
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО ТРЕНДА

В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассказывается о характере взаимоотношений между исследователем и респондентами: авторами доказывается, что надежная и полная социологическая информация может быть получена в случае установления равноправных отношений и ведения свободной дискуссии между ними. Анализируются возникающие в связи с этим проблемы взаимосвязи между социологическими факторами появления рекламы как массового явления и их неразрывная корреляция с массовой культурой и СМИ.

Ключевые слова: социодемографические и психографические характеристики, качественный и количественный анализ, мотивы поведения интервьюируемых, одноразовая культура, гендерная модель потребления.

Тема интеграции новых наработок в сфере социологии и психологии в рекламную и бизнес-коммуникацию с целью построения стратегии бренда как никогда актуальна в контексте современных социальных и бизнес-коммуникаций. Как известно, число обеспеченных россиян из-за экономического кризиса 2008—2009 гг. — 1,2 млн человек, что составляет 0,8% населения, или 10% ВВП, — сократилось в 2009 г. на 15%, но при этом их активы уменьшились на 14%. Приведем макроэкономический показатель: по данным Росстата, в разгар кризиса в январе—марте 2009 г. насчитывалось свыше 17,4% официальных бедных, т.е. тех, кто тратил $\frac{2}{3}$ на доходов на еду. Восстановить баланс планировалось к 2012 г., а, согласно пессимистическому прогнозу, активы могли бы восстановиться только через 10—15 лет [1]. Между тем с постепенным восстановлением мирового рынка роскоши уже в первом квартале 2010 г. продажи люксов в мире выросли на 6%, во втором — на 16%, в третьем — на 13%. В целом же в России падение сегмента люксовых товаров составило 15% в 2009 г. К 2012 г. рынок роскоши исчислялся \$212 млрд (около €159 млрд): на Россию пришлось \$5 млрд (около €3,7 млрд), а в российских продажах люксов-товаров на долю украшений приходилось менее 7% от общего числа продаж [2].

Прогнозы показывают, что России еще предстоит столкнуться в том числе и с маркетинговыми проблемами, которые страны — лидеры современного экономического роста решали на протяжении второй половины XX в. Пока же среднесрочные показатели экономического роста Российской Федерации, по данным S&P, «практически полностью» зависят от цен на сырье, а долгосрочные перспективы «по-прежнему неопределенны».

По различным подсчетам, Россию от стран-лидеров отделяет сегодня дистанция в 40—60 лет [3]: наибольшая дистанция отделяет нашу страну от Великобри-

тании (60 лет и более) и стран переселенческого капитализма (США, Канада, Австралия). Далее следуют континентальная Западная Европа (Германия, Франция) и некоторые экспортеры нефти (около 50 лет), затем страны Южной Европы (около 30 лет) [4. С. 39-40]. Наиболее близки к российским показатели ВВП на душу населения стран Восточной Европы, Латинской Америки и быстро развивающихся стран Юго-Восточной Азии. Объединение БРИКС, куда, наряду с Бразилией, Россией, Индией и Китаем, в начале 2011 г. вошла ЮАР, по-прежнему интересно зарубежным инвесторам — до кризиса свыше 70% ведущих мировых компаний намеревались до 2011 г. открыть бизнес в одной этих стран. Примечательно, что и в более ранних работах зарубежных и российских экономистов обращалось внимание на многие схожие черты социально-экономической структуры СССР середины 1950-х гг. с аналогичными характеристиками США в начале века [5. Р. 67]. Опыт зрелых рынков в области социологических и маркетинговых исследований незаменим для современной России.

На микроуровне использование методов качественного и количественного анализа способно значительно облегчить задачу по составлению брифа и сэкономить рекламный бюджет предприятия. Неформальный (качественный) подход не имеет четкой структуры анализа и базируется на так называемой «сырой» информации. Полученные при этом данные точны, но их не всегда можно спроецировать на большую аудиторию. Фокус-группам отводится важное место в этой системе: метод позволяет выявить мотивацию каждого и группы в целом; определить ценностные ориентации и групповые цели и, наконец, выявить групповую динамику.

