

Хоуден, Дж. (2011) Искусство вовлечения: как максимально полно раскрыть потенциал своих сотрудников / пер. с англ. В. С. Иващенко. М. : Эксмо.

*THE ENCOURAGEMENT AND MOTIVATION
OF LABOUR IN ORGANIZATION*

V. N. Iakimov

(Moscow University for the Humanities)

The article considers the main motivating factors in organization that are divided into three groups according to the character of their impact on the staff: 1) material incentives; 2) indirect material in-

centives; 3) motivation or organizational and moral-psychological drivers.

Keywords: labour stimulation, labour motivation.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Marks, K. (1961) Kritika Gotskoi programmy // Marks K., Engel's F. Soch. 2-e izd. T. 19. M. : Gospolitizdat. S. 9–32.

Khouden, Dzh. (2011) Iskusstvo вовлечeniia: kak maksimal'no polno raskryt' potentsial svoikh sotrudnikov / per. s angl. V. S. Ivashchenko. M. : Eksmo.

Реклама в поисках легитимности: западноевропейский опыт

Е. Л. ГОЛОВЛЕВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье показано, что борьба рекламы за общественное признание реализуется по разным направлениям: по мере развития научных представлений о рекламе и появления многочисленных свидетельств ее способности влиять на потребительское поведение; в ходе создания национальных и западноевропейских профессиональных и общественных институтов регулирования рекламной практики; по мере совершенствования механизма саморегулирования рекламных процессов. Ключевые слова: реклама, рекламная индустрия, институционализация рекламы, стандарты рекламной деятельности.

Взаимосвязи рекламы с обществом и культурой многовариантны и неоднозначны. Реклама выполняет не только информативную функцию, выступая в роли ориентира потребителя в сложном и многообразном товарно-предметном мире, не только экономическую функцию продвижения товара, стимулирования спроса и потребления, но и является важнейшим идеологическим институтом общества, оказывающим серьезное влияние на формирование потребностей, ценностей и поведения людей.

Несмотря на очевидную свою полезность и уникальные возможности как средства коммуникации, реклама на протяжении всей своей истории, и особенно периода индустриализации, начиная со второй половины XIX в. боролась за право быть признанным фактором

экономической, политической, культурной жизни общества. Но и сегодня она зачастую воспринимается негативно практически всеми субъектами общественной жизни и отражается в общественном сознании как неизбежное зло современного общества, как определенная плата человечества за свое, созданное миром потребления, комфортное существование (Телерекламный бизнес, 2001: 176). Борьба рекламы за общественное признание продолжается. Это намерение реализуется по разным направлениям: по мере формирования научных представлений о рекламе и появления уверенности и многочисленных свидетельств ее способности влиять на потребительское поведение; в ходе создания национальных и западноевропейских профессиональных и общественных институтов регулирования

рекламной практики; по мере совершенствования механизма саморегулирования рекламных процессов, т. е. их регулирования самим деловым рекламным сообществом.

Выявлению истинных возможностей рекламы как инструмента рыночных отношений способствовало развитие научных представлений о ней. Первые исследования, посвященные вопросам рекламы (У. Д. Скотта, У. Мюнстерберга, В. Матайя, К. Хартунгена) появляются на рубеже XIX–XX вв. Это, как правило, издания, по содержанию представляющие собой описания практической рекламной деятельности. Но среди них уже в тот период можно было обнаружить попытки систематизировать опытные данные и сделать научные обоснования.

Исторические аспекты развития рекламы привлекают исследователей этого феномена общественной жизни (Г. Сэмсона, П. Датца, Дж. Поупа, С. Ивена) уже на начальном этапе развития научных знаний о рекламе. Одним из значительных исследований для нескольких поколений рекламистов, ясно представлявших возможности «рационалистической рекламы» еще в начале XX в. (1914–1920 гг.), стала работа французского исследователя О.-Г. Жерэна «Суггестивная реклама, теория и техника» (1911). Реклама, по его определению, «овладевает покупателем, преобразуя его вкусы и привычки, вовлекая его в постоянный процесс познания, трансформируя его менталитет. Она (реклама) не только является для покупателя источником знания, но и заставляет его совершать покупку товара» (по: Lagneau, 1993: 15). Жерэн распространяет во Франции организационные формы рекламы, позаимствованные у американских рекламистов. Он утверждает, что эффективность рекламы зависит от комбинации всех способов рекламирования: и от средств рекламы, и от продолжительности ее действия.

