

РОССИЯ ГЛАЗАМИ ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ

Б. Хельшер, Р. Диттрих

РЕКЛАМА И ВОСПРИЯТИЕ СМИ В РОССИИ

1. Введение

Средства массовой информации, включая рекламу, оказывают довольно значительное влияние на интерсубъективное конструирование социальной действительности. В западных научных дискуссиях этот тезис не является чем-то новым*. Средствам массовой информации приписывается

* Тезис о том, опосредуют ли СМИ социальную реальность и конструируют ли действительность, является многократно изученным и глубоко обоснованным положением в исследованиях массовых коммуникаций [1, S. 45, 161; 2, S. 25, 109; 3, S. 20; 4; 5]. В отношении вопроса, «в какой мере», едва ли существуют принципиальные различия между телевидением, кино или печатными изданиями, рекламными роликами, журнальными статьями или рекламой в виде почтовой рассылки. Различия сказываются, напротив, в форме и технике презентации, изменяясь в зависимости от предметной области (политическая или экономическая реклама). Здесь и происходит опосредование реальности с позиции реципиента из одной или для одной определенной области действительности социальной системы, каковы восприятие политики, рынка труда, предложения товаров [6].

Хельшер Барбара (Dr. Barbara Hölscher) — доктор социологии, преподаватель факультета социологии университета г. Билефельд.

Диттрих Рита (Dr. Rita Dittrich) — доктор социологии, преподаватель факультета социологии университета г. Билефельд.

Адрес: Fakultät für Soziologie Universität Bielefeld

Postfach 10 01 31, D-33501 Bielefeld

Tel: (0521)106-4624; (0521)106-3850

E-mail: rita.dittrich@um-bielefeld.de, barbara.hoelscher@uni-bielefeld.de

подобная ключевая роль в сегодняшней России в процессе демократизации, что включает в себя не только борьбу за политическую власть, но и реорганизацию в направлении рыночной экономики наряду со становлением рекламы [7; 8, S. 711]. В литературе обсуждается вопрос, насколько реклама, пришедшая на российское телевидение и в издательства, предстает своего рода несвободной структурой между экономикой и политикой, так что редакторская независимость становится невозможной [8, S. 713]. Это значит, что зависимая структура противодействует не столько созданию плюралистического, независимого и профессионального поля СМИ, сколько процессам политической и экономической демократизации и вестернизации России.

Эти положения приобретают несколько иное значение, если рассматривается журнальное поле больших российских городов, например, журнальный рынок Санкт-Петербурга. Если учитывать привлекательность журналов среди читателей, то особенно поражает то, что в настоящее время в обществе наблюдается своего рода деполитизация экономики, расхождение политической власти и экономической рекламы. Это положение является основным тезисом данной статьи. Подобного рода деидеологизация социального в России повышает значимость повседневного, что концептуально говорит о растущей эстетизации повседневности в смысле известной в Германии теории общества переживания (*Erlebnisgesellschaft*) [9]. Происходит ли процесс утверждения мелкобуржуазной среды в России в том значении, в котором он понимается в западных исследованиях стиля жизни и в смысле западного варианта конструирования целевых групп с присущим им стилем жизни? Хотя ответ на этот вопрос не является главной проблемой данного исследования, он служит исходным пунктом данной работы, в основе которой — интерес к восприятию рекламы в России в соответствии с социоструктурной классификацией, а значит, согласно «классическим» критериям научного социально-структурного анализа, и одновременно формирования экономических целевых групп. Так, нетрадиционное, вестернизированное проникновение в среду российского населения рекламы, которая влияет на восприятие капиталистических и рыночных форм и способов жизни и «новых» лишь частично принимаемых в качестве значимых стилей жизни, до сегодняшнего дня исследовалось сравнительно мало, если вообще этот вопрос поднимался.

Вышеназванный тезис рассматривается на основе проведенного российским исследовательским институтом ЕКРО-RG анализа СМИ в С.-Петербурге. При этом их данные понимаются, прежде всего, как эмпирическое выявление состояния восприятия СМИ значимыми целевыми группами в С.-Петербурге, и особенно восприятие ими рекламы, чтобы обнаружить главные моменты в сравнительном исследовании реципиентов, представителей западной и восточноевропейской культур. На базе исследования ЕКРО-RG (4/1998) и социально-структурных признаков будут показаны особенности восприятия петербуржцами трех многотиражных изданий — Центр-Плюс, Петровский курьер и Экстра Балт [10]. Рабочий тезис обосновывается по мере выявления того, что большая часть петербуржцев в

соответствии со спецификой своего социального положения использует такие издания преимущественно как средство получения информации для потребительского поведения вообще и для «демонстративного потребления» в особенности [11, S. 79]. На Западе такого рода издания имеют совершенно другое значение: они представляют собой бесплатные рекламные журналы, которые распространяются на станциях метро и рассылаются по почте.

Это противостоит широко постулированным структурам зависимости между экономикой и политикой [8] и указывает на все увеличивающееся могущество рыночной экономики, ее выход за границы политического влияния. В контексте реорганизации российской социальной структуры в смысле «нового» неравенства, на основе типичного круга читателей широко распространенных СМИ прослеживается тенденция социальных перемен, которая служит диагнозом по меньшей мере для крупных городов всей России [12, с. 191].

Прежде всего необходимо сказать несколько слов о возникновении и становлении современной экономической рекламы в западных рыночных экономиках (2.1) для того, чтобы объяснить появление потребительской рекламы в Восточной Европе, которое сопровождало политический, экономический и культурный процесс трансформации (2.2), и показать специфику российского восприятия рекламы. Затем обсуждаются лежащие в основе анализа СМИ проведенные в С.-Петербурге исследования в сравнении с его немецким аналогом и структура рынка журналов в С.-Петербурге (3). После содержательного описания трех рекламных изданий, которые широко распространены среди населения С.-Петербурга (4), описывается круг их читателей по их социально-структурным и потому значимым для целевых групп признакам (5). В качестве перспективы тезисно формулируются центральные проблемы, которые поднимаются в западно- и восточноевропейских сравнительных исследованиях (6).

2. Понятие и значение ориентированной на потребителя экономической рекламы

2.1. Потребительская реклама и маркетинг в западной рыночной экономике*

Потребительски ориентированная экономическая реклама — в дальнейшем синоним понятия «реклама» — находится в тесной связи с целями и задачами маркетинга, который можно обнаружить прежде всего на производственных предприятиях в качестве отдельного направления со специфическими нацеленными на производство управленческими задачами. Определение Х.-Ю. Рогге гласит: «Маркетинг — это хозяйственно-сбытовая функция предприятия, которая служит в первую очередь для получения финансовых ресурсов в ходе реализации продукции. ... Маркетинг направлен на реализацию продукции при условии соблюдения принципа рациональности (доход, оптимальное обеспечение, покрытие

*Описания этих разделов см. у Б. Хельшер [13, S. 343.]

издержек и т.д.). Рынок предстает как поле торговли. С одной стороны, он задает общие требования, в рамках которых осуществляются хозяйственно-сбытовые торги, с другой — маркетинг пытается непосредственно изменить рынок». В то же время «реклама обозначает сферу маркетинга, связанную с передачей информации от предприятия на рынок, т.е. участникам рынка», а «рекламная коммуникация должна в определенной форме донести необходимую информацию до рынка, чтобы она могла быть использована для решения о покупке, причем донести в позитивном для рекламируемого предприятия виде». Это означает *приспособление* к рынку. Кроме того, информация направлена на изменение поведения участников рынка [13, S. 13].

Вообще в немецкой специальной литературе существует приблизительно 200 определений труднопереводимого понятия «маркетинг»*. Все попытки его описания едины в том, что маркетинг обозначает усилия предприятия сбыть продукт на рынке товаров [16, S. 12, 196; 17, S. 17]. В настоящее время маркетинг в основном означает конкурентно-ориентированную продажу продуктов, товаров и услуг на соответствующих значимых рынках и в их сегментах.

В ходе индустриализации и связанной с ней функциональной дифференциации сформировалась берущая начало от первых рыночных зазывал современная профессия маркетолога, менеджера по сбыту и брэнду продуктами, которая стала неотъемлемой частью организации предприятия в рыночной экономике [16, S. 190]. При этом следует отличать ориентированную на продукт профессию маркетолога, по крайней мере, на крупных предприятиях по производству товаров широкого потребления, от других стратегически связанных с продажами профессий и отделов. Так, внутриорганизационная ориентация культуры предприятия (например, создание чувства «мы» на предприятии, т.е. корпоративной идентичности) согласно поставленным управлением предприятия политико-производственным целям становится стратегической задачей развития персонала и организации [18, S. 87; 19, S. 519]. Ответственный за связи с общественностью обязан обеспечить в публичной коммуникации имидж предприятия в целом [13, S. 16; 20, S. 210; 21, S. 190]. Распределение произведенных товаров является заботой отдела продаж и сбыта, который принимает на себя задачу маркетинга розничной торговли и в целом торгового маркетинга, например, в форме единичной рекламы торговой цепочки, такой, к примеру, как Edeka [21, S. 266]. Задачей маркетинга потребительских товаров — еще один синоним маркетинга — с точки зрения разделения труда является администрирование, сопровождение и публичное стратегическое продвижение продуктов, образ которых должен запечатлеться по крайней мере у целевой группы как известная марка (бренд) (например, «Nivea» в Германии воспринимается как синоним продукта, обозначающего ассортимент изделий по уходу за телом).

Классическим и традиционным инструментом маркетинга потребительских товаров в западной рыночной экономике является потребитель-

* Определения других авторов можно найти у Порге [14, S. 13] и Шнирера [15, S. 13].

екая реклама в таких средствах массовой информации, как телевидение, радио, печатные издания, почтовая реклама и, в последнее время, Интернет. Другими формами является спонсорство, случайный и направленный маркетинг [21, S. 283]. Содействуя сбыту специфических продуктов, потребительская реклама, как правило, направлена на установление контакта с определенной, и поэтому ограниченной, целевой группой, приносящей доход. В этом смысле потребительская реклама является созданной для конечного потребителя представляемой в избранных СМИ анимацией покупки, которая может действовать эффективно или неэффективно [14, S. 93, 299; 20, S. 267; 22].

