

ческими ресурсами, достаточными для самостоятельного решения проблемы привлечения в науку молодых кадров и репродуцирования науки и научного сообщества. В связи с этим становится очевидным, что без существенных изменений в финансировании науки, повышения статуса ученого и престижа научной карьеры привлечение выпускников вузов в науку далее становится уже невозможным. Для этого необходимо превращение науки в конкурентоспособную отрасль высокопрофессиональной и высокооплачиваемой деятельности, в которой современный молодой ученый сможет реализовать свои ценностные приоритеты, включая свои представле-

ния об идеальном ученом и идеальной науке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Судас Л. Г. Научный этиос как фактор выживания отечественной науки / Россия и современный мир. 2002. №2; Судас Л. Г., Юрасова М. В. Кадровый потенциал отечественной науки // Молодой специалист XXI век. М., 2002; Судас Л. Г., Юрасова М. В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. М., 2004.

Larisa G. Sudas and Marina G. Yurasova in "Attitude of the Students towards Science and Academic Activities" present the comparative analyses of the Moscow State University students' polls made with 3-year intervals. The objective of the polls was the definition of the attitude of the MSU students (traditionally considered to be one of the major reserves for scientific community) to science and the evaluation of perspectives of their integration in science.

О. О. Савельева
РЕКЛАМА В РОССИИ: СОЦИАЛЬНЫЙ
КОНФЛИКТОГЕН ИЛИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМАЯ
ИНФОРМАЦИЯ?

В российском законе "О рекламе" есть термин "потребители рекламы". Это отнюдь не те, для кого предназначено рекламное сообщение (рекламная аудитория), это зрители, читатели, слушатели, прохожие, которых "достигла" реклама, кто, хочет он того или нет, увидел или услышал рекламное сообщение. Понятно, что рекламная аудитория составляет лишь часть от потребителей рекламы. Такая ситуация наблюдается во всех странах, но в российских условиях она порождает особые социальные последствия.

Направляя рекламу аудитории, рекламист не только доводит ее до отдельных личностей, по сути, он интерпретирует свой текст (в широком, семиотическом смысле этого слова) в социальный контекст, детерминированный статикой и динамикой того социума, который составляют потребители рекламы. Восприятие рекламы зависит не только от свойств личности, но и от социального контекста, а также от объема, структуры, качественных параметров самого рекламного воздействия.

Объем рекламного воздействия на российский социум можно проанализировать через объемные показатели российского рекламного рынка. Ежегодно в его рамках осваиваются значительные финансовые средства, выделенные рекламодателями на покупку рекламных услуг. В 2004 г. на так называемую "традиционную рекламу" (реклама в СМИ, наружная реклама, интернет-реклама, реклама в кинотеатрах) было выделено 3855 млн. долл. Кроме того, по оценке Ассоциации

коммуникативных агентств России (АКАР) на ВТЛ-коммуникации (маркетинговые коммуникации, не связанные со СМИ, Интернет, кинотеатрами и наружной рекламой) было затрачено около 1 млрд. долл.

Темпы роста рекламных затрат в России очень высоки и уступают только одной стране — Китаю. Но позиции на мировом рекламном рынке достаточно скромны. Объем мировых ATL-коммуникаций в 2004 г. оценивается в 498,3 млрд. долл. Следовательно, российская доля — 0,7%. В то же время доля России в мировом ВВП (по оценке директора Института США и Канады С. Рогова) — 1,5%, что более чем в 2 раза превышает долю России в мировых рекламных расходах. Доля рекламы в российском ВВП — 0,66%. В США аналогичный показатель — около 1,5%.

Даже с учетом того, что рекламные услуги на российском рынке стоят дешевле, чем на западноевропейском или североамериканском, интенсивность "рекламного давления" на среднестатистического российского покупателя однозначно меньше, чем в развитых странах.

На этом фоне особое внимание привлекают резко негативные оценки россиянами института рекламы. Опрос ВЦИОМ, проводимый с 1996 по 2000 г. на репрезентативной выборке населения России 18 лет и старше (1660 человек), показывал стабильно низкий "процент доверия"

САВЕЛЬЕВА Ольга Олеговна — кандидат экономических наук, доцент Московского педагогического государственного университета.