В Англии реклама прежде всего рассматривалась как вид массовой информации. Английское общество по-разному относится к рекламе. Умонастроения англичан наглядно отражаются в прессе. Скептически-негативным характеристикам рекламы как средства давать «большие обещания», постоянно появ-

лявшимся на страницах британской прессы в XIX в., противопоставляется позитивная оценка рекламного дела, признающая его острую необходимость для успешного развития производственных, коммерческих, профессиональных и иных общественных и межличностных отношений. Начиная с 1846 г. в помощь рекламодателям Ч. Митчелл издает и впоследствии несколько раз переиздает «Справочник газет», предваряя основную информацию о выходящих в Великобритании периодических изданиях обстоятельными вступительными статьями, в которых разъяснялась социальная необходимость рекламной коммуникации.

Еще более обобщающий теоретический характер носила книга «Guide to Advertisers», в которой вниманию читателей предлагались лучшие рекламные образцы, рекомендовались надежные рекламные агенты, а также давались советы относительно качественных, а не только количественных критериев анализа рекламных текстов. Некоторые аспекты изучения рекламного дела в этой книге создают начальные предпосылки современного системно-маркетингового анализа. Известны своими ранними работами в области рекламы немецкие исследователи. В 1912 г. в Германии вышла в свет работа К. фон Хартунгена (также известного как д-р К. Хертинг) «О психологии рекламы» (Herting, 1912). В России в 1924 г. стала популярной «Прикладная психология» Э. Штерна, который анализирует отношение различных слоев населения к рекламе, а также изданная в Европе и в России «Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение» Т. Кенига (1925). Исследователями поднималась важная проблема, от решения которой, по их мнению, зависит эффективность национальных и будущих международных рекламных кампаний. В частности, К. фон Хартунген рассматривал межкультурные аспекты рекламы или особенности восприятия разных народов. Он указывал на то, что «каждая нация имеет свои психические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Природный рекламист как дитя своего народа инстинктивно почувствует правильный путь. Поэтому вместо простого чутья

нами должно руководить строгое, логическое мышление, указывающее на то, каковы должны быть приемы, затрагивающие психику того или иного народа» (Hartungen, 1919: 34).

С развитием рекламы во второй половине XX в. в ней отрабатываются способы воздействия рекламного сообщения на поведение человека. Речевое убеждение, используемое в рекламе, выходит на аргументацию, что, в свою очередь, предопределяет использование в рекламе знаний о когнитивных процессах в психике человека. На Западе это выразилось в развитии экспериментальной риторики, которая вошла в рекламу несколькими теориями из области экспериментальной психологии.

Исследовательская работа в области рекламы привлекла к себе ученых и практиков, организаторов рекламного бизнеса, тяготеющих к творчеству. Описывая впоследствии опыт своей работы, они ввели в рекламный внутренний оборот большое количество несистематизированных концепций и представлений, не обоснованных психологическими теориями. Спектр этих знаний и гипотез постоянно расширялся.

Новые исследования и разработка способов измерения эффективности рекламы в 1950-е годы привлекли специалистов из разных областей наук: психологов, социологов, психоаналитиков, экономистов. С 1943 по 1954 г. американские рекламные издания *Advertising Age*, *Printer's Ink*, *Business Week* публикуют на своих страницах многочисленные исследования в области мотивации (Э. Дихтер, Л. Ческин, П. Мартино и др.).

Изучению воздействия рекламы на подсознание человека посвятили работы В. Паккарда, Д. Адам. Небывалый интерес к рекламе формируется после окончания Второй мировой войны. Послевоенный мир переживает развивающееся высокими темпами производство товаров массового спроса. Именно в это время практики рекламы применили новые приемы, подсказанные психологами: пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и побуждать к новым покупкам; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей. Слово «бессознательное» стало девизом и со-

держанием нового направления в рекламной коммуникации.

