТ-1, который отражает официальную точку зрения на события в стране и выстраивает свою рекламную политику в соответствии с пожеланиями основного спонсора канала – государства или структур, его представляющих. Два коммерческих канала, которые контролируются частными структурами и просматривались нами – это каналы РенТВ и НТВ. Наконец, анализировались рекламные ролики и на одном из музыкальных каналов – MTV, ориентированном на молодежную аудиторию. Всего было просмотрено немногим менее 900 роликов, информация о которых на основе выбранных нами категорий анализа представленности в них элементов мультикультурализма вводилась в соответствующую таблицу.

Таблица 1 – Количество проанализированных рекламных роликов по каналам

	Частота	%
ОРТ-1	256	29,1
РенТВ	179	20,4
MTV	222	25,3
НТВ	222	25,3
Всего	879	100,0

В качестве основных категорий, которые мы будем исследовать при анализе визуальной информации, взяты наличие или отсутствие в ролике взаимодействия представителей различных культур. Индикаторами же культурной дифференциации для нас

является этнический состав, языки, которые используются для общения, внешняя атрибутика (одежда, стиль поведения), которая свидетельствует о принадлежности персонажей к социальным группам, к различным культурным традициям. Ясно, что все эти индикаторы могут проявляться в различной степени и могут комбинироваться друг с другом. Этот аспект и определяет качественную сторону нашего анализа, подчеркивая субъективные моменты в оценке роли идеологии мультикультурализма в рекламной деятельности на телевидении.

Результаты исследования. Сначала мы проанализируем частотные распределения параметров, зафиксированных нами, которые покажут нам картину в целом, затем те зависимости, которые удалось выявить в нашем исследовании.

Рекламируемые товары или исследования демонстрируют интересную закономерность. Наибольшая доля (30%, таблица 2) в рекламе приходится на рекламу продуктов питания. Далее с большим отставанием идет реклама парфюмерных товаров (около 12%) и услуг магазинов, салонов (10%). Все остальные варианты набирают не более 10%, среди них можно выделить только рекламу услуг сотовой связи (более 8%), средств личной гигиены и алкогольных напитков. Для нас распределение рекламных роликов по этим группам интересно с точки зрения того контекста, в котором формируется мультикультурный (или, соответственно, нет) фон формирования стереотипов восприятия рекламируемых товаров и услуг.

Таблица 2 – Распределение рекламных роликов по типу рекламируемого товара

	%
Продукты питания	30,1
Одежда и обувь	2,7
Парфюмерия	11,7
Автомобили	3,2
Бытовая химия	3,3
Алкогольные напитки	6,7
Туризм и бизнес	2,7
Лекарственные средства	5,1
Средства личной гигиены	7,3
Сотовая связь	8,5
Корм для животных	2,7

Здравоохранение	4,2
Магазины, салоны, услуги	10,1
Бытовая техника	1,5

С этой же целью мы интересуемся и теми ситуациями, в которых появляются в рекламных роликах их участники. Примерно треть (28%) всех роликов предлагает некоторую бытовую сцену, в которой персонажи реализуют сценарий рекламного клипа. Эта ситуация (семейная сценка, совместный отдых, решение бытовых вопросов) оставляет далеко позади все остальные варианты. Примерно в каждом шестом рекламном ролике (15%) сложно выделить явно выраженные культурные атрибуты, которые позволили бы говорить об эксплуатации культурных стереотипов зрителей рекламы. Третьим по значимости направлением рекламы является реклама товаров и услуг в области здоровья (10,4%). Все остальные выделенные нами категории достигают максимум 7,5% (музыка, танцы) от всех просмотренных роликов.

Более 40% всех роликов классифицируются нами как содержащие признаки мультикультурализма. Примерно треть роликов (36%) эксплуатирует образы и стереотипы, связанные с русской культурной традицией. Все остальные ролики определены нами как нейтральные по отношению к основному вопросу либо как вестернизированные – демонстрирующие западные традиции, обычаи. Таким образом, все рекламные ролики, демонстрирующиеся в российском городе, можно условно поделить на два больших блока: содержащие элементы мультикультурализма и опирающиеся на демонстрацию традиционных российских ценностей. Примерно пятая часть всех роликов не использует элементы мультикультурности или российскости, а опирается на демонстрацию обобщенных моделей потребления товаров и услуг.

Одним из индикаторов мультикультурности в рекламе для нас является присутствие в кадре различных персонажей, которые по своему внешнему виду могут быть идентифицированы как представители различных культур, различных этнических групп. На рис. 1 можно увидеть распределение роликов по выбранным в соответствии с этим критериям.

