

## ЖУРНАЛИСТИКА

### О ЛОГИКЕ “БЛУЖДАЮЩИХ АББРЕВИАТУРНЫХ ТЕРМИНОВ” (ОБОБЩЕННЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМЫ И ПР)

© 2004 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

В настоящей статье мы поставим вопрос о самой возможности корректного позиционирования родственных и сопредельных понятий рыночных коммуникационных институтов в рамках “аббревиатурной терминологии”.

Еще с конца XIX века предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель рекламного воздействия, описать этапы и структуру психических процессов, на которые должна опираться рекламная стратегия. Исследователи выделяют несколько наиболее распространенных схем (моделей), на основе которых те или иные рекламисты пытались построить эффективную стратегию психологического воздействия на аудиторию.

Мы предлагаем обратить внимание на возможность не только построения обобщенной теоретической модели рекламного воздействия, но и заметного проявления диффузии сопредельных понятий рыночных коммуникационных институтов внутри подобного процесса. В дополнение к “коммерческой диффузии” ПР и журналистики, нашедшей выражение в предлагаемом нами термине “пиаристика”, мы считаем возможным далее рассмотреть тему в рамках “аббревиатурной диффузии”.

*Диффузная теория* рыночных коммуникационных институтов связана с именем американского исследователя Э. Роджерса. Он анализировал распространение новых идей, товаров и т. д. и увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов рынка. Не следует поэтому воздействовать на все группы общественности, а в первую очередь необходимо постараться убедить критическую массу, составляющую, по мнению Ф. Роджерса, лишь пять процентов. Указанная цифра — 5 % — достигается при информационном воздействии (как правило) не более чем на половину от общего числа потенциальной аудитории. Когда же идея овладевает умами 20 % (т.е. составляет четырехкратную величину “критической массы”), остано-

вить ее уже невозможно. (Не стоит, однако, забывать и то, что, когда идея полностью овладевает массами, массы доводят ее до абсурда).

Диффузию он определял как процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени к членам социальной системы.

Э. Роджерс выделил в процессе адаптации новой идеи шесть этапов:

1. Внимание.
2. Интерес.
3. Оценка.
4. Проверка.
5. Принятие.
6. Подтверждение [1].

Диффузная теория Роджерса имеет существенное значение для нашего исследования, поскольку многие информационные кампании в области рекламы и паблик рилейшнз как раз связаны с вводом *идеи* нового продукта в массовое сознание.

По нашему мнению, шесть этапов процесса адаптации новой идеи соотносятся с четырьмя этапами известной формулы (или, если угодно, стереотипом формулы) рекламы — AIDA (AIMDA), а также ее последующими трансформациями. Авторитетные американские исследователи Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум отмечают: “Первая задача <...> (отметим пропущенный фрагмент. — А. Б.) — привлечь *внимание* целевой аудитории общественности. Вторая задача — стимулировать *интерес* к содержанию сообщения. Третья задача — сформировать *потребность и намерение* действовать в соответствии с этим сообщением. И, наконец, четвертая задача — направлять *действия* тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением” [2; 281-282].

Итак:

A — Attention — внимание;

I — Interest — интерес;

D — Desire — желание;

A – Action – действие.

Несколько позже был добавлен еще один элемент – "M" – Motive (мотив) и формула приобрела такой вид – AIMDA.

При всей условности этой формулы ею привыкли пользоваться для обозначения направлений основных процессов и технологий рекламной деятельности. Однако не все так просто, и не потому единственно, что даже внутри самой идеологии создания формулы *рекламы* существуют попытки создавать все новые формулы-оппоненты (ACCA, DIBABA, DAGMAR, DRAB и т. д.)

Классификацию основных моделей 1995 г. предпринял украинский специалист в области рекламы и маркетинга Е. Ромат [3].

Комментируя предложенную еще в 1896 (!!!) г. американским рекламистом Элмаром Левисом схему AIDA, российский исследователь-психолог А. Лебедев-Любимов отмечает неясность взаимодействия элементов этой модели. "Каким образом, начинаясь с привлечения внимания, рекламное воздействие заканчивается покупкой товара. (Формула не раскрывает психологической структуры рекламного воздействия как системы взаимосвязанных элементов или его этапов).

Между привлечением внимания и поступком существует сложная последовательность причинно-следственных связей, определяемая большим количеством психологических и других факторов... Очевидно, что покупка товара также не является прямым следствием привлечения внимания, как может показаться, если буквально воспринимать данную формулу" [4;142].

