

---

## **Глава 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

---

### **2.1. Реклама как канал маркетинговой коммуникации**

Маркетинговые коммуникации являются одним из важнейших социальных институтов. Многие ученые с XIX в. и до сих пор, используя термин “реклама”, вкладывают в него смысл всего комплекса маркетинговых коммуникаций. Однако необходимо обратить внимание на тот факт, что не все рекламные коммуникации являются маркетинговыми. Так, социальная реклама не преследует маркетинговые (рыночные) цели, а ее технологии часто по сути представляют собой технологии PR.

“Понятия рекламы и public relations раскрывают содержание основных подходов к формированию и осуществлению коммуникационных процессов современной компании... В рамках маркетинговой концепции реклама и public relations находятся в отношениях взаимодополнения, и во многих случаях реклама рассматривается как инструмент public relations, а public relations — как элемент рекламной политики компании. Реклама и public relations являются носителями и отображением концептуальных оснований рыночного поведения компании. Они демонстрируют внешнему окружению уровень ее понимания требований рынка и меры ответственности за собственные действия в системе социально-экономических отно-



шений. Они призваны фиксировать отображение позиции компании в сознании внешнего и внутреннего окружения”<sup>1</sup>.

**Реклама как массовая коммуникация.** Сама этимология слова “реклама” (от лат. *reklamare* — кричать) подчеркивает, что главная ее функция — информационная — передача информации в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем и направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию).

Особенно интересно для целей нашего дальнейшего исследования, что Г. М. Мак-Люэн (посвятивший рекламе одну из своих знаменитых книг — “*The Mechanical Bride*”) считает рекламу самостоятельным каналом массовой коммуникации наряду с прессой, радио и телевидением. Он, в частности, пишет: “Реклама — это пещерное искусство XX века. Когда в 20-е годы говорили о доисторическом человеке и люди были потрясены рисунками в пещерах Эльтамира, они не замечали тайного окружения магических форм, которые мы называем рекламой. Подобно рисункам в пещерах, реклама предназначена не для того, чтобы на нее смотрели, а скорее для того, чтобы оказывать влияние на расстоянии, как при телепатии. Подобно рисункам в пещерах, реклама является средством не частного, а корпоративного выражения”<sup>2</sup>.

Определение понятия “массовая коммуникация” у советских исследователей можно обнаружить в содержательной (хотя и крайне испорченной идеологической цензурой или внутренним самоцензором) монографии социолога Б. М. Фирсова: “массовая коммуникация (печать, радио, телевидение, кинематограф и т.п.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.” Справедливо подчеркивая, что социологический анализ массовой коммуникации необходимо требует не только исследовать ее в системе общественных отношений, но и анализировать как специфический вид общественных отношений, Б. М. Фирсов

<sup>1</sup> Маркетинг / Под общ. ред. В. И. Видяпина. — СПб.: Питер, 2004. — С. 860.

<sup>2</sup> *McLuhan Marshall. The Mechanical Bride. Routledge & Kegan Paul. — L., 1967.*