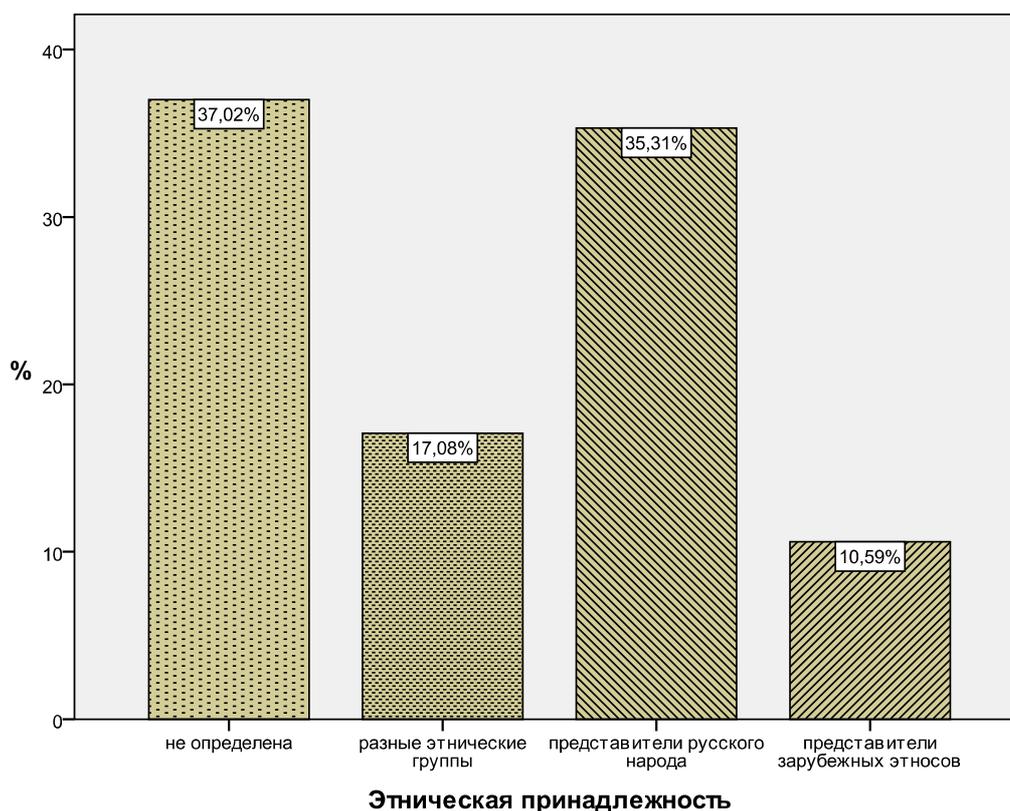


Рис. 1. Присутствие в сюжете рекламного ролика представителей нескольких этносов.

Мы видим, что этническая принадлежность участников не определена примерно в трети случаев (37%). В остальных случаях мы видим представителей русского этноса с его культурными традициями (35%) либо представителей этносов, не проживающих на территории современной России. Учитывая, что реклама, определенная нами как мультикультурная, составляет относительное большинство среди всех роликов, можно сделать вывод, что эта мультикультурность формируется не только с помощью мультиэтнического фона, но и с помощью демонстрации культурных различий иного рода (одежда, стиль поведения, языковые нормы).

Связь между категориями соответствия ролика критериям мультикультурности и каналами, на которых ролики демонстрируются, продемонстрирована в таблице 3. Здесь мы видим серьезное отличие политики каналов в использовании видеоряда при разработке показываемых рекламных роликов. Два канала (ОРТ-1 и MTV), фактически являясь противоположными по линейке рекламируемых товаров и услуг, демонстрируют различный уровень воспроизводства традиционных для западных обществ образцов мультикультурализма. Канал MTV показывает максимальный процент рекламы (57%), которую мы относим в соответствии с нашими критериями к рекламе, эксплуатирующей паттерны мультикультурализма.

Таблица 3 – Мультикультурная реклама

	Канал				Всего
	ОРТ-1	РенТВ	MTV	НТВ	
Мультикультурная	32,4%	48,0%	56,8%	36,2%	42,7%
Вестернизированная	6,3%	6,1%		0,9%	3,3%
Чисто русская	52,7%	32,4%	16,7%	39,4%	36,1%
Нейтральная	8,6%	13,4%	26,6%	23,5%	17,9%