При этом современная реклама, чаще всего ориентированная на стиль жизни потребителя, как специфическая форма потребительской рекламы должна вызывать желание приобрести рекламируемый продукт, связанный с типичным стилем жизни. Это соответствует прежде всего манипулятивной идеологии рекламодателей, так как здесь выражается нормативное долженствование цели маркетинга, специально спланированного эмоционального воздействия на потребительские целевые группы посредством сопереживающей рекламы, ориентированной на стиль жизни [23, S. 175, 179]. В целом потребительская реклама считается «рупором маркетинга» [14, S. 20], поддерживающим мероприятия по сбыту, направленные на конечного потребителя.

На этом фоне профессия маркетолога олицетворяет прежде всего профессионализирующуюся и все более научную форму стратегической рекламы. Отцом современной коммерческой рекламы, несомненно, можно считать американца Филеаса Тейлора Барнума (Phileas Taylor Barnum, 1810—1891), который первым начал широко заниматься рекламой [24, S. 215]. Первые профессиональные консультанты по рекламе и рекламные директора предприятий появились в Америке, вероятно, в последней четверти XIX века [24, S. 238]. При этом специалист по рекламной маркетинговой стратегии как инстанции принятия решения, выполняющий также функцию менеджмента на производящих предприятиях принципиально отличается от выполняющего заказы «творческого» работника по рекламе в рекламном агентстве с его консультативными, представительскими и организационными функциями [14, S. 73; 23, S. 22, 164, 279]*.

Существенная цель маркетинга, состоящая в выполнении центральной задачи маркетологов-практиков — оптимизации смешанного маркетинга, охватывает 4 «Р»: **продукт** (product) — концепция продукта, например, материал, качество, вид мебели. **Цена** (price) зависит частично от **места** (place), которое относится к рекламно-стратегическому позиционированию продукта на рынке сбыта, например, отслеживание высокого и низкого уровня цен, престижной статусной символики и/или символа имиджа, к примеру, «консервативный» или «супермодный». Наконец, **продвижение** (promotion) понимается как способ пользовательской информации, как рекламная вставка на телевидении и в кино, плакаты и

* О соотношении профессиональных групп «толстяков» (творческие рекламодатели агентств) и «головастых» (специалисты-маркетологи, занимающиеся рекламой) см.: Нердингер [25].

т.п. Путем стратегического планирования и оптимального размещения эти элементы должны согласовываться друг с другом, чтобы с возможно низкими издержками достичь как можно более высоких показателей сбыта, товарооборота и прибыли. Этим объясняется использование понятия «стратегия», привнесенного из военной сферы. Отталкиваясь от политически главных целей предприятия, концепция маркетинга или маркетинговая стратегия должна выбирать, комбинировать, координировать и применять имеющиеся в распоряжении инструменты таким образом, чтобы возник оптимум направленного воздействия [16, S. 80; 17, S. 17; 26, S. 14; 27, S. 2]. Так, с давнего времени в практике маркетинга ориентация на рынок считается общей максимой, которая при помощи публичного персонального образца, направленного на формирование предприимчивости у работников («внутреннее предпринимательство»), может влиять на предпринимательскую культуру в целом [18, S. 96]. Маркетинг рассматривается одновременно как *средство* планомерного освоения рынка и как *метод* систематического поиска решений для наилучших стратегий освоения рынка.

В зависимости от хозяйственно-политической ориентации (опора на один из четырех «Р»), которая, как правило, устанавливается менеджментом, аналитически могут быть выделены пять областей стратегии маркетинга:

- *общий маркетинг*: (а) дифференцированный, (б) недифференцированный, (в) концентрированный;
- направление развития: (а) рост, (б) стабильность, (в) сокращение;
- рыночное поведение: (а) наступление, (б) оборона;
- *рынок товаров*: (а) проникновение на рынок, (б) развитие рынка, (в) увеличение производства продукта, (г) диверсификация;
- позиция в конкуренции: (а) управление затратами, (б) дифференциация, (в) концентрация [подробнее: 17, S. 21, 40; 28; 29].

Выбор и сочетание специфических маркетинговых стратегий зависит в значительной мере как от финансовых возможностей и размера предприятия, так и от конкурентоспособности и возможности сегментирования рынка в целом. Поэтому маркетинговая стратегия и *стратегия рыночного сегментирования* должны быть совмещены. Последняя отвечает за формирование целевых групп (стиль жизни) по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим особенностям и связана напрямую с социологическими данными ориентированного на стиль жизни анализа социальной структуры и новейшими теориями социального неравенства [9; 30].

Необходимость товарного сегментирования рынка вытекает, с одной стороны, из принципа «Маркетинг для всех — это маркетинг для никого» [16, S. 19], с другой стороны, из доминирующих условий, по крайней мере, в западных индустриальных странах относительно насыщенного рынка, где традиционная политика сбыта и рекламы применяется все реже [21; 28, S. 22]. Следуя экономическим знаниям и предположениям, на относительно насыщенном рынке должны использоваться инновационные, ориентированные более на имидж стратегии сбыта и рекламы.

Современные рынки нуждаются в концепции ориентированного на стиль жизни «маркетинга-переживания», что полностью соответствует культурно-социологическому диагнозу современности в рамках теории «общества переживания» Шульце [14, S. 60; 31, S. 68]. Эта точка зрения включает в себя ориентированное на стиль жизни образование целевых групп и позиционирование продукта, а также инсценировку рекламы стиля жизни, которая продумывается, создается и предлагается избранными СМИ в кооперации с выполняющими заказ рекламными агентствами [16, S. 34, 102].

2.2. О трансформации в «новой» России

Одной из существенных предпосылок необратимости трансформации в странах Восточной Европы считается социальный и экономический процесс системных преобразований*. Этим понятием описываются процессы перелома и превращения, а также исторически уникальные общественные изменения прежних социалистических стран в Восточной Европе. Под трансформацией понимается всеобъемлющее системное изменение, которое составляет главное содержание постепенного перехода к рыночным структурам и требованиям демократии**. Процессуальность трансформации включает два измерения: с одной стороны, крах старой социалистической системы с ее институтами, с другой — формирование новых демократических и устроенных на основе рынка институтов. Второе измерение связано одновременно с новой ориентацией индивидов***. При этом можно констатировать, что процессы изменений на различных уровнях общества ни в коем случае не протекают параллельно. На макроуровне они предстают иначе, чем на микроуровне. Очевидно, что опыт и результаты социализации общественных изменений остаются незатронутыми, постоянными в течение длительного времени и поддерживают трансформацию в ее процессуальности****.

С процессом трансформации связывается взаимозависимость экономического, культурного и политического порядка. Под сомнением, однако, остается вопрос, могут ли быть эти процессы операционализированы в таком большом объеме. Какие критерии или оценки следует приме-

*Подробнее о различных определениях понятия «трансформация» см. у Коллморгена, Бойме, Меркеля [32, S. 15; 33, S. 50; 34, S. 10].

**О взаимосвязи вероятностного исследования и восточноевропейской трансформации см. у Дахайма [35, S. 123].

*** Процесс трансформации понимается как смена нормативно-политических параметров, или как системное преобразование, включая направленность в политическом и экономическом аспектах.

****Согласно Айзенштату, отношениям между тремя особыми «символическими кодами», институциональными нормативными образцами и общественным устройством приписывается важное значение. Во-первых, следует обратить внимание на код, который нацелен на «восприятие мира, жизни и космического порядка». Во-вторых, значимы те символические ориентации, которые «касаются социальной структуры как таковой и которые взаимосвязаны с такими измерениями, как иерархия, качество, солидарность или власть». В третьих, следует принять во внимание «символы коллективной идентичности» [1, S. 15].

нять, как может оцениваться модернизация* в восточно-европейских условиях?*** Труднее всего обстоит дело с экспертизой и оценкой новых, сложившихся в новой социальной среде, способов поведения, норм и ценностей. Недостаточно ускорять учреждение рыночных институтов, если у населения отсутствуют или почти отсутствуют повседневные связи с этими институтами и их одобрение, т.е. интериоризация новейших политических, экономических и социальных структур. Отсюда следует, что существует вид временного лага («time lag») между возможностью управления процессами преобразования и процессом перемен. Происхождение решений и их критериев определяется извне. Самим действующим лицам, напротив, для восприятия этого надо совсем немного времени. С этим связаны проблемы ориентации различных акторов, которые усиливаются благодаря разнообразным формам готовности действовать и различным ожиданиям***.

Чем характеризуются процессы трансформации в Восточной Европе? Согласно Оффе, эти процессы обладают необычайно высокой степенью комплексности, которая заставляет трансформирующиеся страны практически одновременно и срочно решать три конститутивные проблемы: территориальную, демократии и экономического порядка. Эту проблематику Оффе обозначает как дилемму одновременности [38, S. 64].

В прошлом социалистические страны не представляли единой структуры. Даже если бы определенные концепции и модели указывали на сходства этих стран, следует учесть различия в процессе социальных изменений. Социализм в Венгрии не сравним с социализмом в бывшем СССР. Исторические условия досоциалистического периода также не идентичны. Связанная с этим направленность действий и общественные интересы формируют вполне определенные представления о порядке, избавиться от которых не так просто. Они в существенной мере определяют переход к новой общественной системе, влияют на борьбу системы с прошлым и на создание новой идентичности. Тем самым новые исследования по трансформации могут быть направлены на дифференцированную пространственно-временную модель изменений. Хотя результат перемен определен в направлении рыночной модели Западной Европы, у восточноевропейских государств есть возможность обойти локальные трудности и проблемы****.

* Нужно согласиться с Тириакином, который понимает под *модернизацией* целенаправленное улучшение, т.е. повышение уровня (upgrading) данного единства или агломерации единств. Модернизация привлекается, чтобы повысить продуктивность этого единства, или в социальных терминах, чтобы поднять уровень удовлетворения потребностей соответствующих акторов и, в конце концов, их число [36, S. 33].