Российские социологи постоянно обращают внимание на характер взаимоотношений между исследователем и респондентами: надежная и полная информация может быть получена в случае установления равноправных отношений и ведения свободной дискуссии.

В то же время следует избегать двух крайностей, присущих фокус-группам. Позиционируя новый продукт, следует делать поправку на так называемые внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение вновь созданного коллектива: социодемографические и психологические характеристики опрашиваемых, их и жизненный цикл их родителей: чем взрослее человек, тем сложнее ему интегрироваться и социализироваться. И еще — представительная информация может быть получена в случае установления «равноправных отношений» и «ведения свободной дискуссии».

Разумеется, методы сбора качественных данных не ограничиваются фокус-группами — это метод сбора данных с участием ведущего, базирующийся на принципах групповой динамики. При этом ведущий управляет групповыми процессами и исследует мотивы поведения интервьюируемых. Многие характеристики этого подхода применимы и к другим методам, гарантирующим точность измерений.

Эмпирические исследования подтверждают тенденцию — эмоции воздействуют на людей по-разному, но одна и та же эмоция неодинаково влияет на разных людей и даже оказывает различное влияние на одного и того же человека, попадающего в разные ситуации.

Потребитель в состоянии радости воспринимает мир сквозь «розовые очки» и видит везде радость и гармонию. В горе все кажется пасмурным и мрачным. В гневе мы замечаем больше помех и препятствий, а когда к ощущениям применяется отвращение, мы воспринимаем их как противные и гадкие.

Многое из того, что мы воспринимаем, в действительности является тем, что мы понимаем, а то, что мы понимаем, порождено взаимодействием сознания с нашими эмоциями и чувствами. Как известно, эмоциональные реакции характеризуются высокой скоростью возникновения и быстротечностью: длятся минуты, характеризуются достаточно выраженным их качеством (модальностью) и знаком (положительная или отрицательная эмоция), интенсивностью и предметностью.

Детальное формулирование бизнес-задачи и точная формулировка задания и открытость в общении помогают снять периодически возникающую напряженность в отношениях между производственными компаниями и творческими коллективами. Особую важность для решения данной проблемы приобретает грамотное использование методик составления вопросов. Классификация вопросов в социологической литературе строится из вариантов, предложенных в разное время В.А. Ядовым, О.М. Масловой, Л.Я. Аверьяновым, В.Г. Гречихиным, Г.С. Батыгиным и дифференцируются на фактологические (ответы на эти вопросы совпадают с реальностью на 80—90%: ряд вопросов воспринимаются как престижные характеристики — например, более достоверны сведения, полученные от замужних женщин, чем от разведенных и незамужних) и мотивационные (дают представление об установках респондента: определяют, какова степень соответствия знаний респондента о реальных фактах и возможна ли их корректировка).

По функции выделяются основные/неосновные, контрольные и вопросы, формирующие психологические условия опроса, — это контактный вопрос (для установления контакта с респондентом), игровой (сняющий усталость), напоминающий (активизирующий внимание респондента), зондажный (выясняющий степень понимания респондентом смысла вопроса), вопрос-фильтр (отсеивающий из совокупности опрашиваемых ту часть, которой будет адресован вопрос, следующий за вопросом-фильтром) [6. С. 76—77].

По форме вопросы разделяются на открытые, закрытые (дихотомические — «да», «нет», альтернативные, вопрос-меню, прямой вопрос, косвенный, нейтральный, построенный в вопросительной форме, внушающий, тестовый и т.п.). Разумеется, вопрос может иметь заданную шкалу трудности и предъявлять как повышенные требования к респонденту, так и включать незнакому лексику.