к рекламе. Полностью или частично доверяют рекламе около 6% опрошенных, не доверяют в той или иной степени — 62%. Иначе говоря, доля "не доверяющих" больше доли "доверяющих" рекламе почти в 10 раз.

Фирма "РОМИР-мониторинг" в конце лета 2003 г. (<http://www.regions.ru/>) опросила 1500 россиян в возрасте 18 лет и старше. На вопрос: "Насколько Вы доверяете рекламе в СМИ?" 4% респондентов ответили "полностью доверяю"; 21% — "скорее доверяю"; 40% — "скорее не доверяю"; 33% — "полностью не доверяю"; 2% — "затрудняюсь ответить". Респондентам был также задан вопрос: "Сколько раз за последние 12 месяцев реклама помогла Вам купить нужный товар?" Ответы на него распределились следующим образом: ни разу — 6% ; один-два раза — 21% ; три-четыре раза — 8% ; пять-десять раз — 4% ; более десяти раз — 2% ; затрудняюсь ответить — 3% .

Есть, впрочем, и иные оценки. КОМКОН на основе данных мониторинга стиля жизни и потребления R-TGI (Russian Target Group Index) провел группировку населения по отношению к рекламе. Численность "негативистов" была оценена в 34% . Их отношение к рекламе — однозначно отрицательное. В основном эту группу составляют пенсионеры и лица предпенсионного возраста. Небольшая часть "негативистов" — работники высшего звена с высоким уровнем образования, интеллектуального развития. Для группы характерен низкий уровень потребления. Остальное население относилось к рекламе рационально или лояльно.

Но все же большая часть исследований показывает преобладание очевидно негативного отношения к рекламной коммуникации. Особенно негативно отношение к телерекламе. По данным В. П. Коломийца, всего 4% зрителей полагают допустимым

нынешний объем рекламы на экране (на больший объем согласились 4 человека из 2000 опрошенных). Большинство же желает, чтобы ее было в 2—3 и более раз меньше, чем сейчас... 27% уверяют, что они зачастую даже отказываются от просмотра телепередачи от обилия в ней рекламных вставок [1]. По данным Monitoring.ru, в 2002 г. к телерекламе отрицательно относились 66%, положительно — только 9%.

Одно из последних исследований, затрагивающих вопрос об отношении к рекламе, проводилось в мае — июне 2004 г. по заказу известной в медиа-сообществе организации Internews. Исследовательская группа "Медиа-лаборатория" под руководством А. В. Шарикова провела комплексное социологическое исследование, посвященное отношению российской аудитории к телевидению¹. Наиболее раздражающим фактором на телевидении зрители считают избыток рекламы. 81,2% согласились, что ее на телевидении слишком много. Только 1,6% высказали противоположное мнение, причем большинство из них — представители высокодоходного слоя населения. На втором месте по степени негативного восприятия — избыток сцен насилия на экране (68,9% телезрителей разделили такую точку зрения, 9,2% с этим не согласны).

Приведенные данные получены на разных массивах, по разным методикам, но все же их результаты позволяют прийти к выводу, что отношение к рекламе у подавляющего большинства россиян негативное. Более того, согласно международному сопоставительному исследова-

¹ Полевую стадию исследования проводила компания «GFK-Русь». Исследование велось по репрезентативной российской выборке 18+. Одновременно проводился экспертный опрос 12 руководителей московских телеканалов и 12 общественных экспертов, представляющих разные сферы социальной деятельности.

нию в бывших республиках СССР, странах Восточной Европы, Турции и Египте, в России наблюдается самое негативное отношение к рекламе (www.vmdaily.ru/old/).

В чем причина столь негативных оценок? Дело, по нашему мнению, в том, что в России *несовпадение потребителей рекламы и рекламных аудиторий* особенно значительно.

Очевидно, что, размещая на федеральном телеканале рекламу автомобиля, рекламист отдает себе отчет, что далеко не всех зрителей телеканала можно рассматривать как потенциальных покупателей. По сути, любое рекламное сообщение достигает реципиентов, объективно не являющихся рекламной аудиторией (по уровню благосостояния, возрасту, полу и другим параметрам). Но в России степень такого несовпадения столь велика, что реклама становится потенциальным генератором социальной напряженности. Существенную роль здесь играют особенности стратификации современного российского социума и особенности его дифференциации по уровню жизни.