Рассуждая далее, А. Лебедев-Любимов справедливо замечает: "Кроме того, в данную формулу не попали такие важные переменные, как потребности, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально-психологические установки и пр., что играет очень важную роль в процессе принятия решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Введение элемента "мотив" и преобразование формулы AIDA в AIMDA также ничего существенного не добавило. Значимых факторов оказалось намного больше, чем их можно было вставить в краткую формулу" [4; 143-144].

Российский философ Е. В. Грицай среди подобных значимых факторов выделяет **моду**, рассуждая таким образом: "Сегодня моден не товар, а потребитель, товар вторичен. Очертания предмета моды размыты в силу их бесконечной сменяемости вплоть до визуального исчезновения, что в эпоху кинодискурсов и пассивности чувственности оказывается определяющим. Предмет потребления как бы исчезает из процесса потребления, тем не менее стимулируя его;

благодаря этому возникает и закрепляется потребительская направленность личности, мотивация, организованная потребностью потреблять.

Потребительский мотив возникает и закрепляется, если предмет человеком, во-первых, вождлен. Мода является той формой, в которой образцы субкультурных смыслов (воплощенных или идеальных) становятся желаемыми. Она – механизм порождения желаний, точнее говоря, навязывания. Она стимулирует человека приобретать и диктует, что именно. Во-вторых, предмет вождления не должен представляться человеку совсем уж недоступным (об этом подробно пишет, например, Бауман в книге "Мыслить социологически") [5;173].

Отметим трактовку Е. В. Грицай в контексте наших рассуждений о значении термина "мода" в практике Российских рыночных экономических коммуникаций середины–конца XIX века. (Поскольку в России в настоящее время по-прежнему наиболее популярной остается формула AIDA (AIMDA), далее мы используем ее для обоснования возможности создания в рамках данной методологии нового схематизированного обозначения ПР).

Добавим, что введение нового параметра, где вместо "M" (мотивация) следует обозначить "M" (мода), позволяет по-новому оценить содержание этой аббревиатуры.

Возникшая существенно позже модель ACCA (Attention – внимание; Compreltension – восприятие аргументов; Convection – убеждение; Action – действие) в качестве основных элементов воздействия включает восприятие аргументов и убеждение. Отметим, что усиление рационального аспекта восприятия позволяет говорить о более высоком уровне этой схемы по отношению к предыдущей.

Преимуществом модели, описываемой формулой DIBABA, которая была разработана в 1953 г. немецким исследователем Г. Гольдманом, является не только "ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу" [4; 143], но и чрезвычайно важная характеристика современных коммуникаций – введение в модель механизма "обратной связи". Модель включает:

- 1) определение *потребностей* и желаний потенциальных покупателей;
- 2) *отождествление* потребительских нужд с предложением рекламы;
- 3) "*подталкивание*" покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

- 4) учет предполагаемой *реакции* покупателя;
- 5) вызов у покупателя *желания* приобрести товар;
- 6) создание благоприятной для покупки *обстановки*.

Еще позже, в 1961 г., американским специалистом Расселлом Колли была предложена еще одна модель – DAGMAR.

Формула образуется из начальных букв английской фразы Defining Advertising Goals – measuring advertising results (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Ее отличие от предыдущих характеризуется исходной посылкой, трактующей подобного рода коммуникации с маркетинговых позиций: совершение покупки определяется четырьмя основными элементами комплекса “4 P”, который включает в себя товар, цену, место, систему продвижения товара.

Представляя указанные модели, обратим внимание на время, в которое появлялись эти формулы. Самая “свежая” дата – 1961 (!) год.

Разумеется, развитие теории и практики маркетинговых коммуникаций с тех пор существенно продвинулось вперед. Поэтому и относящееся к указанным моделям замечание А. Лебедева-Любимова мы сочтем “сугубо специализированными с точки зрения научной психологии”: “Далее попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной для практиков формулы предпринимались неоднократно. Но они, как правило, оказывались лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии” [4; 143-144].

Разумеется, одним научно-психологическим подходом невозможно объяснить те собранные воедино несоответствия, когда означенные формулы характеризуют совершенно разные этапы маркетинговых коммуникаций (начиная с прамаркетинговой эпохи!), а соответственно, обозначают не только состояние рекламы, но и содержание иных феноменов.

**Так, аббревиатурой AIDA вполне можно обозначить и другую дисциплину, поскольку в ранее цитируемом нами фрагменте классического учебника по ПР Катлипа, Центера, Скотта вместо точек стоит... “PR-коммуникаций” [2; 281-282] (выделено нами. – А. Б.).**

Российские исследователи тоже не оказались в стороне от этой “аббревиатурной интеграции”.