Запрос клиента и получение от него задания получил название бриф (*brief* — англ. краткая формулировка бизнес-задачи с целью разработки маркетинговой стратегии бренда с определением сроков и бюджета. Для проведения более эффективной рекламной кампании клиенту желательно уметь: сформулировать свое видение продвижения товара; обрисовать суть товара (услуги), о которой хотелось бы сообщить потенциальной аудитории, — в чем его особенность, чем он отличается от существующих на рынке, чем привлекателен для покупателей (обычно предлагается несколько конкурентных преимуществ товара, на которых может быть построена рекламная кампания); дать социально-демографический

портрет аудитории, на которую рассчитан товар (род занятий, социальное положение, доход, возраст, пол, увлечения и т.д.); ответить на вопрос, каков неудовлетворенный спрос на данный товар (услугу); обозначить сроки начала рекламной кампании (*product launch*); определиться, какие средства рекламы (газеты, журналы, телевидение, наружная реклама, прямая рассылка) могли бы быть использованы при продвижении данного продукта (услуги); высказать пожелания относительно механизма оценки эффективности рекламной кампании; представить обязательный текст, который должен присутствовать в рекламном обращении.

Особое внимание обратим на социальный уровень того, кому адресован бриф: личности с иерархически построенной системой побуждений или мотивов в их актуальной и латентной форме. Характер — основа этого уровня личности: социальный уровень диктует потребность в подведении некоторых промежуточных жизненных и, следовательно, профессиональных итогов.

Сильная личность, благодаря социальной «гибкости» (рис. 1), как правило, стремится избежать производственных конфликтов, но ее истинная сила все же проявляется в ситуациях, когда необходимо выйти за так называемые пределы адаптивности, предприняв значительные усилия.



Рис. 1. Сильная личность старается избегать конфликтов

Стратегии решения вопросов подобного плана известны современным специалистам по кадровому менеджменту.

Хотя способы разрешения проблемы и зависят от индивидуальных характеристик человека и предыдущего этапа профессиональной деятельности, у некоторых акселератно развившихся мужчин с чертами агрессивности, экстравертированности и лидерства существует риск погружения в кризис «середины жизни» (40—44 года). Как отмечают профессионалы, занятые решением подобных проблем, возможно несколько путей преодоления этого кризиса: с прекращением профессионального роста рекомендуется достичь стабилизации на достигнутом уровне, ограничив профессиональные притязания и сместив основные мотивы в другие сферы жизни (хобби, личная жизнь); упрочение одной из сторон профессиональной деятельности — перепозиционирование себя на более успешном направлении

как личности-бренда; выход на качественно более высокий профессиональный уровень.

Под потребностью понимается нужда организма в чем-то, находящемся вовне, объективная нужда — одна из форм потребности. Ее субъективное преломление играет роль двигателя поведения, побуждая к действию. Это и есть мотивы деятельности, представляющие собой различные проявления потребностей — социальных и биологических, естественных и культурных. Цель деятельности — это предвосхищаемый результат, которого человек стремится достичь. Так, опытный руководитель рекламного агентства при построении команды формирует компенсационный пакет так, чтобы в нем присутствовали различия в мотивации разного уровня специалистов: для низшего звена, которому определена однотипная работа, предпочтительнее большой оклад, который и составляет основную мотивирующую часть; топ-менеджмент обращает внимание на материальную заинтересованность и статусные мотивы, что проявляется в коренном изменении мотивации: соотношение постоянной и переменной составляющей заработной платы больше нацеливает управленцев на результат.

Мировоззрение — система взглядов на природу, общество, самого себя, включающая отражение человеком потребностей общества. Чем шире и глубже мировоззрение человека, тем более ответственно он делает свой жизненный выбор (в составе мировоззрения выделяют убеждения — основаны на знаниях, правильно отражающих действительность, идеалы — концептуальное или образное выражение направленности личности, ценностные ориентации — индивидуальная «шкала ценностей»), где высшее место в иерархии занимают предметы и явления, связанные с самыми значительными потребностями и интересами). Одаренные люди меняют профессию раз в 5—7 лет, достигая прекрасных результатов практически в любом деле: часто их хобби становится основной профессией (если помнить, что для достижения вершин профессионального мастерства в среднем необходимо 8—10 лет, то радикальная смена профессий невозможна более трех раз за жизнь).