Актуальные проблемы рекламной деятельности, связанные с определением ее места и роли в социальной и экономической жизни, широко обсуждаются общественностью в 1960–1970-е годы. Как подтверждение этого интереса в Западной Европе выходят в свет несколько периодических изданий, посвященных вопросам рекламы. Одно из наиболее интересных — специализированный журнал «Коммуникация» (*Communication*, 1961) во Франции. Непосредственными издателями его стали Дж. Фридман, Р. Барт и Э. Морэн. На страницах журнала обсуждались и публиковались точки зрения по различным аспектам рекламной деятельности французских, английских, американских, немецких и других авторов. Он рассматривался как площадка подведения итогов научных исследований в области массовой коммуникации и в силу своей популярности вскоре стал международным изданием. В опубликованных в журнале материалах реклама часто рассматривается в контексте мифов о прозрачности рынка, об однозначности эффективности рекламы. Задаваясь вопросом о том, каким образом, позитивно или негативно, воздействуют на сознание мифы, которые реклама распространяет, авторы Ж. Маркус Стейф, Л. Кеснел, Ж. Метайер исследуют антропологические, социологические и психологические корни рекламы.

Отражая тенденцию расширения научных исследований в области рекламы, во Франции, в частности, выходят в свет журналы «Рекламные тетради» (*Les Cahiers de la publicité*, 1962), «Коммуникация и речь» (*Communication & Language*, 1968). На страницах этих изданий развернулись основные теоретические баталии о назначении, роли, эффектах рекламы. Характерные для этого периода дискуссии только подчеркивали неоднозначное отношение и признанных интеллектуалов, и европейской общественности в целом к рекламе, прочно входящей в жизнь модернизирующейся послевоенной Европы. Обсуждались два фундаментальных вопроса: реальные функции рекламы и ее собственные ценности.

Реклама в Западной Европе долгое время была подвержена жесткой критике и осуждению со стороны общественности. Критика звучала отовсюду: и со стороны рекламодателей, которым существовавшие традиции запрещали выставлять напоказ свою деятельность, и со стороны общественных институтов и церкви, защищавших нормы морали. В целом критика сводилась к нескольким ключевым моментам. Рекламу критиковали за несоответствие действительности, за введение в заблуждение, за продвижение ценностей «общества потребления», ведущих к деградации наций. Изменение отношения к рекламе стало следствием развития послевоенных модернизационных процессов и наращивания выпуска товаров массового спроса, потребовавших внедрения новых способов продаж. Уже в 1950-е годы, когда со всей очевидностью проявляется «новое мышление» новых управленческих кадров, реклама начинает восприниматься так же, как и в США, — как необходимый инструмент продвижения товаров и демократизации потребления. Эта точка зрения укореняется в сознании представителей деловых кругов, предпринимателей. Начиная с этого времени реклама интегрируется в самое сердце процесса промышленного производства. Один из основателей современной французской и западноевропейской рекламы М. Блестейн-Бланше писал: «...реклама формирует единое целое вместе с техническим и коммерческим аспектами продвижения товара. Это указывает на кардинальное изменение роли рекламы и отношения к ней со стороны рекламодателей. Отныне рекламодатель становится полноценным участником процесса создания рекламы: от разработки рекламной идеи до создания рекламного продукта» (Bleustein-Blanchet, 1970: 298). А западноевропейская общественность в целом становится более толерантной.

Позитивная тенденция изменения отношения к рекламе наметилась и в интеллектуальных, научных кругах, среди деятелей культуры. Л.-П. Фарг, Ж. Эффель, М. Дрюон, Ж. Кокто один за другим высказались в пользу рекламы. Главным же знаком того, что реклама изменила свой статус в их глазах, стало ее признание в качестве предмета социологии и антро-

пологии, в первую очередь благодаря работам Р. Барта и Ж. Бодрийяра в 1950–1960-е годы.

Значительные усилия по формированию позитивного образа рекламы предпринимались самой индустрией. В результате характерной чертой организации современного рекламного бизнеса в Западной Европе можно считать развитую систему саморегулирования всех процессов, происходящих в этой сфере деятельности. Введение в рекламную практику кодекса делового поведения было тесно связано с поиском легитимности, признания и дало рекламе возможность рассеять довлеющий над ней тенденциозный имидж шарлатанства.