Этот вывод подтверждается и при анализе использования мульти- или моноэтнического контекста в рекламе на всех изучаемых каналах. Канал MTV вновь существенно отличается от остальных телевизионных каналов, рекламу на которых мы просматривали. На этом канале практически не показывают типичных представителей русского этноса (9,5%), отдавая предпочтение использованию мультиэтнических персонажей в одном кадре или используя иные инструменты для выделения культурных отличий. Остальные каналы в примерно половине случаев используют персонажи, которые могут быть уверенно идентифицированы как представители российского этноса. Наши данные подтверждают выводы аналитиков рекламного рынка, которые говорят о том, что российские телевизионные каналы мало используют этническую дифференциацию при разработке рекламных стратегий. Чем более «западным» является канал, тем более дифференцированным по различным этническим группам он является. В России примерно 20% населения относит себя к иному по отношению к русскому этносу, однако сегментировать свою целевую аудиторию по этому признаку телевизионные и рекламные компании, действующие в России и на пространстве СНГ, пока не спешат [2]. И хотя, по нашим исследованиям, уже существует определенный сдвиг к использованию мультикультурализма как идеологической основы при разработке рекламных продуктов, тем не менее ситуация сильно отличается в зависимости от принятия тех или иных визуальных стандартов показа представителей разных этносов.

Отмеченное нами различие рекламной продукции для разных возрастных групп на разных телевизионных каналах отмечается и другими исследователями [1]. Реклама, показывающая жизнь, которой хотели бы жить молодые люди, вызывает у них положительные эмоции, и впоследствии они с большой вероятностью воспользуются товаром, предложенным в такой рекламе. Современная российская молодежь хочет идентифицировать себя с определенными социальными группами – фанатами, спортсменами, увлекающимися определенным видом спорта, и иными. Поэтому индустрия

корпоративной культуры продукта может здесь сработать. Для молодых людей чаще рекламируют парфюмерные товары (более 20% всех роликов на MTV). Эта же группа товаров на ОРТ-1 имеет немногим больше одного процента. Продукты же питания (не имеем в виду алкогольные напитки) на всех каналах, кроме MTV (5%), составляют минимум треть всех показов. Другим лидером именно в имиджевом сегменте современной товарной линейки, ориентированной часто на молодежную аудиторию, являются услуги сотовой связи, частота которых на MTV (20%) более чем в два раза превышает частоту показов такой рекламы на других каналах.

Обсуждения и выводы. Мы увидели связь между присутствием элементов мультикультурализма в рекламных роликах в зависимости от типа телевизионного канала, его позиционирования на медийном пространстве современной России. Можно утверждать, что каналы, использующие западные стандарты подготовки телевизионной продукции, в большей степени демонстрируют образы взаимодействия культур, которые раскрываются во взаимодействии представителей различных этносов, традиций, жизненных стилей. С этой точки зрения существенно отличается канал MTV от других каналов. Наибольшее противостояние по этим характеристикам между MTV и ОРТ-1. Два других канала занимают положение между ними, но по характеристикам ближе к последнему.

Второй вывод связан с дифференциацией используемых образов мультикультурализма в соответствии с возрастными параметрами целевой аудитории каналов. В этом плане вновь контрастным каналом является MTV, который ориентирован на молодежную аудиторию. Важно отметить, что мультикультурализм в этом случае является не только хорошей основой для создания привлекательных для молодежи рекламных сюжетов, но и представляет собой идеологическую платформу, которая противопоставляется стереотипизированному образу «русской» культуры, эксплуатируемому другими каналами.

Список литературы

1. Батухтина Д. Какую рекламу нужно делать для молодежи? Исследование воздействия рекламы на ценностные ориентиры молодежи // Альманах «Лаборатория рекламы». – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article602.htm> (дата обращения: 2.10.2011).
2. Барябин А.В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2008. – № 2.
3. Буданцев Ю. Пиаразм // Новая книга России. – 2006. – № 8. – С. 26–29.

4. Пилкингтон Х., Блюдина У. Культурная глобализация: точка зрения Периферии // Глядя на Запад: культурная глобализация и российские молодежные культуры / пер. с англ. О. Оберемко, У. Блюдиной. – СПб. : Алатейя, 2004. – С. 19–39.

5. Трэмблэй К. Интернационализация: формирование стратегий в национальном контексте // Вестник международных организаций. – 2010. – № 3 (29). – С. 110–168.

6. Фролов Д. Почему рекламисты не используют инструменты этнического маркетинга в многонациональной России // Портал сообщества дизайнеров Рунета ADME.RU. – URL: <http://www.adme.ru/> (дата обращения: 30.09.2011).

Рецензенты:

Виноградский В.Г., д.филол.н., профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин Саратовского института (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета, г. Саратов.

Елютина М.Э., д.соц.н., профессор кафедры социологии молодежи Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, г. Саратов.
Работа получена 11.11.2011