Высокая активность личности на разных этапах жизненного пути обнаруживается через грани психологической структуры личности (характера). Характер — индивидуальный склад личности человека, проявляющийся в особенностях поведения и отношения к окружающему миру: социализируясь, человек вырабатывает свой характер. Только люди с характером способны принять решение о смене профессии, если она не позволяет личности развиваться.

Желание найти удовлетворение базовым потребностям, стремление занять соответствующее положение в обществе и, наконец, поиск смысла жизни, который обратно пропорционален «психическому насыщению» текущей деятельностью, склонны к истощению на каждой возрастной доминанте. Именно характер является инструментом, который способен обуздать темперамент и управлять им. Психологи отмечают, что характер формируется в период социализации человека, в так называемый сенситивный этап жизни — 12—16 лет. Для этого особо чувственного периода полового созревания и социального взросления человека все еще характерно доминирование эмоционального начала над рациональным.

Нетрудно заметить, что каждый тип характера имеет прямую или опосредованную связь с темпераментом человека и является некой производной от него. Неформальный лидер будет скорее холериком или сангвиником: холерик активен, у него имеются жизненные силы для рефлексии над собственной позицией, «копания» в себе; он способен, в отличие от сангвиника, лучше чувствовать людей, быть рекламистом или PR-специалистом самого высокого класса.

Особо обратим внимание на сегментирование рынка, которое в большинстве случаев осуществляется по половому признаку, начиная с детских подгузников и игрушек: родители отказываются покупать девочкам мальчишечьи игрушки. Однако и в этой области отмечается смена стереотипов.

И все же, несмотря на все ухищрения и многочисленные уловки рекламистов, как это ни покажется парадоксальным, не мужчины, а женщины стали основным контингентом покупателей. Как следствие, акценты и общая тональность рекламируемых объявлений сместилась в сторону слабого пола. Отсюда на зрелых рынках сильная апелляция в рекламных текстах к эмоциональному началу, присущему женщине гораздо больше, чем мужчине. Согласно тесту Роршаха (в качестве методики исследования выступают пятна различной формы) мужчины ведут себя как аналитики, женщины — как синтетики, ища взаимосвязи между увиденным. Возможно, по этой причине опросы выявили, что покупатели-женщины с раннего возраста чувствуют сигналы, скрытые в бренде, оттенках цвета и деталях дизайна, в качестве товара и его упаковке.

Детальное формулирование бизнес-задачи и открытость в общении помогают снять периодически возникающую напряженность в отношениях между производственными компаниями и творческими коллективами. Особую важность для решения данной проблемы приобретает грамотное использование методик составления вопросов. Мужчины не знают размер одежды своих спутниц — нередко при покупке женской одежды мужчины пытаются как бы примерить ее на себя. Незнание мужчинами собственных размеров нижнего белья отчасти объясняется тем, что в детстве подобными покупками занималась мама, затем любимая девушка и, наконец, жена. Дизайн, основанный на мужских фантазиях, в итоге приводит к недостаточному пониманию технических аспектов дамского белья, к несоответствию фигуре и удобству.

Поведение мужчин в торговом центре также существенно отличается от женского: их больше привлекает не сам факт покупки, а ее социальные аспекты и покупатели. Мужчины поход за покупками рассматривается как форма досуга, возможность познакомиться с книжными новинками, музыкальной продукцией. В этом смысле девушки-тинейджеры сходны с ними по своему поведению: их также больше притягивают аспекты, не связанные непосредственно с покупкой товара, — видимо, торговый центр не напоминает им о школе или о доме, позволяя знакомиться с обилием продуктов питания и музыкальными записями, посетить интернет-кафе.