Обратим внимание на некоторые иные особенности реализации аббревиатурно-стратегического подхода к ПР-деятельности.

Обозначим позицию Е. Ивановой, доцента Российского университета дружбы народов [6; 18-19], которая (по мнению автора) позволяет на основе модели AIDA выделить комплексы стратегий.

Исходя из ключевых понятий (Attention – Interest – Desire – Action: Внимание – Интерес – Желание – Действие), Е. Ивановой формулируются:

– *привлекающая стратегия*, цель которой трансформировать произвольное внимание в произвольное;

– *провоцирующая стратегия*, направленная на возбуждение интереса целевой аудитории;

– *побуждающая стратегия* “призвана подготовить целевую аудиторию к действию: сформировать желание поступить определенным образом”. В связи с этим возникает проблема манипуляции;

– *стимулирующая стратегия*: в зависимости от фазы PR-кампании могут использоваться тактики как поощряющие действия целевой аудитории, так и отвлекающие ее, блокирующие определенные действия” [6; 18-19].

Комментируя более современную модель AIDMA (Atencion – Interest – Desire – Motive – Action: Внимание – Интерес – Желание – Мотив – Действие) Е. Иванова отмечает: “В этой модели кроме вышеназванных компонентов присутствует мотивационная стратегия. В зависимости от целевой аудитории это, к примеру, могут быть стратегии и тактики личностной или социальной мотивации. В зависимости от цели и задач PR-кампании речь может идти о психогенной мотивации и т. д.” [6; 18-19].

Обозначим возможность иной (нежели “стратегическая”) интерпретации мотивационных характеристик указанной формулы.

Как уже было указано ранее, включение в формулу ПР литеры “М” может быть связано со словом “Мода” и уже в данном контексте соотнесено с глубокой идеей Ж. Бодрийера, актуализирующей наличие “несуществующих различий” моды, являющихся, по мнению философа, неизбежным следствием определенного экономического уклада.

Ж. Бодрийер пишет: “Сам строй производства безудержно стимулирует потребление с помощью несущественных различий” [7; 119].

«Мода является механизмом, который, конечно же, быстрее выходит из строя и “физически”, и “морально” – со сменой вкуса, – размышляет философ Е. В. Грицай. – Потребляется не товар (ибо его потребительная стоимость иллюзорна, представлена как статус), а покупательская способность человека» [5; 173–174].

Очевидно, что такая взаимосвязь существует и даже вошла в анекдоты [8].

“Выходит, — продолжает Е. В. Грицай, — в покупке модной вещи потребителем выступает вещь, точнее, **статус, который она обещает**, а потребляемым — человек. Завороженный соблазнами статуса, обещаемого вещью, он сам же и продается, при этом с восторгом, поскольку уверен в том, что он — покупатель” (выделено нами. — А. Б.) [5;174].

Добавим, что в период электоральных кампаний, когда, условно говоря, “Вещью” выступает некий ведущий кампанию кандидат, при помощи политтехнологий функция “Покупателя” несколько трансформируется. “Покупатель” теперь уверен в том, что он — “Избиратель”.

Отметим и еще одну популярную формулу — **RACE (Research — Actions — Communications — Evaluation: Исследование — Действия — Коммуникации — Оценка)**. В литературе по публичным рилейшнз эта формула обозначает модель решения проблем. Авторство идеи формулы RACE может быть оспорено. Так, идея концепции “Системы RACE” появилась в 1952 г. в работе Скотта Катлипа и Аллена Сентера “Effective Public Relations”. А уже в 1963 г. сама формула была обозначена известным американским специалистом Джо Марстоном в книге “The Nature of Public Relations” [9; 390-391]. Справедливости ради добавим, что, возможно, идея Катлипа и Сентера может быть описана схожей (и, на наш взгляд, более удобной) формулой RPCE, где вместо “А” — “Actions” стоит “Р” — “Planing”.

В Россию эту формулу чаще всего принято соотносить с именем популяризатора этой идеи — С. Блэка, из книг этого автора она перекочевала в работы многих российских исследователей.

Так, Е. Иванова, возможно несколько вторично рассуждая, развивает эту формулу в направлении стратегических решений публичных рилейшнз, отмечая, что «**исследовательская стратегия** применяется для выяснения потребностей, предпочтений, ориентиров целевой аудитории... Компонент “действия” (actions) в данном случае можно назвать **стратегией реализации**...