**Рассматривая сегодняшние результаты трансформации России, можно констатировать, что дифференциации в смысле самостоятельно действующей подсистемы нет, но есть растущая социальная дифференциация в смысле социального неравенства.

***О положении акторов в процессе трансформации см., в частности [37, S. 80ff.].

****Общества Восточной Европы стоят к тому же перед проблемой рефлексивной модернизации, которая определяет облик западноевропейских обществ [39]. Тем самым в этих обществах ожидается дополнительная одновременность процессов, которая включает как становление рыночной экономики, так и развитие критических дискуссий по этому поводу.

Разумеется, встает вопрос, означают ли социальные перемены, характеризующие процесс трансформации, полное отрицание социалистического прошлого, или же неопределенные ориентации и действия именно этого прошлого сопровождают процесс преобразований. В понимании Лумана, социальное изменение репрезентируется линейностью перемен [40, S. 377]. Актеры, чьи действия в процессе социальных изменений могут быть определены как структурообразующие, одинаковы. Эти структуры, понимаемые как социальные институты в широком смысле, выражают повторяемость социальных действий в рамках семантического образца, они цикличны. Напротив, практическое применение этого образца создает цепь событий, которая означает его постоянное изменение во времени последовательно, обладание определенным коллективным опытом, который нельзя забыть.

Особенно важным указанием служит необходимость различения между внутренними и внешними актерами. Они образуют адаптированную к соответствующей системе комбинацию и определяют посредством своих социальных действий включение институтов, равно как и способ их функционирования. Изменились, конечно, представления об идентичности, возможности интеграции, адаптации, коллективные и индивидуальные шансы актеров, в усиливающемся процессе дифференциации общества, становящейся особо наглядной в уже наблюдаемой дифференциации российской социальной структуры. Развитие и дифференциация социальной структуры затрагивает как вертикальный, так и горизонтальный уровни и ведет к увеличению и диверсификации социального неравенства. Результатом такой направленности является полная перестройка общества: от закрытости ко все большей открытости.

3. Медиа-анализ в немецко-русском сравнении

3.1. К вопросу о немецком медиа-анализе

В (старой) Западной Германии, как и в большинстве западных экономик, десятилетиями утверждался частно-хозяйственный и ориентированный на конкуренцию инструмент для изучения восприятия и использования медиа (СМИ), который используется и для всей объединенной Германии и известен как медиа-анализ (МА). Немецкий МА проводится по общественному заказу различными рекламными агентствами, рекламными подразделениями производственных предприятий, разнообразными издательствами и союзами, в основном, в чисто коммерческих целях. Издательства прежде всего хотят иметь обширные данные об исследованиях рынка распространенности и читательской аудитории выпускаемых ими газет, журналов и т.д. На основе таких данных может быть обнаружено конкурентно-ориентированное рыночное распределение. С другой стороны, эти данные служат основой для разработки стратегической концепции маркетинга и рекламы, ориентированной на целевые группы: (а) на конечного потребителя, повседневно актера, т.е. читателя; (б) на занимающихся рекламой, т.е. рекламодателей в газетах, журналах и др.*.

*Поповоду двуканальной ориентации на целевые группы в СМИ см.: [41, S. 262]).

В немецком МА ежегодно, а с 1996 г. дважды в год в целом по Германии собираются данные об использовании и восприятии СМИ в печатном и электронном виде. На основе в среднем 25000 интервью с респондентами старше 14 лет по репрезентативной выборке согласно специальному распределению собираются и оцениваются данные по следующим признакам: пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, школьное образование, профессиональная деятельность, доход, величина домохозяйства, количество детей в семье, Федеральная земля, размер общины и другие социодемографические личные и специфические домохозяйственные признаки [42]. Основываясь на этом, можно сделать детальное описание целевых групп для коммерческих целей. Одновременно предлагается также возможность провести интересный с научной точки зрения медиа-анализ с обзором социально-структурных различий и стилевых различий в типичном использовании СМИ. Поэтому в относительно бедной ресурсами научной области, как правило, пользуются достаточно старыми данными, как, например, здесь — частично данными МА 1996 г. (3.3), которые охватывают приблизительно 62,6 миллиона жителей Германии с 14-летнего возраста [42].

3.2. База данных исследования *EKRO-RG (4/1998)**

EKRO-RG** — это расположенный в Петербурге частный исследовательский институт, который с 1991 г. ведет разные заказные исследования западного образца, например, исследования рынка, общественного мнения, рекламы. Большинство исследований проводится в форме face to face интервью, иногда с помощью системы CATI (Computer Assisted Telephone Interviews), также с использованием качественных методов (групповые дискуссии). Работа EKRO-RG посвящается, кроме того, исследованиям конъюнктуры и популярного в последние годы на Западе исследования тенденций развития.

Одноименные исследования EKRO-RG являются своеобразным петербургским аналогом немецкого МА [10]. ЭКРО-РГ предоставляет информацию прежде всего в форме количественных материалов и предлагает МА, ориентированный на реципиентов, с опорой на социально-структурные признаки. По нашим сведениям, до сих пор не существует МА в целом по России, разве что в больших городах. Причина этого заключается в серьезных трудностях, связанных со сбором репрезентативных данных для всей страны. Это равным образом относится к вопросам исследования рынка, общественного мнения, рекламы или вообще социально-структурного анализа [43].

Частичные результаты регулярно проводимых в крупных российских городах медиа-исследований издаются, как правило, ежемесячно, как видно в таблицах ЭКРО-РГ для Петербурга. Методически в содержательный анализ в соответствии с определенными ключевыми словами, назва-

* За полученные нами данные этого исследования сердечно благодарим Владимира Сибирева, доцента факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

**Подробнее об EKRO-RG см. www.ecro.ru.

званиями продуктов и фирм были включены 100 газет и журналов. Это исследование основывалось также на 1500 телефонных интервью с жителями Петербурга старше 15 лет. Другие данные о получении выборки, об инструменте сбора информации и о способе обработки данных, как и в западных коммерческих исследовательских институтах, по экономическим соображениям не публикуются [44, S. 21; 45, S. 42]. Следовательно, не всегда возможно дать точные данные по поводу закрытых случайных чисел в таблицах и рисунках, так как при изучении в качестве базисной для расчета и представления в процентах бралось, как правило, названное ЭКРО-РГ число населения в Петербурге от 3.899,4 тысяч старше 15 лет [10].

3.3. О журнальном рынке в Петербурге по материалам ЭКРО-РГ

Если очертить журнальное поле Петербурга, то оно окажется столь же объемным, как и на Западе. Это связано с тем, что с возрастающей вестернизацией русское поле СМИ стало гораздо многообразнее. Так, российский рынок печатных изданий, по меньшей мере в крупных городах России, перенасыщен множеством журналов и журнальных изданий, посвященных стилям жизни, которые претендуют в качестве маркетинговой стратегии на «космополитичность» и создают соответствующий имидж. В качестве примера можно назвать известные как здесь, так и за рубежом названия, распространенность которых среди петербургского населения согласно данным ЭКРО-РГ сравнима согласно МА в первом приближении с распространенностью в Германии (1996 г.) (табл.).

Таблица

Распространенность журналов, посвященных стилям жизни (Life-Style-Magazin)

Журнал	Распространенность журналов			
	в С.-Петербурге		в Германии	
	%	Число читателей, тыс.	%	Число читателей, тыс.
Cosmopolitan	3,5	137,8	5,6	3.500
Elle	0,7	26,0	2,9	1.800
Playboy	0,3	10,4	6,9	4.300
Burda Moden	0,7	26,0	9,8	6.100

Дальнейшие рассуждения основываются не на всех, а только на вышеуказанных общедоступных журналах, которые предлагаются для чтения в С.-Петербурге и в других городах. Более того, мы ограничимся детальным рассмотрением журналов, которые читают по меньшей мере 500 тыс. петербуржцев, что по распространенности превышает 13% населения. Так, при численности населения Петербурга старше 15 лет около 3.899,4 тыс. можно, пожалуй, говорить о таком относительно массовом феномене, как читательская аудитория. В соответствии с этим критерием выбор резко сужается, а именно, лишь до трех названий по их рангу: (1) Центр-Плюс, (2) Петровский Курьер и (3) Экстра Балт.

ЧИСЛО как постоянных, так и временных читателей этих трех изданий превышает в зависимости от обстоятельств 15% границу петербургского населения (рис. 1). В целом примерно половина петербуржцев, достигших 15-летнего возраста, читает, хотя бы иногда, одно из этих изданий. Таким образом, речь идет о трех неизвестных на Западе названиях, которые едва ли следует недооценивать для восприятия СМИ в Петербурге. Прежде чем будет освещено социально-демографическое и социально-экономическое сопоставление читательской аудитории трех названных изданий с населением Петербурга, следует представить их подробнее. Содержательный анализ этих журналов проводится с 1998 г. *

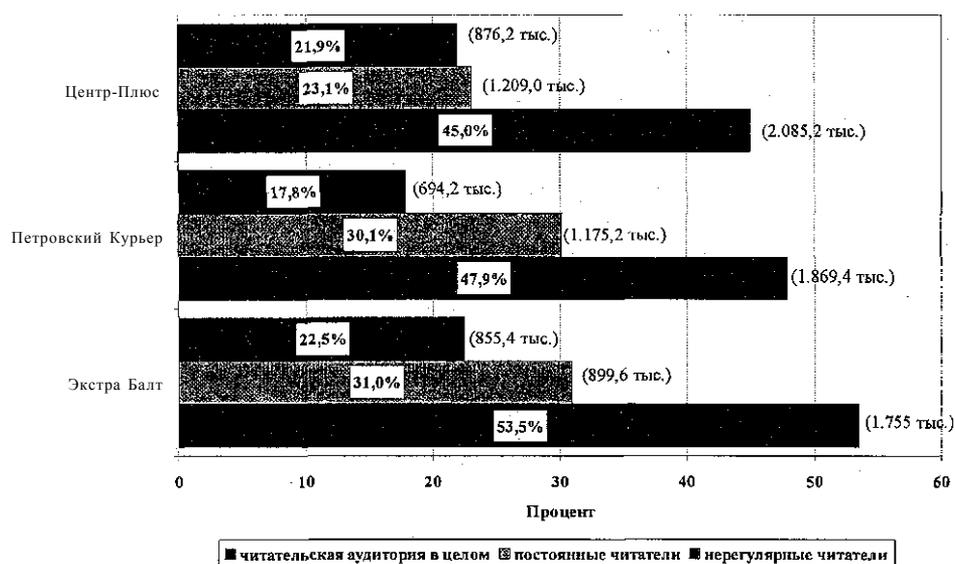


Рис. 1. Распространенность трех самых многотиражных периодических изданий в Петербурге (1998 г.)

4. Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт: очерк 3-х изданий

Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт — это бесплатно раздаваемые издания с большой рекламной и незначительной информационной частью. Поэтому название «журналы» по отношению к этим изданиям представляется, по меньшей мере, сомнительным. Вместе с тем вводит в заблуждение использование по отношению к ним понятий «рекламная газета» или «проспект» — как они понимаются с западной точки зре-

* Экземпляры этих журналов были любезно предоставлены нам Владимиром Сибиревым, за что мы еще раз благодарны ему. Эти типичные для России журналы не распространяются в Германии.

ния — из-за структуры и печатного облика этих изданий. Более того, все материалы трех изданий указывают на ряд признаков общедоступных журналов, которых, на самом деле, в такой форме на Западе нет. Учитывая указанные обстоятельства, а также отсутствие подходящего названия, — которое не показалось бы нам упрощенным, — мы обозначаем Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт как журналы.

Распространение этих трех журналов происходит в форме непосредственных маркетинговых акций, т.е. путем раздачи из рук в руки в основном у станций метро, что, вероятно, связано с тем, что метро в Петербурге является самым популярным средством передвижения и используется регулярно (почти ежедневно) большинством жителей. Также эти журналы доставляются по почте. С западной точки зрения в обоих случаях речь не идет о новом, до сих пор не известном способе распространения рекламных материалов. Последний случай относится к каналу дистрибуции, по которому рекламные материалы на Западе или практически не доставляются, в случае присутствия соответствующей надписи на почтовом ящике («Пожалуйста, не бросайте рекламные объявления»), или часто реклама выбрасывается в корзину для бумаг непрочитанной. Однако первый вариант распространения Центр-Плюс, Петровского Курьера и Экстра Балт используется также и на Западе путем раздачи рекламных материалов в пешеходных и торговых зонах городов. Такого рода «акции ручной раздачи рекламных листов» на месте вряд ли ведут к увеличению возможности привлечь к определенному рекламному материалу широкую читательскую аудиторию. С западной точки зрения удивительно то, что именно эти журналы являются столь успешными на петербургском рынке печатных изданий и пользуются популярностью населения. В чем заключается особенность этих российских рекламных материалов, которая порождает публичное признание и даже большую притягательность?

4.1. Экстра Балт

Этот рекламный журнал, который печатается в соседней Финляндии, выходит каждый вторник и расходуется еженедельным тиражом в 1,1 млн экземпляров на территории Петербурга. Реклама в Экстра Балт охватывает главным образом товары широкого потребления и сферу услуг: легковые автомобили и другие виды транспорта; бытовая техника, например, стиральные машины и др.; мебель, окна и двери, а также другие предметы квартирного интерьера; строительные материалы и работы; медицинские услуги и различные туристические предложения; компьютеры, средства коммуникации (телефон) и другая электроника.

Экстра Балт в западной оценке является не столько журналом, сколько бесплатным житейски привычным рекламным материалом. С одной стороны, трудный для восприятия внешний вид благодаря очень пестрому и яркому оформлению с первого взгляда вызывает впечатление беспокойства и неструктурированности. Это впечатление еще более усиливается при ближайшем рассмотрении. Несмотря на то что на титульной

странице указаны рубрики с номерами страниц в виде оглавления, среди объявленного ассортимента товаров можно найти также и «чужеродные» рекламные предложения. Например, под рубрикой «Средства коммуникации» можно найти также рекламу строительных материалов, одежды «сэконд-хэнд», а также иностранную привлекательную рекламу; в частности, итальянских товаров повседневного потребления (платья, продукты питания и т.д.). С другой стороны, этот журнал является привычным, так как предлагаемая рекламная информация передается исключительно посредством написанного слова и реже посредством картинки. В целом, такое предъявление рекламы напоминает скорее сжатое рекламное объявление в западных ежедневных газетах, чем почтовую рекламу и рекламные проспекты западного образца.

Наряду с рыночной рекламой потребительских продуктов, а также товаров длительного пользования, благ и услуг сферы обслуживания, Экстра Балт берет на себя во многих отношениях функцию «биржи обмена», свойственную западным журналам, каким является, например, журнал «Heissen Draht». Так, в Экстра Балт можно найти хотя и напечатанные мелким шрифтом, но не менее важные предложения по обмену квартир, по оформлению прав на жилье, об услугах всех видов (переводы, предложение работы, поиск брачных партнеров, театральные программы, ветеринарные услуги). Наконец, обязательно присутствуют кроссворды, гороскопы и программа телевидения на новую неделю. Отсюда вытекает дальнейшая специфика журнального рынка Петербурга: в таких бесплатных источниках, как Экстра Балт, как правило, находят информацию о телевизионных программах, однако значительно меньше, чем в специальных тележурналах. Что отличает Экстра Балт от отмеченных характеристик западных рекламных листовок и что выделяет этот рекламный материал в качестве журнала, так это проведение маркетинговой стратегии. Так, на первой странице можно прочесть следующий слоган: «Вы покупаете журнал для того, чтобы читать. Вы читаете Экстра Балт для того, чтобы покупать».

Этот слоган наглядно выражает отмеченную вначале деидеологизацию и деполитизацию социального в России. На фоне тезиса о том, что СМИ, также как и содержащаяся в них реклама, представляют, с одной стороны, пласты социальной реальности, с другой — опосредуют и конструируют социальную действительность с позиции реципиента, хорошо заметно, что не только содержание, но и ведущий слоган Экстра Балт указывают на необычный для России рост значимости повседневного [2, S. 25, 109; 3, S. 20; 4; 6; 46, S. 45, 161]. Прежде всего, они указывают на «новое» для России, так как там не развилась эстетизация повседневности через рыночный принцип и главный идеал (современного западного) потребления в акте покупки.

4.2. Петровский курьер

Это городской петербургский журнал, выходящий тиражом приблизительно 1,36 млн экземпляров. Петровский курьер также выходит один раз в неделю, однако в своей черно-бело-синей печати является менее

красочным по сравнению с Экстра Балт. В противоположность последнему в Петровском курьере сохранена редакционная информационная часть: городские события и мероприятия (например, городской футбол фирмы Адидас), интервью (например, с актерами), дискуссии по городским вопросам и репортажи на темы культуры, как, например, сообщение о борьбе против нашествия крыс в городе весной 1998 г. или об окончании реставрационных работ в Александровском дворце, летней резиденции последних русских царей.

Такая информация располагается на половине каждой страницы журнала по принципу калейдоскопа. На другой половине страницы можно найти рекламу во всей ее широте: от диетического и детского питания до аптечных услуг; от изготовления визитных карточек, банковской рекламы и кредитования (например, для машин, домашней техники, компьютеров) до музыкальных школ, фитнес-студий, принадлежностей для авторемонта и ремонтных мастерских, автошкол и различные предложения об образовании. В целом, Петровский курьер предлагает объявления преимущественно в сфере услуг в широком спектре. В меньшей мере рекламируются продукты и товары.

4.3. Центр-Плюс

Выпускаемый тиражом в 1,45 млн экземпляров, также издаваемый в Санкт-Петербурге рекламный журнал Центр-Плюс выходит ежемесячно. Журнал печатается в черно-белом цвете с небольшим количеством фотографий и картинок. Предлагаемая в нем реклама сортируется по рубрикам и тем самым предстает в структурированной форме, что значительно облегчает целевой поиск по определенным категориям. Например, представлены следующие рубрики: недвижимость, финансы, бытовая и оргтехника, строительство и интерьер, образование и повышение квалификации. Наряду с кроссвордами и многообразными туристическими предложениями в Центр-Плюс имеются также телепрограмма на очередную неделю и различные частные объявления.

Равно как и Петровский Курьер, Центр-Плюс предлагает читателям не только рекламные объявления, но и информацию на общественно интересные темы. Например, в журнале представлены репортажи по истории и культуре города, размещаются административные объявления и распоряжения по коммунальным обязательствам (например, информация об оплате телефонных переговоров в других городах РФ, включая сведения по налогам).

4.4. Резюме: реклама как информация

Все же после обстоятельного рассмотрения ключевых тем и способов оформления (структура, макет и др.) трех рекламных журналов с западной точки зрения не совсем очевидно, на чем может быть основана привлекательность Экстра Балта, Петровского Курьера и Центра-Плюс, минимальный объем которых составляет 10–12 страниц. Культурные различия социализации и менталитета прежде всемерно закрытого, сформированного социалистически общества, по-видимому, трансфор-

мировались в значительной мере в ключевые связи, как в восприятии обычных людей, так и в журналистике. Так, оказывается, что для обычных людей реклама используется и воспринимается как информация и помощь при ориентации в диверсифицированном предложении товаров. Наконец, последнее для российских условий еще и сейчас относительно «ново» и непривычно, — это выраженная в слогане Экстра Балта главная философия: «Вы покупаете газету для того, чтобы читать. Вы читаете Экстра Балт для того, чтобы купить».