В странах с развитой экономикой и высоким уровнем жизни основную массу товаров потребляет средний класс. Он, соответственно, является основной рекламной аудиторией, а "средняя женщина из большинства" (на слэнге рекламистов — "миссис Миддл Марджорити") — модальным рекламопотребителем. Именно поэтому рекламные сообщения воспринимаются средним классом развитой страны как, может быть, и надоедливая, но все же полезная информация. Кроме того, она является стабильным и привычным для стран со старой рыночной экономикой компонентом информационной среды, воспринимается как ее неперемнная часть².

Средний класс как социальное образование можно интерпретировать в терминах социального поля.

В. И. Ильин определяет социальное поле как крупную единицу социального пространства, ту его часть, для которой характерен повышенный уровень внутреннего взаимодействия, в результате чего формируется особая атмосфера, имеющая силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам [2, с. 26]. По мнению Ильина, принудительное воздействие социального поля на людей проявляется двояко: во-первых, оно формирует выбор, определяет, с одной стороны, пределы выбора, а с другой — предоставляет ресурсы для его реализации; и, во-вторых, предписывает ценности и нормы поведения, как бы "программирует" человека. Индивиды, следующие ценностям и нормам поля, через систему своих взаимодействий вовлекают в эту ценностно-нормативную систему тех, кто сопротивляется или колеблется. Постепенно "противоположность свободы индивида и принуждения силового поля снимается... множество людей просто не замечают принудительного воздействия на них полей и искренне считают, что выбирают товары, опираясь только на свой вкус" [2, с. 28].

Будучи коммерческой прагматичной коммуникацией, реклама предлагает потребителям товары, которые существуют на рынке и в принципе доступны среднему классу как основному потребителю. Именно поэтому реклама, при всех издержках, не воспринимается значительной частью

² Показателен описанный в литературе случай. Во время Второй мировой войны в американские войска в Европе решили направлять популярные журналы, печатая специальный тираж без рекламы: солдаты однозначно не являются потребителями, а экономия на бумаге и транспортных расходах есть. Вскоре посыпались протесты из действующей армии — военные требовали вернуть им привычный информационный формат, а по сути — привычную социальную реальность.

населения развитой страны как конфликтоген. Она не ставит перед человеком потребительской проблемы, которую он принципиально не может разрешить. "Дистанция" между потребителем рекламы и предлагаемым ею благом оказывается в большинстве случаев преодолимой.

Иная ситуация в России. Прежде всего нельзя идентифицировать российский средний класс как доминирующую в обществе социальную группу. Соответственно, социальное поле среднего класса детерминирует поведение, в том числе и потребительское, меньшинства, а не большинства. Каково это меньшинство?

Поражает прежде всего разность оценок, встречающихся в литературе. Так, по данным многофакторного исследования 1999 г. (принимались во внимание пять признаков — доходы, владение движимым и недвижимым имуществом, профессионально-квалификационный статус, успешное экономическое поведение, самоидентификация), доля домохозяйств, в которых концентрировались бы все эти признаки на уровне, принятом для среднего класса, оценивалась не более чем в 2,5%. В то же время, хотя бы один из признаков присутствовал в 80% домохозяйств [3]. С другой стороны, в социологической литературе предлагается "модель социальной структуры современной России в рамках концепции вертикальной социальной стратификации", состоящая из 10 стратов. Стратификация построена на данных об уровне жизни и модели потребления (доступность одежды, жилья, способы проведения досуга). Согласно соответствующему исследованию, средний класс составляет 72% российского населения [4].