В состав стратегического комплекса RACE также входят **коммуникативная стратегия**» [6; 18-19].

Разделяя авторскую мысль о том, что “при определенных условиях ее также можно назвать стратегией посредничества, или в терминологии Беттеке ван Рулер стратегией диалога (dialog strategy), или же стратегией достижения согласия (consensus creation strategy)” [6;18-19], все же отметим, что этими “определенными условиями” у голландского исследователя являются только модели двусторонней коммуникации, располагающиеся соответственно в квадрантах “двухстороннее движение” — “откровение” (dialogue basic strategy) и квадрантах “двухстороннее движение” — “влияние” (consensus creation basic strategy), то есть занимая ровно половину пространства приведенной ниже схемы коммуникативного воздействия.

При этом сама Беттеке ван Рулер, рассуждая о степени разработанности темы, отмечает: “Что касается стратегий диалога и достижения согласия, то они представлены в теории управления коммуникациями куда более скудно” [10; 64-65].

В то же время в условиях “монологичных ПР” (позволим себе термин) коммуникативную стратегию возможно также соотносить с ранними идеями Э. Бернайза, а также начальными уровнями ПР модели Дж. Грюнига и Т. Ханта.

Поэтому полагаем, что и другая половина схемы голландского специалиста в области публичных рилейшнз (в контексте указанного стратегического подхода) имеет полное основание для ее соотнесения со стратегическими аспектами ПР-коммуникации.

Однако здесь, на наш взгляд, отмечаются трудности при идентификации важнейших коммуникационных дисциплин. При переложении указанных теоретических положений Беттеке ван Рулер в ее ситуационной модели управления коммуникациями (situative model of communicateds managemenet) наряду с двусторонним движением информации обозначено **контролируемое одностороннее** движение информации (см. схему).

*Контролируемое одностороннее движение информации*

	Информация	Убеждение	
<i>Откровение</i>	_____	_____	<i>Влияние</i>
	Диалог	Формирование согласия	

*Двустороннее движение информации*

Квадрант “одностороннее движение” — “откровение” соответствует основной стратегии информирования (information strategy).

На пересечении значений “одностороннее движение” и “влияние” находится основная стратегия убеждения (persuasion basic strategy), которая в терминах теории популяризации (позиционирования) определяется как “убеждающее информирование” (persuasive information).

Эта стратегия — краеугольный камень “**рекламы и пропаганды**” [10; 64-65].

Таким образом, голландский исследователь допускает соотношение монологичных уровней ПР с обозначениями рекламы и пропаганды, что, на наш взгляд, требует дополнительного пояснения.

Очевидно, что схема “ситуационной модели управления коммуникациями” *не является* исключительно моделью управления ПР-коммуникациями, как принято иногда считать. По нашему мнению, схема Беттеке ван Рулер допускает гораздо более современную интерпретацию коммуникационного воздействия, интегрирующую в новую среду и развивающую в ней значения важных понятий, скрывающихся за плохо спозиционированными устаревшими терминами. Вместе с тем признаем, что голландский исследователь не дает особых комментариев по этому поводу, но в то же время отметим, что, по нашему мнению, этот сравнительно мало известный подход представителей голландской школы публичных рилейшнз развивает и существенно дополняет модель Грюнига/Ханта.

Возвращаясь к комментариям схемы RACE исследователя из университета Дружбы народов, отметим, что **оценочная стратегия** также достаточно бесхитростно трактуется Е. Ивановой в направлении стратегических коммуникаций. Она “используется после осуществления определенных ПР-коммуникаций. Это необходимо, с одной стороны, для того, чтобы подвести итог ПР-кампании, с другой — связано с проблемой координации ПР-усилий, корректировки действий ПР-специалиста” [6; 18-19].

Для нашего исследования оказывается необычайно интересным, что некоторые из приведенных выше “ПР/рекламных” формул оказываются настолько универсальными, что вполне позволяют описывать не только стратегические “внутренние дела” ПР, но и их основные направления. Так, в журнале “ПР в России” [11] дана формула “media-relations”. Особенностью этого подхода является не только то, что термин написан наполовину в латинском обозначении, наполовину в кириллице (случай, редкий даже для ПР-терминологии), но и то, что расшифровка

второй буквы в известной аббревиатуре RACE дается как Analysis — Анализ.

Статья построена на разъяснении сути формулы, по которой может строиться деятельность в области media-relations (RACE).

Research — исследование. Главная задача — создание контакта со СМИ.

Analysis — определение тактики медиа-контакта, детальный анализ редакционного совета и состава публикаций.