О том, что реклама в России, с одной стороны, представляется в виде средства информации, а с другой — таковой воспринимается и используется, говорит увеличивающееся количество «скрытой рекламы» в российских СМИ [8, S. 717]. При этом издательства, теле- и радиостудии предлагают заказные репортажи для частных предпринимателей как объективный отчет о тщательно изученных фактах. Это является следствием не столько западной, сколько традиционно по-советски социализированного самосознания российских журналистов. Основопологающим здесь является предположение, что СМИ и общество представляют собой единство и что СМИ играют активную роль в процессе становления общественных устоев [8, S. 719]. Так, задача писателей и журналистов в СССР заключалась в осуществлении двойной цели: удовлетворять требованиям высшей правды и одновременно быть моральным институтом для формирования социалистического облика человека. В вопросе о технике презентации таких ролей в русской социалистической культуре подобает письменно выполнять функции формирования мнений и сознания. Это Кристина Энгель выявила уже в контексте функционирования советского литературного учреждения [47]. Сила напечатанного слова (еще?) не потеряла значения и в сегодняшней России.

Применительно к интересующему нас восприятию СМИ через рекламу и рекламные журналы это остается все же проблематичным, так как по меньшей мере среднестатистический российский гражданин (старше 15 лет), который в целом гораздо меньше имеет дело с рекламой, чем его западный современник, не всегда может однозначно различить рекламное и чисто информационное объявление. Это происходит также потому, что наблюдается общее снижение уровня информирования по направлению тривиализации, к «мыльным операм» в российских СМИ [48, S. 24; 49, S. 10]*. На этом общем фоне и с учетом сформулированных вначале вопросов и рабочих тезисов наиболее разумным будет детальное

* Примером такого рода вестернизации российских СМИ, как мы могли констатировать во время научной командировки в России, может служить передаваемый каждое утро в 10.00 по каналу РТР бесконечный телесериал «Санта-Барбара». Характерно и, с немецкой точки зрения, несколько удивляет и раздражает то, что в этом всеми любимом и популярном сериале мужские и женские голоса, дублирующие всех персонажей, накладываются, а не переводятся синхронно. При этом оригинальный звук также слышен и по этой причине простой зритель не всегда может разобрать, что говорят действующие лица. Этот пример может считаться еще одним доказательством всесилья слова как центрального средства передачи информации. Также этот пример указывает, сравнительно с Западом, на относительно небольшой интерес к «полной» иллюзии и на большую потребность в «нейтральной» информации.

описание читательской аудитории журналов Экстра Балт, Петровский Курьер и Центр-Плюс в соответствии с ее социально-структурными признаками. Открытым остается вопрос, насколько читатели этих трех рекламных изданий обнаруживают типичные или нетипичные черты населения Петербурга и указывают на «мелкобуржуазную среду» в западном смысле слова.

5. Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт: типичный круг читателей

На основе выявленной специфики полового распределения населения Петербурга старше 15 лет обнаружена диспропорция (рис. 2). Женская читательская аудитория количественно больше на (6% — Петровский Курьер и 10% — Экстра Балт). Поскольку все три журнала распространяются открыто и доставляются почтой и тем самым попадают в большинство домохозяйств, это не удивительно, так как в России, как и прежде, господствует традиционное распределение ролей, согласно которым для женщины предназначена репродуктивная роль в домохозяйстве и в семье [50; 51]. То есть в многочисленных домохозяйствах, пожалуй, типичны женщины, которые заботятся о новейших, лучших и/или приемлемых по цене предложениях во всем многообразии российского выбора товаров и поэтому используют эти рекламные журналы как важный источник информации.

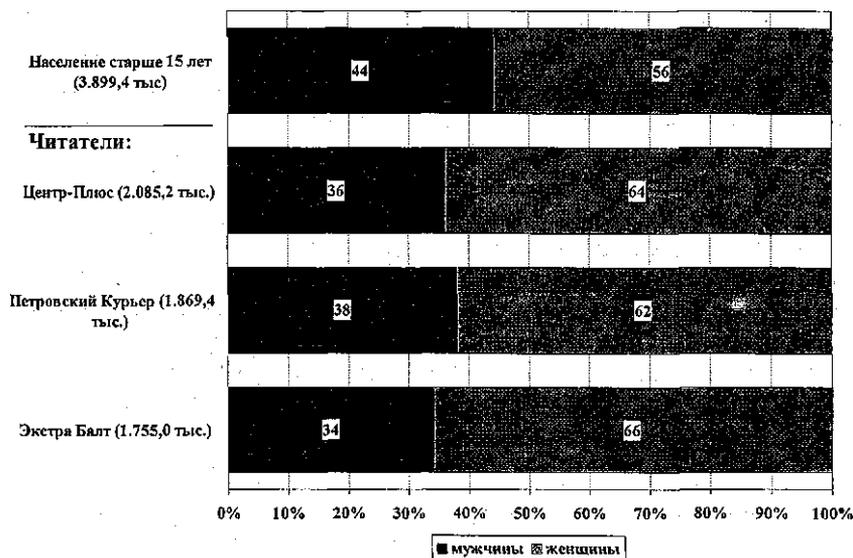


Рис. 2. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по полу

Говоря о возрастном составе читателей (рис. 3), следует отметить, что в сравнении со всем населением люди пенсионного возраста читают по крайней мере один из трех журналов. Молодежь и взрослые (до 25 лет),

напротив, встречаются в меньшей пропорции. Особое положение здесь занимает Экстра Балт, поскольку этот журнал попадает также и «маргинальному» реципиенту средних лет (от 45 до 54 лет). Следовательно, это лица трудоспособного возраста. В целом, тем не менее, основная масса читателей всех трех журналов находится в возрастной группе от 65 лет, т.е. пенсионеров. Принимая во внимание содержание журналов и на фоне скудной и нерегулярно выплачиваемой пенсии в России можно сделать вывод, что именно эта возрастная группа особенно заинтересована в доступных по цене вещах на рынке дешевых товаров*. Здесь нет никакого особого отличия от западных «охотников за дешевыми товарами» из малообеспеченных классов. Только в России в этой социальной группе находятся прежде всего пенсионеры.

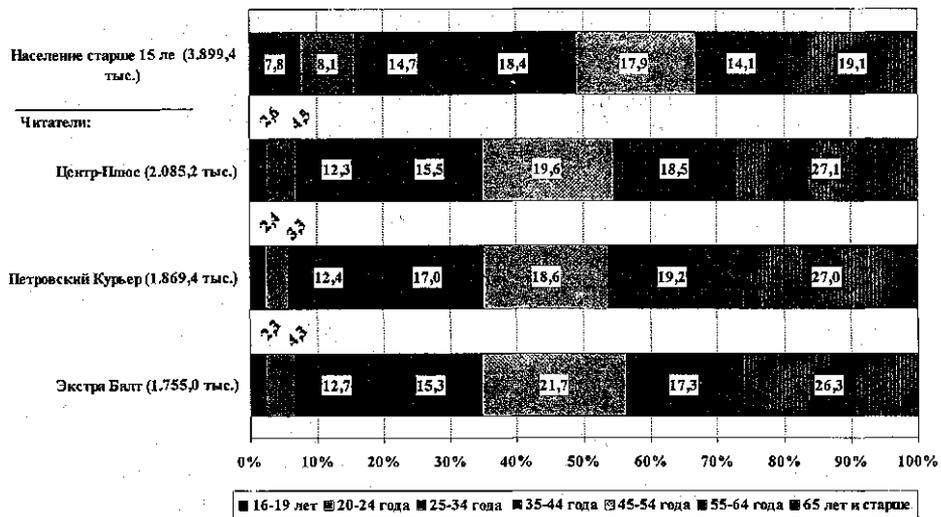


Рис. 3. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по возрастным группам

Это заключение подкрепляется при рассмотрении величины домохозяйств типичной читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт (рис. 4). Так, реципиенты этих журналов живут преимущественно в домохозяйствах, состоящих из одного или двух человек. Они, несомненно, представляют большую часть домохозяйств Петербурга, в которых живут вдовцы и пенсионеры. Напротив, семьи с более чем одним ребенком в домохозяйстве ориентируются гораздо реже на эту городскую рекламную информацию. Неясно, насколько именно большие домохозяйства обладают более высокими доходами, возможно,

* Это неоднократно являлось темой исследования в немецких СМИ и, кроме того, с немецкой точки зрения, в ужасном виде наблюдается в Петербурге. Это, например, бедные старики или многочисленные нищие, которые просят милостыню на Невском или на станциях метро, не расставаясь со своим скарбом (который часто им очень дорог).

за счет большего числа занятых лиц, так что в этих домохозяйствах, вероятно, существует меньший интерес и меньшая потребность получать информацию о приемлемых по цене предложениях.

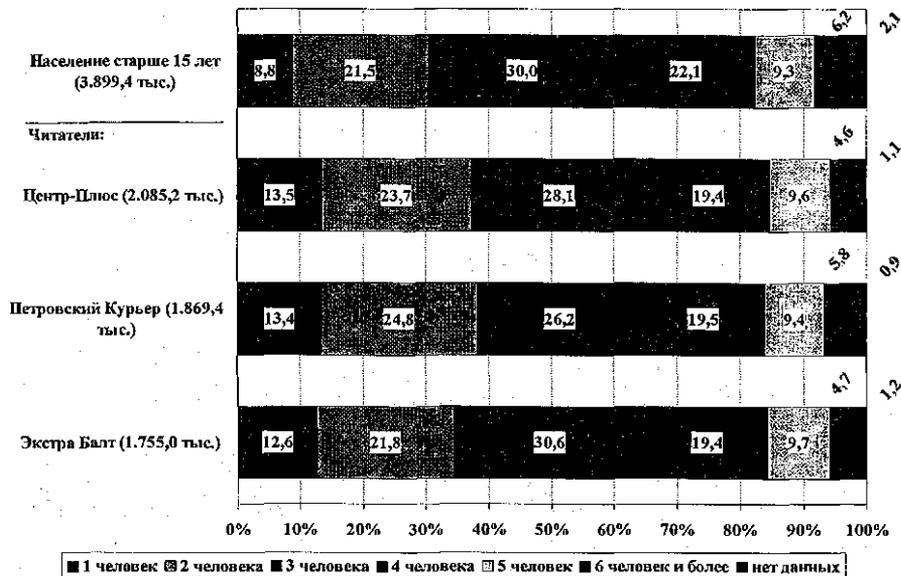


Рис. 4. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по величине домохозяйства

Если рассматривается уровень образования опрошенных (рис. 5), то бросаются в глаза два момента. Во-первых, для России важным социально-структурным фактом является то, что большая часть населения обладает относительно высоким средним и даже высшим образованием. Однако читатели Центра-Плюс, Петровского Курьера и особенно Экстра Балта, как правило, имеют в тенденции более низкий уровень образования, чем в целом петербуржцы старше 15 лет. Во-вторых, Экстра Балт играет опять-таки особую роль. Так, читатели Экстра Балта очевидно реже, чем читатели двух других журналов, принадлежат к среде высшего университетского образования, чаще они указывают на законченное среднее образование.

