

АНИКИН Денис Владимирович — к.филол.н., доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета (656049, Россия, г. Барнаул, пр-кт Ленина, 61; aden109@mail.ru)

КОВАЛЕВА Алла Владимировна — д.соц.н., профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета (656049, Россия, г. Барнаул, пр-кт Ленина, 61; alla_k65@mail.ru)

ЯВИНСКАЯ Юлия Вадимовна — к.филол.н., доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета (656049, Россия, г. Барнаул, пр-кт Ленина, 61; yavinska@mail.ru)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ЗВУКОВОЙ РЕКЛАМЫ: КАК ВЕРНУТЬСЯ К МОЛЧАНИЮ?

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного в торговых центрах г. Барнаула в марте 2015 г. В качестве основных показателей реализации коммуникативных эффектов рекламы были выбраны: 1) создание потребности в товаре; 2) создание осведомленности о торговой марке; 3) формирование отношения к товару; 4) формирование намерения купить продукт определенной торговой марки; 5) содействие покупке. С позиций теории коммуникации результаты опроса подтверждают тезис о том, что реклама является фатической коммуникацией, т.е. нацеленной на контакт, а не на содержание. В современной философии это называют эффектом «большого шума».

Ключевые слова: звуковая реклама, коммуникативные эффекты, торговые центры, торговая марка, фатическая коммуникация, шум

Звуковая реклама в торговых центрах как услуга, оказываемая ритейлеру-арендатору, представляется актуальным способом привлечения потребителя на торговые площади. Тем не менее до настоящего времени данный вид рекламы ускользал от внимания отечественных исследователей, что объяснимо нахождением рынка торговых центров в России на этапе становления, когда, несмотря на рекордные темпы строительства современных форматов торговли, обеспеченность торговыми площадями населения значительно уступает среднеевропейским показателям¹.

По данным рейтинга *Forbes* г. Барнаул еще в 2013 г. по обеспеченности торговыми площадями занимал 2-е место по России (880 кв. м./1 000 чел.) после Краснодара (1 123 кв. м./1 000 чел.), значительно опережая Санкт-Петербург (689 кв. м./1 000 чел.) и Екатеринбург (600 кв. м./1 000 чел.)². В 2015 г. по объему ввода качественной торговой недвижимости (*GLA*) Барнаул (143 тыс. кв. м.) также лидирует как среди российских городов с населением менее 1 млн чел., так и городов-миллионников³. Это, наряду с низкой заполняемостью новых торговых площадей⁴, обеспечивает высокую плотность звуковой рекламы в торговых центрах г. Барнаула как одного из маркетинговых мероприятий по увеличению их посещаемости. Именно широким распространением звуковой рекламы в многочисленных торговых центрах Барнаула и объясняется наше обращение к данной теме.

Звуковая реклама в торговых центрах и супермаркетах является сегментом *indoor-*

¹ Jones Lang LaSalle. Обзор рынка торговых центров России за 2 квартал 2015 года. — *Jll.ru*. Доступ: http://www.jll.ru/russia/ru-ru/Research/Russia_Shopping_Centre_Overview_Q2_2015_rus.pdf (проверено 21.10.2015).

² *Forbes*. Страна торговая. Обеспеченность торговыми площадями (кв. м. на 1000 жителей, 2013 год). — *Forbes.ru*. Доступ: http://www.forbes.ru/sites/default/files/users/user152132/Screen_Shot_2013-09-19_at_12.13.09.png (проверено 21.10.2015).

³ Jones Lang LaSalle. Обзор рынка торговой недвижимости России и Москвы за 1 квартал 2015 года. — *Jll.ru*. Доступ: http://www.jll.ru/russia/ru-ru/Research/Retail_Market_Overview_Q1_2015_RUS.pdf (проверено 21.10.2015).

⁴ Cushman & Wakefield. Отчеты о рынке коммерческой недвижимости. — *Marketbeat Q2. 2015*. Доступ: <http://www.cushmanwakefield.ru/ru-ru/research-and-insight/2015/marketbeat-q2-2015> (проверено 21.10.2015).

рекламы, которая включает в себя также визуальные способы воздействия на потребителя в помещениях с высокой проходимостью и местах скопления людей. При этом отношение к звуковой *indoor*-рекламе неоднозначное. По мнению депутатов Государственной думы РФ, аудиореклама, которую «крутят» в людных местах с использованием громкоговорителей, ретрансляторов, репродукторов и других звукоусиливающих и звуковоспроизводящих устройств, негативно влияет на здоровье россиян. Но при этом она никак не отрегулирована действующим законодательством [Домчева 2014].

В Барнауле звуковая реклама звучит в большинстве крупных торговых центров и супермаркетов, а также на территориях рядом с ними, в городе действуют компании по производству такой рекламы («Еврозвук», «Граммофон»). СМИ г. Барнаула регулярно поднимают тему негативного воздействия звуковой рекламы в местах скопления людей. Так, в 2011 г. информационное агентство «Амител» провело опрос жителей Барнаула по их отношению к звуковой рекламе, используемой рядом с торговыми центрами. Опрос показал, что из 611 опрошенных звуковая реклама вызывает раздражение у 502 чел. (см. табл. 1).