Если взять историю вопроса, то и в дореволюционной России со средним классом "было плохо". В начале XX в. с развитием капитализма ремесленные рабочие становились, как

правило, не "самостоятельными хозяевами" (мелкими буржуа), а пролетариями. На эту особенность обратил внимание еще М. Вебер, считающийся создателем теории среднего класса. Он рассматривал средний класс прежде всего как слой мелких и средних предпринимателей и в этой связи писал: "В России городское среднее сословие по историческим причинам было очень слабым само по себе, к тому же капитализм теперь еще больше ослабил его" [5]. Сегодня в России есть практически все профессиональные категории, которые обычно относят к среднему классу. Но эти группы не образуют единого социального поля, они изолированы и даже противостоят друг другу. У них слишком разный уровень жизни, доступ к благам и власти, т. е. слишком разные "жизненные шансы" в веберовском смысле этого слова, чтобы они идентифицировали себя как единую группу со своими специфическими интересами.

Несколько парадоксальные результаты дала реализация в наших условиях методики ESOMAR — Европейского общества исследования общественного мнения и рынка. Еще в начале 80-х годов эта организация предприняла попытку стандартизировать стратификационные модели в целях облегчения межстрановых сопоставлений, формирования единого социально-экономического пространства Европы. Специалисты ESOMAR попытались выразить базовые критерии стратификации через показатели, по которым возможно получить объективную и сопоставимую информацию. В качестве таких показателей были предложены: профессионально-должностное положение члена семьи, приносящего основной доход (оценивался власть и престиж — статус); возраст, в котором завершено образование этого члена семьи (оценивалось образование); наличие в семье

предметов длительного пользования (оценивался располагаемый доход).

Всего было выделено шесть классов:

А — высший класс. Руководители высшего звена, высококвалифицированные специалисты, имеющие частную практику и высшее образование.

В — высший средний. Руководители среднего звена, первые лица небольших фирм с высшим образованием.

С1 — средний средний. Менеджеры среднего звена небольших фирм, владельцы малого бизнеса, специалисты с высшим образованием в частном секторе.

С2 — низший средний. Служащие с высшим образованием в госсекторе, мелкие частные предприниматели, мастера и рабочие с высшим или средним специальным образованием (колледж).

Д — низший. Технические работники, обслуживающий персонал со средним образованием, рабочие, подрабатывающие пенсионеры со средним образованием.

Е — низший низший. Подсобные рабочие, обслуживающий персонал с неполным средним, пенсионеры со средним образованием.

Группа "Средний класс" определялась как агрегат групп В, С1, С2. Группой, служащей индикатором перспективного потребительского поведения, считалась группа В.

КОМКОН провел в 2002 г. исследование социальной стратификации в России по данной методике, результаты которого сопоставимы с ев-

ропейскими данными [6]. Оценки представлены в таблице 1.

Но затем столь оптимистические российские показатели все же были скорректированы на жизненный уровень россиян. Корректировка проводилась не по абсолютным размерам дохода, а по доле расходов на питание в семейном бюджете. Доля же эта напрямую зависит от уровня благосостояния семьи. С учетом корректировки численность российского среднего класса была оценена в 15% (примерно 20 млн. россиян). Как рекламная аудитория — это не так и мало (почти в 3 раза больше, чем население Австрии, в 2 раза больше, чем Греции или Бельгии). Но потребители рекламы — не 15% населения России, а практически все население, за исключением тех, кто не достигается никакими каналами массовой коммуникации и прежде всего телевидением. По данным медиаисследований³, общая аудитория телевидения составляет 92% взрослого населения, причем 80% смотрят телевизор как в будние, так и в выходные дни.

Абсолютное большинство рекламных сообщений ориентировано, тем не менее, на средний класс. Как и в других странах, уровень и образ его

³ Мониторинг российской телеаудитории 18+ проводился НИСПИ в апреле 2000 г. более чем в 90 городах и сельских населенных пунктах всех экономико-географических районов РФ. Репрезентативность выборки соответствует структуре населения России. Общее число опрошенных — 1600 человек. Итоги — www.telenews.ru

Таблица 1

Доля отдельных социальных групп в общей численности населения, %

| Социальная группа | Европа | Россия | Москва |
|-------------------|--------|--------|--------|
| А | 9,2 | 2,6 | 4,0 |
| В | 9,3 | 5,5 | 7,7 |
| С1 | 15,2 | 14,2 | 17,0 |
| С2 | 23,1 | 27,5 | 29,6 |
| Д | 15,3 | 30,6 | 28,5 |
| Е | 24,6 | 19,6 | 13,3 |
| Средний класс | 47,6 | 48,2 | 54,3 |

жизни презентирует российский рекламный "мейнстрим". Для большинства россиян "дистанция" между ними и рекламируемым благом (а в еще большей степени — образом жизни в целом) воспринимается как недоступная, т. е. непреодолимая на основе рациональных ожиданий.