Все, что отмечено выше при анализе возрастной структуры читателей трех журналов, подтверждается в отношении позиции занятости (рис. 6) и статуса незанятых (рис. 7). Занятые, т.е. лица, имеющие средства к существованию посредством регулярной занятости, являются, в сравнении со всем населением, относительно более редкими, чем незанятые читатели Центра-Плюс, Петровского Курьера и Экстра Балта. Более отчетливо представлены пенсионеры, а после них также матери, находящиеся в отпуске по воспитанию детей. Напротив, школьники и студенты являются относительно редкими читателями этих бесплатных рекламных журналов. Это позволяет сделать вывод, что, получающие образование в России, особенно в студенческом возрасте, живут преимущественно в ро-

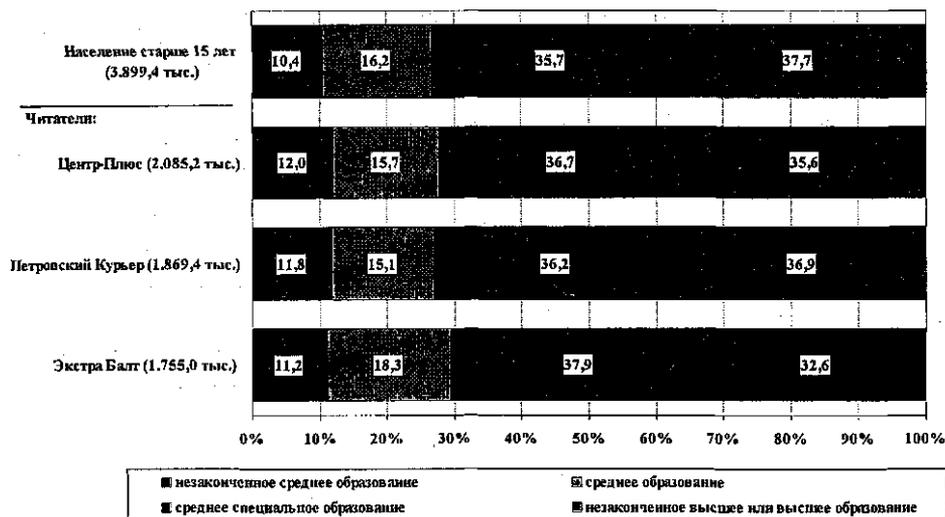


Рис. 5. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровски Курьер и Экстра Балт по уровню образования

дительских домохозяйствах*. Эта группа без собственного регулярного дохода поддерживается финансово иначе, чем на Западе, т.е. другими членами домохозяйства, и они меньше указывают на рынки дешевых товаров, чем их современники на Западе, которые часто уже ведут собственное домохозяйство вдали от родительского дома (вдали от родителей). Кроме того, среди читателей Центра-Плюс, Петровского Курьера и Экстра Балта относительно большое число домохозяек подтверждают предположение, которое было приведено выше при рассмотрении полового распределения (рис. 2).

Учитывая профессиональный статус занятых, следовало бы особо подчеркнуть специфическое положение, которое занимает Петровский Курьер. Его читатели заняты относительно более квалифицированной деятельностью по сравнению с читателями Центра-Плюс и Экстра Балта (рис. 8). Первые занимают более высокие, чем остальное петербургское население (старше 15 лет) профессиональные позиции — специалистов с высшим образованием и квалифицированных рабочих. Эти профессиональные позиции явно меньше представлены у читателей Центра-Плюс и Экстра Балта. Причиной этого может служить то, что Петровский Курьер предлагает еще и сведения о культурных событиях и мероприятиях города. Здесь, кажется, по крайней мере, частично, проходит русская параллель с западногерманским «средним уровнем» в «обществе переживания» со стремлением к высокой культуре [9, S. 142, 283].

* По сведениям, полученным от студентов Петербургского государственного университета.

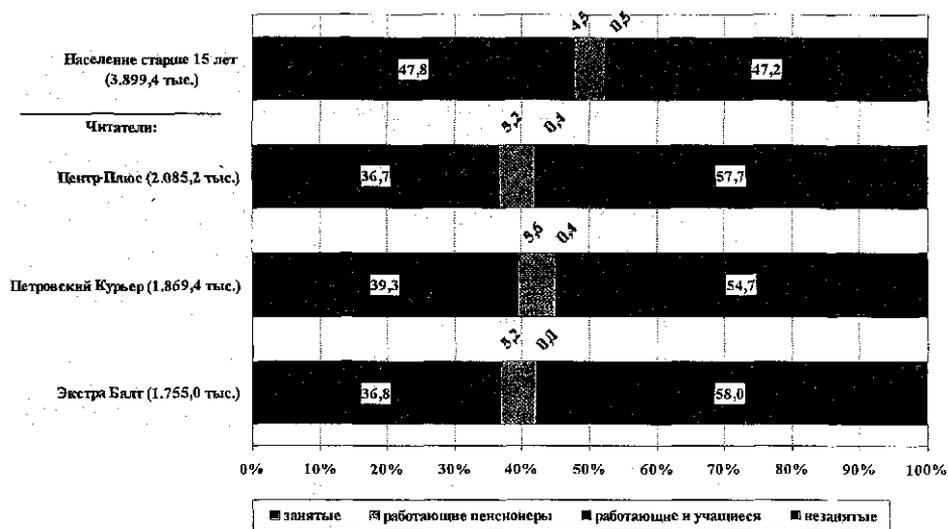


Рис. 6. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по роду занятости

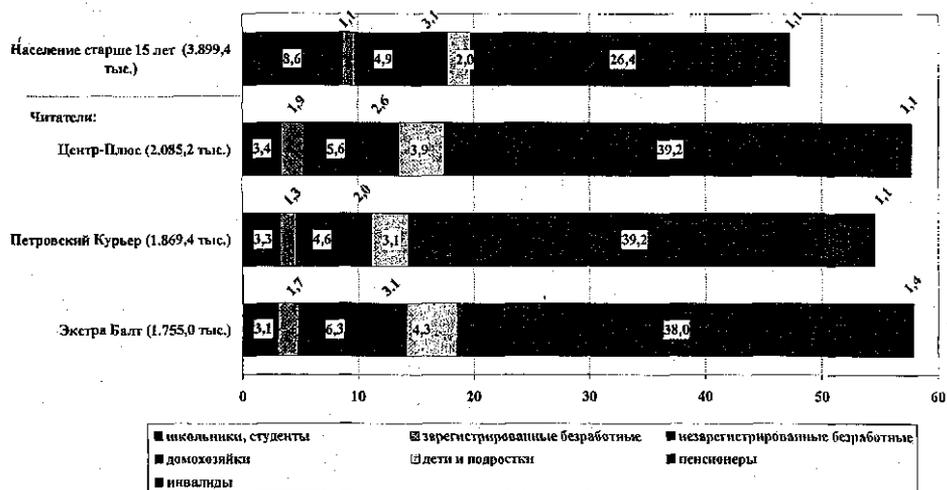


Рис. 7. Читательская аудитория журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт, не имеющая постоянного заработка

Наконец, распределение читателей по их доходу на домохозяйство опять-таки доказывают наши предположения. В сравнении с населением Петербурга в целом, у читателей всех трех журналов выявлен низкий

уровень доходов (до 500 рублей) (рис. 9). Это может считаться еще одним доводом в пользу того, что Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт используются как источник информации о выгодных по цене предложениях на рынке дешевых товаров, особенно для групп с относительно низким уровнем доходов. Кроме того, нужно сказать, что у читателей всех трех журналов доля тех, кто имел трудности при понимании проблемы или трудности иного рода в ответах, была относительно невелика по сравнению с общим количеством опрошенных. Это указывает снова на высокий уровень образования, который, конечно, не связан с высоким уровнем доходов. Для них, кажется, значимы другие критерии, тогда как на Западе включается линия аргументации от стратификационной модели «Уровень образования обуславливает профессиональную позицию, которая обуславливает высокий уровень доходов» и, как и прежде, постулируется в качестве данности*. В России, напротив, величина дохода основывается в меньшей степени на западном образце взаимосвязи образования и профессионального статуса. Гораздо более значимо то, насколько производителен труд в процессе производства и изготовления продукта, который имеет для других конкретную пользу. Поэтому относительно высоким авторитетом сегодня пользуются профессии ручного труда, тем более что большую ценность в частной жизни имеет личное знакомство с такими работниками.

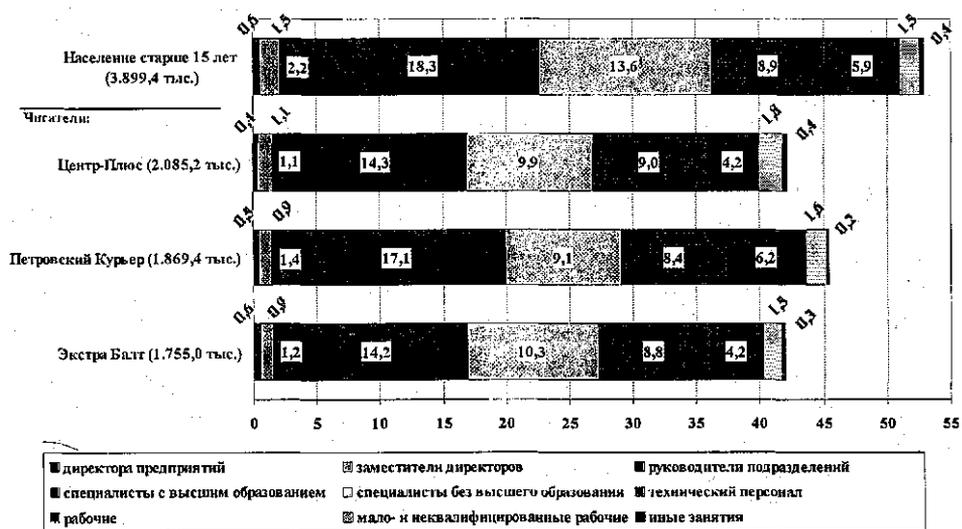


Рис. 8. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по роду занятий

*Когда предпринимается попытка отыскать вертикальную классовую модель для того, чтобы определить шире характерные черты определенного стиля жизни, то как раньше, так и сейчас считается правильным применение термина «общественное иерархическое неравенство» [30; 52; 23, S. 157; 53, S. 169].