Первая попытка саморегулирования была сделана в Великобритании в конце XIX в. Тогда состоялась дискуссия вокруг проблемы этичности рекламы, затрагивавшей многие стороны жизни общества: морали, социального согласия, религиозных убеждений. В США этот вопрос обсуждался в 1900–1917 гг. в рамках деятельности первой профессиональной организации — Ассоциации рекламных клубов Америки, созданной в 1917 г. Первый же национальный профессиональный кодекс был принят в 1914 г. Международное развитие эта тема получила в 1938 г. в «Международном кодексе МТП (Международной торговой палаты. — Е. Г.)» по инициативе только что организованной Международной рекламной ассоциации (ИАА). ИАА стала поистине объединением всех лидеров рекламы, маркетинга и медиа на мировом уровне. Кодекс учитывал не только интересы рекламной отрасли, но и права потребителей. Особое развитие тема формирования делового климата на основе правил, установленных самим деловым сообществом, получила в 1950-е годы, когда движение потребителей стало наиболее требовательным и радикальным. Британская индустрия рекламы заняла центральное место в мобилизации ответного «сопротивления» отрасли. В 1961 г. существовавшая к тому времени система саморегулирования и дисциплины была скорректирована с учетом особенностей и интересов всех видов медиа: прессы, радио и телевидения. В период между 1960–1970-ми годами многие страны приняли отдельные профессиональные кодексы или

адаптировали их в национальных рекламных законодательствах. В конце 1970-х годов понятие саморегулирования выходит за рамки рекламной индустрии. Восприняв этот опыт другие отрасли экономики стали его применять. «Глобальные изменения требуют глобальных ответов», — декларировала Международная ассоциация рекламы. И в 1973 г. был опубликован документ «Глобальные изменения в рекламе». Это был первый манифест, проложивший дорогу для реализации основных принципов стратегии учета индустрией критики со стороны органов государственной власти и движения потребителей.

1979 г. стал поворотным для европейского рекламного сообщества в осмыслении реалий сложившегося европейского рынка и возможностей производителей свободно продвигать и рекламировать товар. Это стало предметом многочисленных дискуссий и обсуждений в европейских международных ассоциациях, действующих в области маркетинговых коммуникаций, прошедших определенный путь институционализации. Их назначение «было реализовано в контексте наиболее важных изменений, одним из которых стало перераспределение зон влияния между государством и частными компаниями, между стандартами государственных услуг и интересов и частными интересами, между государством и рынком, между национальным государством и международным сообществом. Это происходило в контексте, в рамках которого устанавливался новый баланс сил: между правилами, выработанными государством, и саморегулированием» (Mattelart, Palmer, 1993: 11).

Август 1978 г. принес первую победу нарождающегося индустриального союза с европейской коллективной инициативой. Сформировавшаяся межпрофессиональная группировка включила в себя Европейскую ассоциацию рекламных агентств (ЕААА, основана в 1959 г.), Международный союз ассоциаций рекламодателей (IUAA), многочисленных представителей других европейских организаций: Международной федерации издателей газет, Международной федерации периодической печати, Европейской группы телевизионной рекламы. Привлечение широкой профессио-

нальной общественности к обсуждению проблем индустрии должно было гарантировать включение в преамбулу *Explanatory Memorandum* философии ЕС в области рекламы и маркетинга положения о том, что «реклама является интегральной частью системы массового производства товаров и услуг по их распространению в интересах потребителей... создает эффект стабилизации занятости, обеспечивая устойчивую основу производства... дает жизненную поддержку» (там же: 14). Понадобилось более трех лет, чтобы это положение было принято в Брюсселе. Этот небольшой параграф имел одно-единственное назначение: легитимацию рекламной индустрии.

Наряду с акциями в странах ЕС, Совет Европы включил в программу действий 1967–1968 гг. в вопрос о защите потребителей и в 1973 г. опубликовал Хартию потребителя.

В 1980 г. ЕААА основал Европейский рекламный трипартист (ЕАТ). Две основные силы составили ядро новой международной структуры в сфере рекламы: агентства в лице Европейской ассоциации рекламных агентств (ЕААА) и рекламодатели, представленные Международным Союзом ассоциаций рекламодателей (IUAA). Последний позже был переименован в Международную федерацию рекламодателей (WFA, 1953 г. создания). Настоящее признание ожидало т. н. третью силу: ассоциации, представляющие рекламные интересы массмедиа. С начала деятельности WFA к ней присоединилось Объединение ассоциаций издателей газет ЕС, которое в общей сложности насчитывало 250 тыс. участников, Федерация ассоциаций издателей периодической печати (FIPP), Европейская группа телевизионной рекламы (EGTA), Рекламная информационная группа (AIG). Акции (деятельность) AIG связаны с осуществлением взаимодействия между различными рекламными организациями стран — членов ЕС и не входящими в сообщество. Она де-факто способствовала формированию национальных трипартистов. Позднее к ЕАТ присоединились новые партнеры: в 1983 г. — Европейская федерация наружной рекламы (FEPE), спустя два года — Европейская ассоциация директ-маркетинга (EDMA). В 1984 г. IAA получила