Communication — установление контактов. Здесь принято выделять 3 направления:

1. Фоновые, регулярные информационные атаки (пресс-релизы, справочная информация, рассылаемая специально для журналистов т. п.).

2. Базовые публикации о компании (упоминания в новостях, тематических и обзорных статьях).

3. Спецпроекты для СМИ (пресс-конференции, пресс-туры, крупные публикации о компании и ее лидере).

Evaluation — оценка результатов ПР-работы.

Симптоматичным кажется замечание, что дословное значение аббревиатуры RACE — “гонка” (англ.). А гонка — это всегда скорость, и значит, зачастую некогда подумать о сути значений. Об этом не следует забывать, в частности, в стремлении формализовать и регламентировать ПР-деятельность.

Гораздо более современной модификацией формулы RACE является модель ROPE (Research — Objects — Programming — Evaluation: Исследование — Цели — Программирование — Оценка), предложенная в 1998 г. американским исследователем Джерри Хендриком [9; 390-391].

Отметим значение этой модели для **измерения воздействия** ПР-кампании. Хендриком предлагается делить цели ПР-кампании на две категории: цели с точки зрения результатов и цели с точки зрения влияния. При этом вторая категория делится на три составляющие: информационные цели (получение сообщения, понимание и сохранение информации); позиционные цели (создание, усиление и изменение); поведенческие цели (создание, усиление и изменение).

Включение понятия “Программирование” в комплекс ROPE позволяет рассматривать текущий проект в долгосрочной перспективе, конкретизируя стратегические и тактические цели, связывая их реализацию с определенным временным сроком.

“В конечном итоге, если ПР-цель сформулирована правильно и для ее реализации выбран нужный стратегический комплекс, то при соблюдении принципа последовательности и воплощении на практике соответствующих той или иной стратегии ПР-тактик можно в определенной степени гарантировать эффективность ПР-усилий [6; 18-19].

И вновь отметим некую символичность названия модели ROPE, которое в данном контексте можно перевести как "связывать ПР-усилия". При этом выражение "знать (выучить) систему ROPE" ("to know (to learn) the ROPE") имеет значение "хорошо ориентироваться", "знать все ходы и выходы".

Добавим, что дословное значение подобных аббревиатур может быть не столь символичным и даже благозвучным.

Отмечая стратегическое значение предлагаемых формулировок, известный специалист по маркетингу Эл Райс, написавший в соавторстве с дочерью Лорой «один из самых гениальных в мире учебников по маркетингу и рекламе – "Расцвет Пиара и упадок рекламы"» [12], рассуждает: "*Маркетинговая кампания* (здесь и ниже курсив наш. – А. Б.) для большинства товаров и услуг строится на основе стратегии, состоящей из следующих четырех этапов:

1. Компания разрабатывает новый продукт или услугу.
2. Проводятся исследования, чтобы убедиться, что новый продукт или услуга принесет потребителям ощутимую пользу.
3. Нанимается рекламное агентство, чтобы запустить кампанию, устроенную по принципу "большого взрыва".
4. Со временем реклама формирует из нового продукта или услуги мощный брэнд.

Четыре стадии *рекламной кампании* приобрели в анналах истории бизнеса статус незыблемых основ: разработка, исследование, реклама, формирование брэнда. Теоретически в этом четырехступенчатом процессе нет ничего плохого, кроме неблагозвучной аббревиатуры" [13; 11].

Отметим весьма небезупречную логику представления подобной формулы (Development, Research, Advertising, Branding – DRAB) в "лучшем руководстве к действию для сотен тысяч профессионалов во всем мире" и "дерзкой и умной книге, раз и навсегда перевернувшей мир маркетинга" [14].

В первом случае говорится о четырех этапах *маркетинговой кампании*, во втором, прибегая к той же аббревиатуре, – о четырех стадиях *рекламной кампании*, приобретших "статус незыблемых основ".

Совершенно очевидно, что подобная логика создает существенные трудности в позиционировании родственных и сопредельных понятий рыночных **коммуникационных институтов**, что не позволяет их корректно идентифицировать в рамках подобной "блуждающей аббревиатурной терминологии".

Отметим далее, что доля условности, сопровождающая попытку обозначить современные

коммуникационные институты некой формулой, с развитием коммуникационных процессов становится все более значительной, а сами формулы – все более спорными. **Между тем сами размышления на эту тему, как нам представляется, способны разрушить обличенные в аббревиатурную формулу стереотипы, ограничивающие восприятие маркетинговых коммуникаций.** Для иллюстрации нашего тезиса обратимся к анализу наиболее известной формулы – AIDA. При ее анализе неизбежно возникают вопросы, на которые мы и попытаемся ответить, соблюдая всю ту же долю условности:

1. Может ли быть вызвано желание (Desire – D) приобрести товар без предварительного создания атмосферы доверия (введем термин "императив доверия") к этому товару (и/или фирме-производителю)?