Но за модальную рекламную аудиторию может быть принят не средний класс в социологическом смысле этого слова, а население с покупательной способностью, дающей возможность откликнуться на рекламные стимулы в процессе потребительского выбора. Можно предположить, что в этом случае несовпадение "рекламной аудитории" и "потребителей рекламы" не столь существенно, как если бы мы идентифицировали как модальную рекламную аудиторию средний класс.

Проанализируем данные по покупательной способности населения России. Как известно, покупательная способность населения — это тот стандарт потребления, который может обеспечить человек за счет своего дохода. Нагляднее всего данный показатель характеризует столь сложную категорию, как "уровень жизни". В качестве стандартов потребления, используемых для определения покупательной способности, методика Всероссийского центра уровня жизни (ВЦУЖ) предлагает следующие: *прожиточный минимум (ПМ), минимальный потребительский бюджет (МПБ) и бюджет высокого достатка (БВД)*⁴. Для каждого из этих стандартов существуют натуральные нормы потребления продовольственных и непродовольственных товаров, услуг, подсчет их стоимостного эквивалента для всех субъектов РФ и страны в целом ведется ежеквартально. Особенно детально подсчитывается стоимость прожиточного минимума. Покупательная способность определяется как количество мини-

мальных стандартов потребления (прожиточного минимума), который человек может купить на свой доход.

В IV квартале 2004 г. прожиточный минимум в среднем на душу населения равнялся в России 2451 руб. в месяц, в том числе так называемая "продуктовая корзина" — 1042 руб. Минимальный потребительский бюджет был равен 5038 руб., бюджет высокого достатка — 15057 руб. Иначе говоря, семье из трех человек, чтобы обеспечить себе прожиточный минимум, нужно было иметь месячный доход 7353 руб., чтобы обеспечить на удовлетворительном уровне основные потребности — 15114 руб., чтобы уверенно чувствовать себя на потребительском рынке, иметь широкие возможности потребительского выбора — 45171 руб. месячного дохода. В этот же период среднедушевые денежные доходы населения РФ (с учетом пенсий, пособий и других социальных выплат) составляли 7421 руб. Покупательная способность денежных доходов населения была равна, таким образом, коэффициенту 3,03. Среднестатистический россиянин имел денежный доход, позволяющий ему обеспечить потребление, в 3 раза превышающее потребление на уровне прожиточного минимума.

Семья из трех человек имела в IV квартале 2004 г. денежный доход

⁴ ПМ — минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров, услуг, обязательных платежей и сборов, необходимых человеку для социального выживания. МПБ — набор благ и услуг, на минимальном уровне удовлетворяющих основные материальные и духовные потребности населения, необходимые для воспроизводства рабочей силы, социального и физического развития, поддержания активного социального и физического состояния пенсионеров. МПБ обеспечивает восстановительный уровень потребления. БВД — набор благ и услуг, обеспечивающий человеку благоприятные условия для физического и духовного развития. БВД обеспечивает развивающий уровень потребления.

в размере 22 263 руб., что позволяло ей ощущать определенную степень свободы на потребительском рынке. Нижняя граница этой свободы — 15114 руб. (минимальный потребительский бюджет для семьи из трех человек). Следовательно, объем потребления, в рамках которых семья из трех человек могла осуществлять потребительский выбор на основе рекламных стимулов — 7149 руб. (2655 руб. на члена семьи). Итак, "степень свободы потребления" россиянина — около 100 долл. в месяц. Именно на эту сумму он может откликнуться на рекламные призывы за пределами стимула "низкая цена".