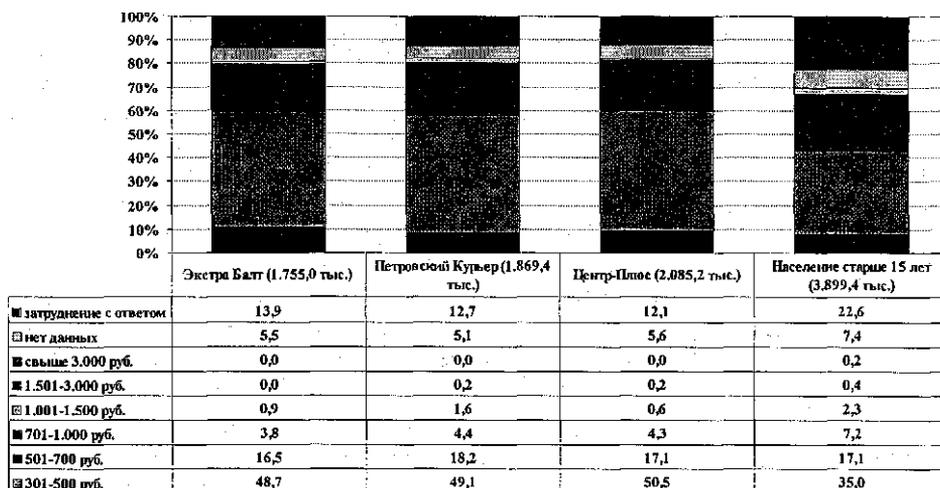


Рис. 9. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по денежному доходу домохозяйства

На фоне уровня доходов домохозяйства неудивительно, что субъективная удовлетворенность доходами оценивается скорее как низкая. Это касается равным образом реципиентов всех трех изданий и сверхпропорционально по отношению ко всему населению Санкт-Петербурга старше 15 лет (рис. 10).

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт находят своих читателей скорее среди малообеспеченных домохозяйств, состоящих из 1 — 2 человек, в частности, среди групп пенсионного возраста. В целом, читатели этих журналов обладают пропорционально более высоким уровнем образования, который, как оказалось, даже при квалифицированной работе не влияет на субъективно достаточный или даже объективно высокий доход.

Исследованные бесплатные журналы, широко распространенные среди населения С.-Петербурга, кажется, обнаруживают специальную потребность в информации у обрисованной группы читателей. Эта потребность может быть описана как принципиальный интерес к ориентированному на Запад образу жизни и тем самым к появлению «нового» русского стиля жизни. Эта переориентация образцов поведения в повседневной жизни, по-видимому, связана с вестернизированным, не традиционным для России лейтмотивом: «Быть современным значит потреблять. Потребление означает рыночную экономику». Эта переориентация в повседневном поведении укладывается в рамки ускоряющейся реорганизации от ранее закрытой советской социалистической системы к растущему политическому и рыночно-экономическому открытию «новой» России.

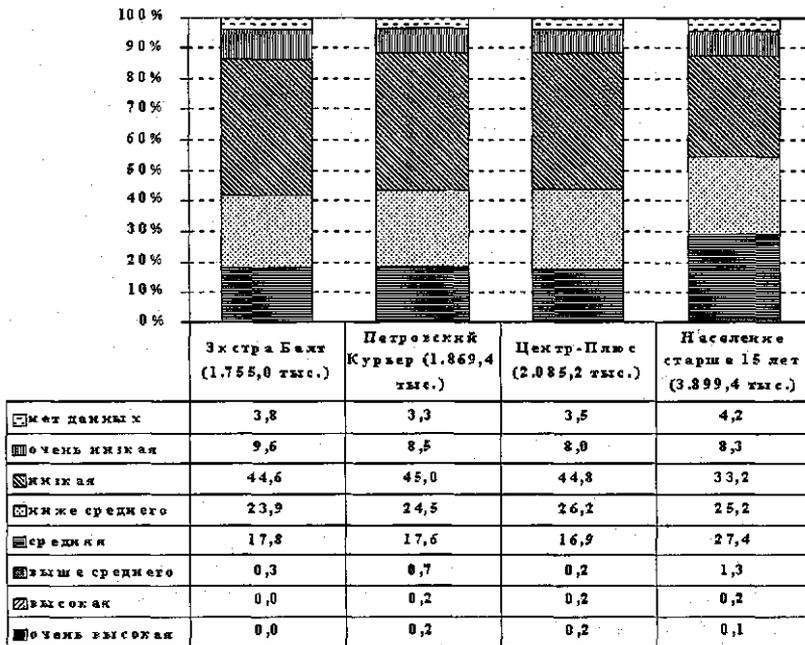


Рис. 10. Распределение читательской аудитории журналов Центр-Плюс, Петровский Курьер и Экстра Балт по относительной удовлетворенности доходами

Последнее отражается, в частности, на поведенческом уровне. Можно наблюдать возросший интерес к зарубежным поездкам, даже если они в частной жизни финансово ограничены и могут быть реализованы только определенным слоем или классом «новых русских». Так, в исследованиях ЭКРО-РГ получена также информация о формах поведения в свободное время и в отпуске. В частности, был задан вопрос: «Какой журнал Вы стали бы читать, чтобы получить информацию об отпуске?». Были названы следующие издания: во-первых, Экстра Балт (12,4), во-вторых, Центр-Плюс (9,9%), в-третьих, Реклама Шанс (2,6%) и, в четвертых, Петровский Курьер (1,2%) [10, S. 109, Tab. 45].

Итак, рассмотренные здесь рекламные журналы Экстра Балт и Центр-Плюс занимают особо значимое положение в С.-Петербурге в свете социальной открытости России к западному миру. Эти журналы транслируют вполне определенную картину с Запада и о Западе. Для тех, кто не может себе позволить путешествовать на Запад, эти издания служат моделью конструирования реальности западного образа и стиля жизни. Однако только на этой основе *нельзя полагать, что вестернизация русского образца означает превращение способов поведения в России в чисто западные.*

6. Перспектива: Проблемы межкультурных сравнительных исследований и образование целевых групп

Последующие размышления укладываются лишь в несколько тезисов, которые, по нашему мнению (т.е. с точки зрения западного исследователя), можно проверить в ходе межкультурных сравнительных исследований, когда должен быть проведен анализ социокультурных изменений и процесса трансформации в России, даже если частный сектор экономики пытается определить и открыть российские целевые группы. Эти тезисы опираются на известные положения Энтони Гидденса, в которых с точки зрения культурно-сравнительного анализа социальных структур обращается внимание на следующее: «Избегайте излишних обобщений, опираясь на короткий период времени... и на одно-единственное общество... Никогда не исходите из того, что социальные изменения зависят лишь от имманентного развития какого-либо общества... Принимайте во внимание интернациональный контекст социальных структур и процессов» [54, S. 15].

1. Применяемые западными исследователями инструменты измерения отражают, как правило, аналитические потребности западного образца. Если при этом осуществляется сравнительная постановка вопросов в отношении всего общества, то прежде всего должны изучаться системные различия и макросоциальное положение вещей в актуально-историческом западно-восточном сравнении (например, политические и экономические системы). Сравнение здесь менее эксплицитно, а скорее излагается *ex-post*. Поэтому мы всегда испытываем удивление, когда открываются мнимые «неожиданные» социальные реалии, которые мы не учитывали; такие как русский парламентаризм или путь приватизации в России.

2. Единицы анализа и наблюдения должны быть представлены таким образом, чтобы стало возможным интеркультуральное сравнение. Например, определение бедности или обладание покупательской способностью среднего слоя в качестве количественной характеристики должно быть применимо одновременно в русских и немецких обстоятельствах. Это значит, что методические, теоретические и эмпирические инструменты сравнения должны быть задуманы таким образом, чтобы они допускали высокую степень обобщения, которая позволяет провести эмпирические исследования различных культурных групп и подобрать соответствующие выражения (верифицируемость).

3. Процессы сравнительно-культурного анализа и наблюдения поведенческих образцов на социальном микроуровне, которые необходимы для инсценировки привлекательных рекламных мероприятий, также представляют множество проблем. Здесь необходимы фундаментальные внутриобщественные и внутрикультурные знания сравнительных социальных миров. Такие знания необходимы, в конце концов, для того, чтобы распознать «тонкости» общества и господствующие в нем образцы интеракции и поведенческие ориентации. Лишь с помощью этих знаний на уровне межкультурального сравнения и принимая во внимание конструиро-

вание целевых групп может быть поставлен вопрос об успехе или неудаче, о соответствии или несоответствии результатов сравнительного исследования. Вопрос о том, почему нечто у настаское же или иное, чем у других.

4. Чаще всего межкультурное сравнение осуществляется в расчете на соотносимость результатов. Это значит, что исследуются так называемые результаты социального развития, т.е. «готовые продукты». Собственная динамика, которая в каждой стране под совершенно специфическим, собственным знаком, нами почти или совсем не учитывается, замалчивается из-за нашей непосредственной приобщенности к ней.