Известные американские исследователи Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум пишут: "Любая информационная кампания (разумеется, рекламная и ПР-кампания) входят в их число. – А. Б.) начинается с создания атмосферы доверия. Этот климат создается действиями со стороны организации, отражая ее искреннее стремление послужить всем заинтересованным сторонам и общественности. Получатель должен доверять отправителю и пребывать в уверенности, что тот лучше всех разбирается в освещаемом предмете" [2; 467].

2. Возможно ли пользоваться схемой AIDA для обозначения процесса ПР, как это делают те же авторы? [2; 281-282].

3. Какова последовательность процессов и правильно ли она обозначена на "универсальной" схеме ПР?

4. Можно ли рассматривать этот процесс шире – в категориях традиционных маркетинговых коммуникаций, последовательно рассуждая таким образом: *стратегия* (доверия – "Trust" – "Т" – "Трастинг") – ПР; *тактика* (желания) – Реклама; и основные *технологии* маркетинговых коммуникаций – SP, DM, например, специальное мероприятие ПР – "Выставка" – по сути представляет *технологию* (инструмент) DM.

Если на представленные вопросы мы получим утвердительные ответы, то, используя в качестве основы для нового обозначения аббревиатуру AIDA, получим формулу "волшебного порошка" маркетинговых коммуникаций – TAIDA ("Т" – "Trust" – "Доверие"). Одновременно обратим внимание на перманентность процесса коммуникаций маркетингового воздействия (маркетинг начинается с потребителя и кончается потребителем) и, вновь включив в эту идеологию категорию "Доверие" ("Trust" – "Т"), предложим следующее "закольцованное" обозначение – TAIDAT. Рассуждая

таким образом, обнаружим, что при обозначении маркетинговых коммуникаций тактическая “формула рекламы” находится как бы “внутри” обозначения стратегии доверия ПР. Помимо того, что устанавливается некая родовая/видовая связь, в нашей формуле подчеркивается (чего нет в AIDA) чрезвычайно важная для понимания сути процесса непрерывность рекламного и ПР воздействия.

Рассуждая далее, можно обнаружить, что наша формула позволяет сделать знак равенства между маркетинговыми коммуникациями (промоушн) и ПР при рассмотрении ПР внутри концепции института маркетинга.

Следствие из этого рассуждения можно сформулировать таким образом:

Поскольку значение ПР соответствует значению промоушн (при рассмотрении ПР и промоушн внутри концепции маркетинга), то ПР становятся не только маркетинговой коммуникацией, но и одновременно инструментом маркетинга внутри классической схемы “4 Р”. Отметим, что предпринимавшие ранее известные автору предложения обозначить одним из “Р” маркетингового комплекса собственно паблик рилейшнз имели отличное от нашей идеи основание. Эти попытки допускали лишь количественное включение ПР на правах “пятого элемента” (“пятого колеса”?) схемы маркетингового комплекса, а не предполагали качественной замены промоушн на ПР в схеме “4 Р”.

При этом точно так же, как маркетинг является непрерывным процессом, непрерывен процесс ПР в определенном маркетинговом контексте, соответствующий значению маркетинговых коммуникаций (МК). Таким образом, можно предположить, что на определенном этапе (по нашему предположению — с 30-х годов XX века) развития маркетинговых коммуникаций реклама, сейлз промоушн, директ маркетинг обеспечивают тактическое воздействие на рынок.

Стратегическое воздействие на рынок соответствует идеологии ПР-воздействия. При этом маркетинговое значение ПР соответствует значению “кампания промоушн”, что в свою очередь может быть обозначено как маркетинговые коммуникации. Как следствие наших размышлений отметим, что сам термин “промоушн”, по сути, включен в термин “коммуникация”.

Далее, на более высоком этапе (мы считаем — с начала пятидесятых годов XX века) и в определенном маркетинговом смысле, происходит модификация маркетингового значения ПР в соответствии с концепциями ATL/BTL технологий.

С 80-х годов XX века мы предлагаем рассматривать ПР как некий феномен, объединяющий “активные инструменты маркетинга” (введем

термин), то есть инструменты, непосредственно участвующие в реализации идеологии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В дальнейшем возникает концепция интегрированных коммуникаций, в которой, по нашему мнению, могут быть интегрированы функции ПР, обозначенные в контексте маркетинговых коммуникаций и управленческие характеристики ПР, рассматриваемые с позиций функции менеджмента.