статус наблюдателя. Провозгласив своим девизом «объединение для действия», ЕАТ с первых дней существования стал единственным выразителем рекламных интересов всех участников индустрии на европейском уровне. Он защищал общие интересы индустрии в европейских институтах власти. Международная рекламная ассоциация старалась разрешать проблемы индустрии в общепромышленном масштабе. Европейский трипартизм провозгласил общие принципы ведения рекламного бизнеса на европейском уровне, информировал о своих усилиях по реализации интересов сообщества, проводил общеевропейские дебаты по проблемам рекламы, поддерживал развитие лучшей рекламной практики в Европе.

Официально признанная ЕС и получившая статус неправительственной организации от Совета Европы ЕААА провозглашает основой своей деятельности саморегулирование, предлагает свои подходы по всем вопросам, касающимся рекламы, и формулирует поправки к парламентским дебатам ЕС по этой проблематике. И в документах, и в самой работе ЕААА и Всемирной федерации рекламодателей постоянно подчеркивается главный принцип ассоциативного движения — защита свободы коммерческой деятельности и достижение официального признания правительствами положения о том, что производители свободны в своей возможности продавать товары, а потребители свободны в своем выборе. Эти и другие усилия международных рекламных организаций стимулировали процесс институционализации западноевропейской рекламной индустрии, продолжавшийся на протяжении нескольких десятилетий во второй половине XX в., и в значительной мере способствовали признанию рекламы как социально значимого вида коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) (2001) / сост. и общ. ред. В. П. Коломийца. М. : Междунар. ин-т рекламы.

Bleustein-Blanchet, M. (1970) *La rage de convaincre*. P. : R. Laffont.

Hartungen von, Ch. (1919) *Psychologische und praktische Betrachtungen über die Reklame in Italien*. 14 Jahrg. Stuttgart : Poeschel Verlag.

Herting, C. (1912) *Zur Psychologie der Reklame*. Stuttgart : Poeschel Verlag.

Lagneau, G. (1993) *La fin de la publicite: trois essais sur la communication institutionnelle*. P. : Presses Universitaires de Paris.

Mattelart, A., Palmer, M. (1993) *Shaping the European Advertising Scene: Commercial Free Speech in Search of Legitimacy* // *Reseaux. The French Journal of Communication*. Vol. 1. № 1. P. 9–26.

ADVERTISING IN SEARCH OF LEGITIMACY: THE WEST EUROPEAN EXPERIENCE

E. L. Golovleva

(Moscow University for the Humanities)

The article shows that advertising fight for public recognition is being waged in various directions: with the development of scientific knowledge on advertising and the emergence of numerous evidences of its ability to have impact on consumer behavior; in the course of creation of national and West European professional and social institutions for the regulation of advertising practice; with the improvement of the mechanism for the self-regulation of advertising processes.

Keywords: advertising, advertising industry, the institutionalization of advertising, standards of advertising activity.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Telereklamnyi biznes (informatsionno-analiticheskoe obespechenie) (2001) / sost. i obshch. red. V. P. Kolomiitsa. M. : Mezhdunar. in-t reklamy.

Bleustein-Blanchet, M. (1970) *La rage de convaincre*. P. : R. Laffont.

Hartungen von, Ch. (1919) *Psychologische und praktische Betrachtungen über die Reklame in Italien*. 14 Jahrg. Stuttgart : Poeschel Verlag.

Herting, C. (1912) *Zur Psychologie der Reklame*. Stuttgart : Poeschel Verlag.

Lagneau, G. (1993) *La fin de la publicite: trois essais sur la communication institutionnelle*. P. : Presses Universitaires de Paris.

Mattelart, A., Palmer, M. (1993) *Shaping the European Advertising Scene: Commercial Free Speech in Search of Legitimacy* // *Reseaux. The French Journal of Communication*. Vol. 1. № 1. P. 9–26.