Но, естественно, доходы распределяются по отдельным группам населения и территориям неравномерно. Представим расчет дифференциации россиян по уровню жизни. Для этого по методике ВЦУЖ выделяются четыре группы: бедные, малообеспеченные, относительно обеспеченные, состоятельные и богатые. У бедных доход на душу населения не достигает ПМ. Малообеспеченные имеют доход от ПМ до МПБ. Доход относительно обеспеченных находится между МПБ и БВД. Наконец, в последней группе аккумулировано то население, среднедушевой доход которого превышает БВД. Данные представлены в таблице 2.

Можно с уверенностью предположить, что члены дух первых групп не имеют возможности потребительского выбора за пределами ценового выбора. Они всегда предпочтут то

благо из товарной группы, которое имеет минимальную цену. Соответственно, как реальная рекламная аудитория они рассматриваться не могут, хотя потребителями рекламы, напомним, абсолютное большинство из них является.

Как рекламная аудитория могут рассматриваться две последние группы. Их доля в населении РФ составляла в IV квартале 2004 г. 46,1%, в населении Москвы — 67,0%, в населении Санкт-Петербурга — 67,8%. Если принять во внимание только один критерий — покупательную способность населения, то потенциальной рекламной аудиторией может быть около половины живущих в России. Это немало, но нужно учитывать, что 2/3 этой половины — население, обладающее покупательной способностью на уровне, не более чем в 3 раза превышающий минимально необходимый для восстановления жизненных сил (34,9%:46,1%). Эта группа может учитывать рекламные стимулы при потребительском выборе только по основным товарам массового спроса.

Иная картина по Москве и Санкт-Петербургу. 3 и 4 группы составляют там большинство. Особенно обращает на себя внимание большой удельный вес группы "состоятельные и богатые" в Москве. Можно сказать, что, с оговорками, группа 4 в данной классификации совпадает по некоторым критериям со средним классом развитых стран. Исключение — входящие в нее немногочисленные представители "высшего класса" по

Таблица 2

Группировка населения России по уровню покупательной способности на IV квартал 2004 г.
(в % к общей численности населения)

| Группа | Россия | Москва | Санкт-Петербург |
|---------------------------|--------|--------|-----------------|
| Бедные | 25,8 | 14,4 | 8,1 |
| Малообеспеченные | 28,1 | 18,6 | 24,1 |
| Относительно обеспеченные | 34,9 | 39,2 | 54,2 |
| Состоятельные и богатые | 11,2 | 27,8 | 13,6 |

Источник: Мониторинг доходов и уровня жизни российского населения. IV. М.: ВЦУЖ. 2004. С. 30.

классификации Л. Уорнера (лица из социально известных семей, живущих на унаследованное богатство, и лица, получившие широкую социальную известность и сверхвысокие доходы за счет своей личной деятельности). Именно эта группа является полноценным адресатом рекламы, поскольку может откликнуться на рекламные стимулы.

Какова ситуация с рекламными аудиториями в других регионах страны? По уровню покупательной способности денежных доходов населения только 11 субъектов РФ из 88⁵ превышают средний по России показатель. Данные по ним и по регионам, в которых этот показатель составляет менее 50% от среднероссийского уровня, представлены в таблице 3.

Как видим, только 12,5% регионов РФ превышают среднероссийский уровень. Внутри же региона покупательная способность концентрируется в крупных городах. К примеру, Москва находится на 1 месте по покупательной способности, а Московская область — на 29 месте (83% от

среднего по России показателя), Санкт — Петербург — на 5 месте в общероссийском списке, Ленинградская область — на 77 месте (59,6%). Не удивительно поэтому, что рекламодатели заинтересованы прежде всего в населении крупных городов.

Наиболее очевидным проявлением заинтересованности рекламодателей в населении именно данной территории служит факт размещения наружной рекламы соответствующей фирмы или товара и размер затрат на такое размещение. В 2003 г. 89,2% рекламодателей наружной рекламы ограничились размещением рекламы в одном или двух городах России⁶. Конечно, это может свидетельствовать о том, что рекламодатели предпочитают работать с местными брендами, а не о низкой покупательной способности населения. Но если добавить к этому факту такие данные: в 60% случаев, когда реклама размещалась в одном-двух

⁵ По Чеченской республике мониторинг не ведется.