5. Что делает сравнение Запада с Россией особенно трудным, если не принимать во внимание географические особенности (что, впрочем, свойственно всем сравнительно-культурным исследованиям)? В прошлом Россия страдала от громадности государства, которое проникало на все уровни общества, если вообще не было его составной частью. Сегодня это централизованное государство в значительной мере устранено и заменено новыми монопольными структурами (мафия, президентская власть). Россия, как и раньше, означает прежде всего Москву, может быть, еще Санкт-Петербург. Регионам и периферийным городам вне этих глобальных агломераций уделяется мало внимания, хотя происходящие в них процессы заслуживают того, чтобы стать предметом пристального анализа (например, Сибирь). Следовательно, до сих пор на федеративный момент в России в сравнительных исследованиях обращается мало внимания: слабость больших городов и растущая сила «провинции».

6. При анализе следует обратить внимание на специфические российские проблемы, так как они составляют особенности этого стремящегося к открытости общества. Во-первых, это поиск положения нации в мировом сообществе, который в настоящее время создает поле напряжения между сотрудничеством и конфронтацией с Западом (югославский конфликт). Во-вторых, следует назвать участие в общей тенденции к благополучию с Запада на Восток, в процессе чего наблюдается социальное неравенство в связи с появлением «новых русских» в качестве получателей прибыли. Наконец, следует отметить еще не завершившийся процесс определения принадлежности России к Европе или Азии, и поиски собственного пути развития (особый путь России). Это, вероятно, окажет влияние не только на длительные сравнительные межкультурные исследования социальной структуры и стилей жизни, но и на часто направляемое экономикой производство мультинациональной одновременно функционирующей доходной рекламы, которая для этого должна быть способной к межкультурному и внутрикультурному контакту.

Перевод с немецкого В.В. Козловского

Литература

1. Eisenstadt S.N. Tradition, Wandel und Modernität. Frankfurt a/M, 1979.
2. Kausch M. Kulturindustrie und Populärkultur: Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt a/M, 1988.

3. Cornelißen W. Klischee oder Leitbild?: Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen und Männerbildern im Fernsehen. Opladen, 1994.
4. Früh W. Realitätsvermittlung durch Massenmedien: Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen, 1994.
5. Jäckel M. Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung: Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen, 1996.
6. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. Opladen, 1996.
7. Steinsdorff S. von. Russland auf dem Wege zur Meinungsfreiheit: Die Pluralisierung der russischen Presse zwischen 1985 und 1993, Münster; Hamburg, 1994.
8. Schäfer A. TV und andere Medien in Russland: Zwischen Aufbruch und Desillusionierung // Osteuropa. 1998. Jg. 48. Heft 7. S. 710-723.
9. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a/M; N. Y., 1993.
10. ЭКРО-РГ: EKRO-RG / Hrsg. von EKRO-RG. St. Petersburg. 1998. April. 6 (22).
11. Veblen T.B. Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt a/M, 1986.
12. Березкина О.П., Березкина Е.А. Феномен ритуально-знакового воздействия новой социальной группы на мировоззрение молодежи // Человек и общество: Тенденции социальных изменений. СПб.; Минск; Ростов н/Д, 1997. Т. 1. С. 191-193.
13. Hölscher B. Konsumgütermarketing als soziologisches Berufsfeld // Sozialwissenschaften und Berufspraxis. 1999. Jg. 22. Nr 4.
14. Rogge H.J. Werbung. Ludwigshafen am Rhein. 1993.
15. Schnierer T. Soziologie der Werbung: Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen, 1999.
16. Lettau H.-G. Grundwissen Marketing: Marktforschung — Marketingplanung, Produkt - Preis, Verkauf — Vertrieb, Werbung — Public Relations. München, 1991.
17. Weis H.C. Marketing. Ludwigshafen am Rhein, 1990.
18. Hellstern. G.-M. Umstrukturierung der Arbeitsbeziehungen durch neue Managementkonzepte // Ökonomie und Gesellschaft. Jb. 15: Unternehmungsverhalten und Arbeitslosigkeit. Frankfurt a/M; N. Y., 1999.
19. Neuberger O. Individualisierung und Organisierung: Die wechselseitige Erzeugung von Individuum und Organisation durch Verfahren // Theorien der Organisation / Hrsg. G. Ortman, J. Sydow, K. Türk. Opladen, 1997.
20. Obermaier E. Grundwissen Werbung. München, 1991.
21. Frey U.D. Marketing im Aufbruch: Werbung, Verkaufsförderung, Trademarketing, Vertrieb. Landberg am Lech, 1994.
22. Heller E. Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt a/M, 1991.
23. Hölscher B. Lebensstile durch Werbung?: Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden, 1998.
24. Buchli H. 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Band III: Das Zeitalter der Revolutionen. Berlin, 1966.
25. Nerdinger F.W. Lebenswelt «Werbung»: Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität. Frankfurt a/M; N. Y., 1990.
26. Unger F. Marktforschung: Grundlagen, Methoden und praktische Anwendung. Heidelberg, 1989.
27. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. N. Y., 1986.
28. Meissner H.G. Strategisches internationales Marketing. Berlin; Heidelberg; N. Y.; London; Paris; Tokyo, 1988.
29. Karlöf B. Unternehmensstrategie: Konzepte und Modelle für die Praxis. Frankfurt a/M; N. Y., 1991.
30. Bourdieu P. Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a/M, 1987.
31. Kroeber-Riel W. Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart; Berlin; Köln, 1991.

32. Kollmorgen R. Theoretische Aspekte postsozialistischer Transformationsprozesse // Soziale Sicherheit für alle? / Hrsg. R. Hauser, R.T. Olk. Opladen, 1997. S. 11-39.
33. Beyme K. von. Systemwechsel in Osteuropa. Frankfurt a/M, 1994.
34. Merkel W. Einleitung // Systemwechsel 1 / Hrsg. W. Merkel. Opladen, 1994.
35. Daheim H. Eine Forschungsperspektive zur osteuropäischen Transformation // Sozialer Wandel als Problem postsozialistischer Gesellschaften: Ein deutsch-bulgarischer Dialog / Hrsg. C. Stojanov. Bergisch Gladbach, 1997.
36. Tiryakan E.A. Neo-Modernisierung: Lehren für die und aus der postsozialistischen Transformation // Postsozialistische Krisen: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. / Hrsg. K. Müller. Opladen, 1998.
37. Weiß J. Akteure und Agenten: Über Selbstbestimmung, Fremdbestimmung und Stellvertretung im Vereinigungsprozess // Sozialer Wandel als Problem postsozialistischer Gesellschaften. Ein deutsch-bulgarischer Dialog / Hrsg. C. Stojanov. Bergisch Gladbach, 1997.
38. Offe C. Der Tunnel am Ende des Lichts: Erkundungen der politischen Transformation im neuen Osten. Frankfurt a/M, 1994.
39. Beck U. Risikogesellschaft: Auf dem Weg in die andere Moderne. Frankfurt a/M, 1986.
40. Luhman N. Soziale Systeme. Frankfurt a/M, 1984.
41. Wolff V. Wettbewerb und Qualität bei Presseprodukten // Publizistik. 1998. Jg. 43. Nr. 3.
42. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse. 1996: MA '96. Media-Micro-Census.
43. Gehmacher E. Politische Umfragen in Russland: Erfahrungsbericht einer methodologischen Exkursion // ZA-Information. 1994. Nr. 35.
44. Drieseberg T. Lebensstile in der Marktforschung — eine empirische Bestandsaufnahme // Planung und Analyse. 1992. Nr. 5.
45. Banning T.E. Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Heidelberg, 1987.
46. Eisenstein C. Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen, 1994.
47. Engel C. Wie der Literaturbetrieb funktionalisiert wurde // Osteuropa. 1997. Jg. 47. H. 9.
48. Воронков А. В комнате ужасов: Градация и деградация российской прессы // Новая Россия. 1997. № 2.
49. Латынина А. «Съезд конгресса» и «Пресс-клуб» // Литературная газета. 1997. № 52.
50. Дудченко О. и др. Работа женщин и семья // Семья на пороге третьего тысячелетия / Под ред. А.И. Антонова. М.: Инс-т социологии РАН, 1995.
51. Здравомыслова О.Н., Арутюнян И.Ю. Российская семья на европейском фоне. М.: Едиториал-УРСС, 1998.
52. Schnierer T. Von der kompetitiven Gesellschaft zur Erlebnisgesellschaft?: Der «Fahrstuhl-Effekt», die subjektive Relevanz der sozialen Ungleichheit und die Ventilfunktion des Wertewandels // Zeitschrift für Soziologie. 1996. № 25.
53. Müller-Schneider T. Schichten und Erlebnismilieus: Der Wandel der Milieustruktur in der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, 1994.
54. Giddens A. Klassenspaltung, Klassenkonflikt und Bürgerrechte — Gesellschaft im Europa der achtziger Jahre // Soziale Welt. Sonderband 2: Soziale Ungleichheiten / Hrsg. R. Kreckel. Göttingen, 1983.

Дополнительная литература

- Dittrich R., Hölscher B. Russia goes West?: A German View on the Russian Social Structure Analysis // Journal of Sociology and Social Anthropology. 1999. Vol. 2. Nr. 1. 1999. P. 66–89.
- Göttlich U., Nieland J.-U. Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenoperen zu Lifestyle-Inszenierungen // Die umworbene Gesellschaft: Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation / Hrsg. M. Jäckel. Opladen; Wiesbaden, 1998. S. 179–208.
- Jones J. Macht sich Werbung bezahlt?: Die Praxis erfolgreicher Kommunikation: 19 beispielhafte Kampagnen. Frankfurt a/M; N. Y., 1991.
- Meckel M. Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen, 1999.

Nerdinger F.W. Lebenswelt «Werbung»: Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität. Frankfurt a/M; N. Y., 1990.

Peiser W. Die Fernsehgeneration: Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen, 1996.

Reichert J. Werbung als moralische Unternehmung // Die umworbene Gesellschaft: Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation / Hrsg. M. Jäckel. Opladen; Wiesbaden, 1998. S. 273–299.

Schmidt S.J., Spieß B. Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen, 1994.

Willems H., Jurga M. Inszenierungsaspekte der Werbung: Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierung // Die umworbene Gesellschaft: Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation / Hrsg. M. Jäckel. Opladen; Wiesbaden, 1998. S. 209–230.