Попробуем с этих общих позиций дать еще одно определение ПР. Разумеется, оно не способно охватить все понятие ПР, подчеркнем, что это определение стоит рассматривать только в данном, представленном выше, контексте.

**Наше маркетинговое “контекстное” определение может быть достаточно простым:** ПР — информационная культура и информационная политика фирмы, занимающейся маркетинговой деятельностью. **В более широком контексте наше определение может выглядеть так:** ПР — достижение конкурентных преимуществ путем гармонизации отношений с общественностью. **Первое из данных определение способно, по нашему мнению, уточнить и некоторые, скажем так — “контекстные”, особенности родственных институтов. Так, если мы допустим, что правы те, кто утверждает, что журналистика стала не просто пропагандистским, но и экономическим институтом, то из данного определения следует, что ее вполне можно рассматривать в маркетинговом контексте. Что в принципе и происходит, и о чем пишут многие авторы, да и мы писали в уже далеком 1992 г. [15]. А отсюда можно сделать вывод о существовании журналистики в качестве инструмента маркетинга или маркетинговой коммуникации.**

В русле наших рассуждений попытаемся также дать определение рекламы (особо отметим, что мы считаем данный термин избыточно перегруженным, в том числе несвойственной маркетинговым коммуникациям семантикой):

**Реклама в контексте маркетинговой идеологии — внутренняя форма маркетинговой коммуникации (ПР-деятельности), функцией которой является реализация тактических задач ПР-кампании при помощи скорейшей передачи сообщения, что достигается преимущественно за счет оплаты места эфирного, печатного и/или иного носителя.**

Наше определение, разумеется, не исключает возможности другой интерпретации этого термина в рамках маркетинговой идеологии.

Тем не менее, считаем важным отметить, что характерным свойством нашего подхода к качеству определения, в частности, коммуникационных терминов “Реклама” “ПР”, “МК”, “Журналистика” и т. д. является их погружение в опре-

деленный социально-экономический контекст.

По нашему мнению, возможно следующее соотношение анализируемых понятий:

- реклама включена в маркетинговые коммуникации, которые, в целом, при современном прочтении, подчиняются идеологии стратегических коммуникаций публич рилейшз (и могут быть обозначены как интегрированные маркетинговые коммуникации, а далее – интегрированные коммуникации).

**При этом мы характеризуем рекламу как способ весьма ограниченной трансляции ценовых преимуществ, а также преимуществ потребительской стоимости товара;**

- маркетинговые коммуникации **определим как организацию и более совершенную (по отношению к указанному значению термина "реклама") трансляцию материальных преимуществ потребительской стоимости и нематериальных преимуществ потребительской стоимости организации при помощи сочетания технологий информационного воздействия на потребителя;**

- **публич рилейшз (в данном контексте) обозначим как накопление и трансляцию нематериальных преимуществ "особого вида капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций) [16; 88] путем создания и трансляции своеобразной потребительской стоимости самой организации, подчиненной идеологии корпоративной социальной ответственности.**

Отметим, что для понимания нашей концепции публич рилейшз важно определиться с толкованием самого термина, который, по нашему мнению, принципиально не может быть истолкован в единственной формулировке.

Мы понимаем термин публич рилейшз в одном из представленных ниже экономических значений как

– предтечи и пратехнологии ПР:

1. Формы домаркетинговых коммуникаций, внешне схожих с маркетинговыми технологиями и имеющих потенциал для подобного развития;
- собственно публич рилейшз:
2. Маркетинговая коммуникация.
3. Надмаркетинговая функция организации внутри философии "Outside-in".

При этом чрезвычайно важно отметить, что каждая из этих форм имеет свое определение, свое местоположение в коммуникационной среде (включая параметры односторонней, двусторонней коммуникации и вводимого нами параметра *мультисторонней гиперкоммуникации*), свою терминологию, свои функции и свою историю.

По нашему мнению, такого рода классификация может иметь перспективу попытки обосновать более широкий взгляд на истоки и

современное положение публич рилейшз в рамках историко-философского подхода к теории ПР.

Поэтому категорически неприемлемо рассуждать о "неких публич рилейшз вообще".

Очевидно, что и допускать некие сопоставления возможно лишь на конкретной основе, точно определившись в одном из представленных нами маркетинговых значений этого феномена, что, повторяем, не исключает возможности иного его истолкования в рамках иной дисциплины.