Отмечено, что мужчин привлекают товары в оптовой упаковке, товары на стеллажах, но не сам факт покупки. Считается, что мужчины совершают покуп-

ки так, словно водят машину: они не спрашивают направление движения до тех пор, пока не потеряют ориентиры. Если мужчины-покупатели теряются в торговом центре, то они скорее предпочитают покинуть его, чем спросить у консультанта о местонахождении товара. Мужчины, в отличие от женщин-покупательниц, предпочитают глубоко не проникать в тот или иной отдел.

Когда ученые обнаружили, что вырабатываемый в больших количествах женским организмом гормон серотонин снижает стремление к риску, стало понятно, почему женская аудитория старается игнорировать авантюрную рекламу. Если мужчины умеют лучше сосредоточиться, обладают точечным озарением, то у женщин развито «шестое чувство», или снисходящее озарение.

Женщины обладают более сильным обонянием (могут узнать своего младенца по запаху), в то время как даже обладающий самой высокой чувствительностью мужчина «не в состоянии почувствовать всю ту гамму ощущений, которые дает осязание и которые доступны наименее чувствительной женщине». Исследования доказали, что девочки трех дней от роду поддерживают визуальный контакт со взрослыми в два раза дольше, чем младенцы-мальчики. Кроме того, девочки большей частью видят субъект (человека), а мальчики — объект (предмет). Женщины обладают исключительной способностью оценивать товары, отличаются тонким пониманием глубоких эмоциональных смыслов, которые заключены в брендах. В этом смысле гендерная модель потребления способствует систематизации и структурированию различных потребительских мотивов мужчин и женщин:

Потребительские мотивы	Мужчины	Женщины
Отношение к социальным ценностям	Лидерство	Бесконфликтность
Способность соотносить факты и явления	Разрозненная картина	Цельная картина
Восприятие основных жизненных вех	Забывчивость	Точное знание дат
Коммуникационные принципы	Общий характер ин- формации	Детализация

В России не прижилась так называемая «одноразовая» культура: до сих пор товары покупаются россиянами на длительное время. В этом смысле в России розничная торговля развивается по американской модели — когда все большее количество покупок совершается за городом в гипермаркетах. В то же время имеются и совпадения с европейской моделью в некоторых областях, например, в сегменте мужской косметики: мужские линии имеют все известные бренды, а мужские кремы уже занимают более 7% российского косметического рынка.

Возросшее благосостояние и активность женщин как самостоятельных потребителей оказывают значительное влияние на потребление в целом. В США в течение последних четырех десятилетий постоянно удваивалось число семей, в которых жены работают наравне с мужьями. Женщины получают высокие зарплаты, а около четверти всех замужних женщин получают больше, чем их мужья. Отчасти вследствие этих демографических изменений традиционная американская семья теряет свое лидирующее положение в обществе.

Сходные процессы только намечаются в современной российской семье в начале нового миллениума. Так, мужчины-клиенты охотно приобретут товар, если указано, что он поможет им выглядеть более здоровыми. Популярны лезвия для чувствительной кожи, крем против морщин и омолаживающие бальзамы. Если старшее поколение мужчин «не понимает косметического языка», то молодежь относится к нему с должным уважением, что вселяет в фирмы по производству косметики оптимизм и надежду: предназначенные женщинам товары находят спрос и у мужчин — доля этого рынка составляет почти 10%.

Тенденция отчетливо прослеживается на зрелых рынках, где значительно возрос спрос на товары и услуги, повышающие физическую привлекательность: к началу миллениума за почти 8,5 млн различных косметических процедур американцы заплатили около 9 млрд. долларов (рост с 1997 на 42%).