Таблица 3

Уровень покупательной способности населения субъектов РФ, % к среднему уровню покупательной способности по России

| Ранг | Регион | В % к РФ |
|------|-----------------------------|----------|
| 1 | Москва | 210,1 |
| 2 | Тюменская область | 196,2 |
| 3 | Ямало-Ненецкий АО | 157,5 |
| 4 | Ханты-Мансийский АО | 156,6 |
| 5 | г. Санкт-Петербург | 120,5 |
| 6 | Республика Коми | 107,3 |
| 7 | Свердловская область | 104,5 |
| 8 | Самарская область | 103,1 |
| 9 | Кемеровская область | 101,6 |
| 10 | Республика Татарстан | 101,0 |
| 11 | Республика Башкортостан | 100,4 |
| | ... | |
| 81 | Республика Марий Эл | 49,8 |
| 82 | Республика Тыва | 49,4 |
| 83 | Республика Калмыкия | 44,0 |
| 84 | Ивановская область | 41,7 |
| 85 | Эвенкийский АО | 41,6 |
| 86 | Коми-Пермяцкий АО | 36,6 |
| 87 | Республика Ингушетия | 31,1 |
| 88 | Усть-Ордынский Бурятский АО | 25,1 |

Источник: Мониторинг доходов и уровня жизни российского населения. IV. М.: ВЦУЖ. 2004. С. 30.

городах, одним из них была Москва, а вторым, как правило, Санкт-Петербург или город с населением свыше 1 млн. человек, — то они уже напрямую говорят о интересе рекламодателей именно к самым крупным городам. О степени заинтересованности рекламодателя в той или иной рекламной аудитории свидетельствует также и размер его рекламных затрат, направленных на эту аудиторию. В 2003 г. 93 марки рекламировались исключительно в Москве. Рекламный бюджет составил 6,7 млн. долл. Следовательно, на одну рекламную кампанию приходилось в среднем 180 тыс. долл. 208 марок рекламировалось исключительно в регионах. Бюджет составил 6 млн. долл. или 28,8 тыс. долл. на одну рекламную кампанию. Наиболее активно в регионах рекламировались марки сигарет, политические предложения (2003 г. — год выборов в Госдуму), провайдеры сотовой связи.

В контексте анализа территориальной концентрации рекламного воздействия представляет интерес и распределение рекламных агентств России по городам. Из 6553 агентств в Москве находится 42%, в Санкт-Петербурге — 6,2%. Следующий по количеству рекламных агентств город — Краснодар — "владеет" только 2% рекламных агентств России. Если же сделать расчет по "мощности" этих организаций, то картина становится еще более однозначной. Естественно, что московское рекламное агентство может оперировать на любом рынке. Тем не менее, значительный по объему местный потребительский рынок служит, как правило, основой формирования сети местных рекламных агентств разного профиля.

Если бы рекламное воздействие на население того или иного региона осуществлялось строго пропорционально его покупательной способности, то проблема несовпадения рек-

ламной аудитории и потребителей рекламы не стояла бы столь остро. Но основное рекламное воздействие осуществляется через телевизионный канал, т. е. по определению канал "неизбирательный". Рекламное содержание, нацеленное максимум на 40%—50% населения, транслируется на 80% этого населения. Важен также следующий аспект — наибольшая зона покрытия (47% телеаудитории) — у наиболее "неизбирательных" каналов — "Первый" и "Россия". На части территории страны принимаются только они. Рыночная ниша СТС — 12%, НТВ — 11%. По половозрастному составу аудитория "Первого" и "России" "скошена" в сторону женщин старших возрастных групп, так же, как и аудитория каналов "Культура" и ТВЦ. Кроме того, среди них значительна доля жителей малых городов и села. НТП — канал городских мужчин старшего возраста. Привлекательная же для рекламодателей аудитория — люди до 40 лет, живущие в больших городах. 40% рекламных бюджетов телевидения в 2003 г. было направлено на привлечение к телеэкрану женщин 20—39 лет, 25% — мужчин 20—39 лет. При этом самая привлекательная для рекламодателей мишень — "активные современные молодые мужчины и женщины, которые относятся к так называемым "труднодоступным" целевым аудиториям: они в целом меньше бывают дома, меньше смотрят телевизор" [8]. Это аудитория ТНТ, Рен-ТВ, СТС. Но и основные два канала стараются привлечь именно таких зрителей, формируя соответствующий их интересам контент, несмотря на то, что их аудитория — иная.