В завершение темы отметим, что следует отличать бытовое применение термина "реклама" от профессионального (в маркетинговом понимании) по новому параметру – только что предложенному нами "закольцованному" свойству непрерывности воздействия.

Поэтому то, что потребитель воспринимает как "рекламу" или как совокупность "точечных" единичных воздействий, часто надоедающих своей назойливостью, на самом деле представляют собой, возможно, не очень удачную рекламную кампанию. Причем, с нашей точки зрения, ее качество и эффективность обратно пропорциональны нарастающему в аудитории "ощущению назойливости".

На самом деле, для тех, кто делает рекламу, для профессионалов-практиков термин "реклама" обозначает рекламную кампанию.

Точно также значение "публич рилейшз" соответствует значению ПР-кампания.

С нашей точки зрения, указанный синдром "назойливости" рекламы и других маркетинговых коммуникаций призваны снять ПР-мероприятия.

Продолжим наши рассуждения, представляя указанные феномены следующим образом:

Реклама – односторонне ориентированная информация.

ПР – диалектически переходящая в новое состояние односторонне, двусторонне и мультисторонне ориентированная коммуникация.

По нашему мнению, "реклама", трактуемая как внешняя, изолированно выступающая вне программы маркетинговых мероприятий фирмы и односторонне ориентированная на потребителя информационная деятельность, более не существует в крупных современных корпорациях.

Такая деятельность остается лишь в организациях, не имеющих никакой иной долгосрочной коммуникационной стратегии, кроме стратегии выживания.

Очевидно, что следствием наших рассуждений является утверждение нами не только институционального, но и диалектического подхода к публич рилейшз, базирующегося на фило-



софских законах отрицания — отрицания, перехода количества в качество, единства и борьбы противоположностей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Center A.H., Jackson P. Public relations practices. Managerial case studies and problems / A.H. Center, P. Jackson. — Englewood cliffs, 1990.

2. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. — Восьмое изд. — М.—СПб.—Киев: Вильямс, 2001.

3. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие. / Е. Ромат. — Харьков: Харьк. гос. Академия технол. и орг. питания, 1995.

4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002.

5. Грицай Е.В. Инициация постмодерна (на полях у Бодрийяра) / Е.В. Грицай // Вопросы философии. — 2003. — № 9.

6. Иванова Е. Стратегия, которая привлекает, провоцирует, побуждает... / Е. Иванова // PR-диалог. — 2003. — № 2-3 (25-26).

7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — М.: Добросвет, 2000.

8. В Америке встречаются двое «новых русских», у одного из них на шееновый, красивый (почти как у Незнайки) галстук.

— Вот, смотри, за тысячу долларов купил!

— Да Вас нагло обманули, шер ами! Тут за углом точно такой же за полторы продается!

9. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. — 7-е изд. Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001.

10. Ван Рулер Беттеке. Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического уп-

равления коммуникациями / Беттеке ван Рулер // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Пер с англ. — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М., 2002.

11. Формула медиа-relations // PR в России. — 2003. — № 2.

12. Вынесенная на обложку русского издания цитата из «USA Today». Райс Эл, Райс Лора. Расцвет Пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму / Эл Райс, Лора Райс. — М.: ООО Изд-во АСТ; ЗАО НПП. Ермак. — 2004. — 313 с.

13. По первым буквам Development, Research, Advertising, Branding получается DRAB, что означает «потаскуха». Райс Эл, Райс Лора. Расцвет Пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму / Эл Райс, Лора Райс. — М.: ООО Изд-во АСТ; ЗАО НПП. Ермак. — 2004.

14. Вынесенные на обложку русского издания цитаты из «Houston Chronicle» и «Business & Economics». Райс Эл, Райс Лора. Расцвет Пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму / Эл Райс, Лора Райс. — М.: ООО Изд-во АСТ; ЗАО НПП. Ермак. — 2004.

15. Богоявленский А.Е. Современные российские СМИ и маркетинг / А.Е. Богоявленский // Пути совершенствования и проблемы повышения эффективности средств массовой информации на современном этапе: Тез. науч. сессии, апр. 1992 г. — Воронеж. — 1992. — С. 25-27. Богоявленский А.Е. Типология СМИ и маркетинг / А.Е. Богоявленский // Оптимизация средств массовой информации: опыт и перспектива: Тез. науч.-практ. конф., 13-17 мая 1996 г. — Воронеж. — 1996. — С. 51-52.

16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / А.М. Шишкина. — СПб., 1999.