Косметические процедуры включают не только улучшение внешнего вида кожи, удаление волос на различных частях тела, но и активное применение инъекций препарата Botox и коллагена, использование химического пилинга и лазерную эпиляцию. Кроме того, наряду с женщинами и мужчинами в возрасте от 35 до 50 лет, старающимися предотвратить процесс старения, к косметическим процедурам чаще стали прибегать молодые люди, желающие изменить форму носа, подбородка или груди.

Долгое время бытовавшее представление о мужчине как о сильном, жестком, мускулистом, любящем мужские виды спорта, находило отражение в рекламной продукции российских фирм и компаний. Сегодня профессионалы рекламного бизнеса не упускают возможности показать «мужчину чувствующего», умеющего любить и ценить дружбу. «Чувственная сторона» мужского характера успешно эксплуатируется в рекламных роликах различных компаний по производству пива, где современный мужчина способен «ценить мужскую и женскую дружбу». Маркетологи и социологи избрали в качестве целевой аудитории уверенных, независимых, романтических, нежных, достаточно самокритичных мужчин, и попали в точку.

В печатных СМИ, чтобы захватить внимание читателя, применяют современные виды печати, фотоиллюстрации и репродукции, выполненные в разнообразных цветовых решениях. Наметилось очередное смещение в область создания «настроения» у потребителя, апелляция к образам, но не к рациональному. Подобные трансформации еще раз доказывают, что, наряду с традиционно включаемыми в вопросники параметрами — пол, возраст, семейное положение, национальность, религия, место проживания, доход и вид занятости — что-то остается вне поля зрения исследователей.

Что за препятствия встают на пути восприятия рекламной коммуникации?

1. *Расфокусировка* — приводит к размыванию узнаваемости бренда, что особенно опасно, когда он только выводится на рынок. Отсутствие фокусировки может наблюдаться еще на уровне идеи. Р. Ривес справедливо назвал уникальное торговое предложение (УТП) решающим аргументом, который способен повлиять на целевую аудиторию: потребитель склонен запомнить из рекламного объявления или сильный довод, или одну сильную мысль. Заложив в голову потребителя но-

вую и более вескую идею, можно заставить его забыть часть запомненного ранее. Так, включив в УТП еще один дополнительный мотив для покупки, рекламисты обнаружили, что прежняя, хорошо зарекомендовавшая себя мотивировка, потеряла силу.

2. *Вампиризм*. Причины разрушения УТП кроются в разрушительных «образах-вампирах», способных лишить УТП необходимой привлекательности. Зачастую попытки придать некую дополнительную «широту» и «глубину» УТП буквально высасывают из него энергию: было установлено, что зрители-мужчины запоминали красивых персонажей-женщин, но не могли припомнить, что же эти героини говорили и продавали. Вампиризмом обладают также неумный «оживляж» изображения, привлечение слишком обаятельных актеров, задорные и не к месту звучащие ритмы.

3. *Отсутствие акцентирующих моментов*. Гуру рекламного бизнеса Д. Огилви неустанно убеждал: если не повторять название марки в течение первых десяти секунд, то название быстро забывается. Аббревиатуры в названии также могут вызывать в памяти позитивные ассоциации. При рекламировании продуктов рекомендуется показывать их приготовление и лучше крупным планом. Если нечего сказать — лучше петь, а если музыка мало что прибавляет к восприятию, то звуковые эффекты (как, например, шкварчание сосисок на сковородке) могут быть весьма полезны. Мнемоника — зрительный образ или символ, повторяемый периодически — также помогает зрителю запомнить марку и рекламное сообщение. Чтобы реклама понималась однозначно, нужно делать ее предельно ясной и понятной.

4. *Отсутствие четкой структуры* — это касается, прежде всего, печатной рекламы. При верстке важное значение имеют размер и форма объявлений: линейки, отбивки, типографские украшения несут не только эстетическую нагрузку, а структурируют сообщение, облегчают его восприятие. То же самое можно сказать и о знаках препинания, которые не только помогают смысловому выделению частей рекламного текста, но и придают ему дополнительную эмоционально-экспрессивную окраску, усиливая тем самым эффективность воздействия на аудиторию.