Какую рекламу предлагают основные каналы своим зрителям? Самый крупный рекламодатель — компания Procter&Gamble. Далее в первой пятёрке — Wimm-Bill-Dann, L' Oreal-

⁶ Подсчитано по: [7].

Garnier, Schwarzkopf&Henkel, Nestle. Продукты, казалось бы, простые, но, тем не менее, мало доступные в рамках восстановительного бюджета, так как в своих товарных группах они относятся, по крайней мере, к средней ценовой категории, за исключением, разве что, отечественного Wimm-Bill-Dann.

Но главное — социальный фон рекламы (герои, ситуации), в рамках которого эти товары презентуются. Как правило, это жизненная среда "активных, состоятельных молодых взрослых". Презентируемый рекламной стиль жизни недоступен половине населения, но транслируется он в основном именно на нее. Такая ситуация вызывает у человека очевидный когнитивный диссонанс, чувство несоответствия констант своего существования телевизионной картинке, принимаемой им за социальную норму.

Подведем итоги. Реклама несет для значительной части населения не полезную или нейтральную, а диссонансную информацию. Рекламное воздействие, таким образом, наряду с положительными аспектами, служит очевидным социальным конфликтогеном. При этом значительную роль в возникновении социальной напряженности играет сильная дифференциация доходов населения по регионам страны.

По мере снижения доли бедных и малообеспеченных в российском социуме (а такая тенденция есть) уменьшится и конфликтогенность рекламы. Но даже сегодня потенциальной рекламной аудиторией являются примерно 40% россиян, что в абсолютном выражении равнозначно европейской стране с населением около 55 млн. человек. Это немногим меньше, чем население Италии, Великобритании, Франции, т. е. крупнейших европейских стран. Покупательная способность этих 55 млн. сопоставима с покупательной способ-

ностью стран Восточной Европы. Прогнозируемый на 2007 г. объем рекламного рынка в РФ в 6 млрд. долл. выглядит с социально-экономической точки зрения вполне обособанным. Это, видимо, будет самый крупный рекламный рынок среди стран Восточной Европы (ближайший конкурент — Польша — не имеет таких темпов роста расходов на рекламу), но вместе с тем на фоне крупнейших стран Европы такой объем не столь велик. Поэтому трудно предполагать, что в обозримом будущем россияне начнут воспринимать рекламу не как диссонансную информацию, а как гид на потребительском рынке, помогающий решать их потребительские проблемы. Следовательно, проблема социального контроля за рекламным воздействием в целях нейтрализации его наиболее негативных последствий остается актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец В. П. Отечественный рекламный рынок: растущий алармизм // Российский рекламный ежегодник. — М., 2003. С. 19.
2. Ильин В. И. Потребление в социальном поле // Социология потребления. СПб., 2001. С. 26.
3. Формирование среднего класса в России. Интернет-ресурс: www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/bea/report/2000.
4. Тихонова Н. Е. Социальная структура современной России // Тезисы докладов и выступлений на 11 Всероссийском социологическом конгрессе. М.: Альфа-М, 2003. Т. 3. С. 53.
5. Вебер М. К состоянию буржуазной демократии в России // Философская и социологическая мысль. 1991. №10. С.128.
6. Ефремов А. Новый средний русский // Индустрия рекламы. 2003. №1—2; Ефремов А. Средний русский-2 // Индустрия рекламы. 2003. №4.
7. Березкин А. Наружная реклама в России в начале XXI века / Российский рекламный ежегодник. М., 2004. С. 83.
8. Полуэктова И. Телевидение: рекламные перспективы // Российский рекламный ежегодник. 2004. С. 64.

Olga O. Savelieva in "Advertisement in Russia: Social Conflictogene or Socially Important Information?" tries to reveal why Russians, as polls results say, treat advertisement heavily negatively.