5. *Неудачное размещение*. Считается идеальным размещение рекламного объявления в правом верхнем углу полосы. Если полоса перегружена шрифтом и тяжеловесными иллюстрациями, объявление в виде прямоугольника с несколькими словами текста в окружении пробелов, несомненно, привлечет внимание. Аналогичный ход — только объявление выделяется контрастным фоном. При черно-белой печати игра на контрастах встречается нередко. Для привлечения внимания к своему тексту макет строится таким образом, что объявления соседствуют с редакционными материалами.

Специалисты часто сетуют, что практически невозможно измерить рост продаж от проведения отдельной рекламной кампании, поскольку измерение может оказаться некорректным. Руководители фирм часто обнаруживают, что сокращение расходов на рекламу, по-видимому, производит незначительный эффект, по крайней мере, в краткосрочном плане. Между кризисами 1998—2008 гг. в де-

сятке крупнейших пивоваров даже не прослеживалось устойчивой корреляции между рекламными бюджетами и занимаемой долей российского высоковолатильного рынка. При этом у некоторых компаний бюджеты превышали \$100 млн.

Схожая картина наблюдалась и в других отраслях. Очевидно, взаимосвязь между социологическими факторами появления рекламы как массового явления и их неразрывная корреляция с массовой культурой и СМИ должна быть в фокусе внимания психологов, маркетологов и социологов. Только симбиоз этих трех подходов помогает понять механизм стандартизации вкусов общества посредством размещения иллюстрированной рекламы, которая демонстрирует товар в реальных условиях (т.е. покупатель может видеть, как выглядит модное изделие и как его можно носить) через каналы коммуникаций, которые никогда не откажут в размещении рекламы — основного источника их существования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Прогноз CITIGROUP и РЭШ.
- [2] Данные Bain & Company Fashion&Consulting Group, McKinsey & Company.
- [3] *Madisson A.* Monitoring the World Economy 1820—1992. — P.: OECD, 1995; Расчеты Института экономики переходного периода на основе данных из «World Development Report, World Bank, 2003».
- [4] *Гайдар Е.* Долгое время. Россия в мире. Очерки экономической истории. — М.: Дело, 2005.
- [5] *Rostow W.W.* The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto. — Cambridge: Cambridge University Press, 1960.
- [6] *Ермизина Е.В., Пузанова Ж.В.* Проблемы вербальной коммуникации в социологическом исследовании. — М.: Изд-во РУДН, 2009.

THE SOCIOLOGICAL ASPECT OF COMMERCIAL COMMUNICATIONS: MODERN PRACTICES IN THE CONTEXT OF WORLD TRENDS

V.L. Mouzykant, P.V. Mouzykant

The Mass Communications Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article describes the nature of the relationship between the researcher and the respondents. The authors prove that reliable and complete sociological information can be obtained in case of establishing equal relations and holding a free discussion between them. The article analyzes the accompanying problems of interrelation between the sociological factors of emergence of advertising as a mass phenomenon and their inseparable connection with mass culture and the mass media.

Key words: sociodemographic and psychographic characteristics, qualitative and quantitative analysis, motives of the interviewees, disposable culture, gender consumption patterns.

REFERENCES

- [1] Prognoz CITIGROUP i RJeSh.
- [2] Dannye Bain & Company Fashion&Consulting Group, McKinsey & Company.
- [3] Raschety Instituta jekonomiki perehodnogo perioda na osnove dannyh iz «World Development Report, World Bank, 2003».
- [4] *Gajdar E.* Dolgoe vremja. Rossiya v mire. Oчерki jekonomicheskoj istorii. — M.: Delo, 2005.
- [6] *Ermizina E.V., Puzanova Zh.V.* Problemy verbal'noj kommunikacii v sociologicheskom issledovanii. — M.: Izd-vo RUDN, 2009.