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы относитесь к звуковой рекламе на улицах города?»¹**

Варианты ответов	Число ответивших
Нравится	18
Раздражает	502
Мне все равно	91
Итого:	611

В 2012 г. Издательский дом «Алтапресс» инициировал обсуждение на страницах газеты «Читай-город» вопроса: «Мешает ли звуковая реклама в торговых центрах покупателям?»² Комментарии к публикациям показали, что для многих людей звуковая реклама является источником раздражения, препятствием для спокойного выбора товара.

На основании данных предпосылок было решено провести социологическое исследование среди жителей г. Барнаула, посещающих торговые центры и супермаркеты, в которых транслируется звуковая реклама. Целью данного исследования является выявление оценки респондентами основных коммуникативных эффектов рекламы, которые, по мнению Дж. Росситера и Л. Перси, включают в себя: 1) создание потребности в товаре; 2) осведомленность о торговой марке; 3) формирование отношения к товару; 4) намерение купить продукт определенной торговой марки; 5) содействие покупке [Росситер, Перси 2000: 123]. Реклама в данном случае понимается как процесс инвестирования в сознание людей с целью заинтересовать их, заставить что-то запомнить и вызвать ответную реакцию [Кутлалиев, Попов 2006: 92].

В качестве базовых показателей, определяющих восприятие и формирующих коммуникативные эффекты звуковой рекламы в местах продаж, были выбраны:

- 1) формальные (уровень громкости, повторяемость рекламных сообщений, число рекламных сообщений); эти показатели влияют на создание потребности в товаре;
- 2) содержательные (актуальность вербальных сообщений и запоминаемость информации), которые способствуют осведомленности о торговой марке, формированию отношения к товару;

¹ Подавляющее число читателей amic.ru раздражает звуковая реклама на улицах города 2011. — *Amic.ru*. Доступ: <http://www.amic.ru/news/157195/> (проверено 05.10.2015).

² Мешает ли звуковая реклама в торговых центрах покупателям? — *Алтапресс.ру*. 2012. Доступ: <http://altapress.ru/story/95166> (проверено 20.10.2015).

3) функциональные (влияние рекламы на выбор рекламируемых товаров), связанные с намерением купить продукт определенной торговой марки, содействием покупке.

Метод исследования – анкетный опрос. Постановка вопросов осуществлялась в закрытой форме. Выборка случайная, бесповторная (число опрошенных – 366 чел.). Место проведения опроса: торговые центры г. Барнаула, где транслируется звуковая реклама. Время проведения опроса: март–февраль 2015 г. Расчеты производились с помощью программы *MS Excel*. Половозрастная структура респондентов: 43,2% – мужчины, 56% – женщины. Возраст до 18 лет – 3,6%; 18–22 года – 25,7%; 23–30 лет – 21,6%; 31–40 лет – 17,5%; 41–50 лет – 12,3%; 51–60 лет – 11,5%; свыше 60 лет – 7,1%. Структура уровня образования и занятости: имеющие среднее образование – 6,3%; незаконченное среднее – 8,7%; среднее специальное – 22,4%; высшее – 40,2%; незаконченное высшее – 19,1%; ученую степень – 2,2%. Работают – 56,8%, не работают – 41,8%. Частота посещения торговых центров: каждый день – 21,6% опрошенных, несколько раз в неделю – 42,6%, раз в неделю – 20,5%, 2–3 раза в месяц – 9,3%, 1 раз в месяц и реже – 4% опрошенных. Таким образом, можно сделать вывод, что 64,2% опрошенных в течение недели достаточно часто попадают в сферу воздействия звуковой рекламы.

В качестве показателей создания эффекта потребности в товаре были выбраны: уровень внимания аудитории к рекламному сообщению, оценка объема, частоты и громкости трансляции рекламы.

Опрос в торговых центрах г. Барнаула показал, что никогда не обращают внимание на рекламу 14,8% опрошенных, обращают, но редко – 52,7%, обращают часто – 21,9%, постоянно обращают на нее внимание – 9,3% опрошенных. Среди посетителей торговых центров г. Барнаула 5,1% считают, что звуковой рекламы мало; 13,9% – что звуковой рекламы скорее мало; 44,2% – что скорее много; а 33,9% опрошенных считают, что звуковой рекламы много. При этом уровень громкости 6,6% респондентов оценивают как низкий, 10,7% – как скорее низкий, 54,4% – как скорее высокий, и 26% – как высокий. Уровень частоты повторов рекламных сообщений оценивается следующим образом: реклама повторяется редко – 4,9%; повторяется скорее редко – 14,8%; скорее часто – 49,8%; часто – 27,6%.

Рассмотрим когнитивные реакции на рекламу (см. табл. 2), которые, по мнению экспертов, должны быть положительными при принятии решения о покупке с «большим и малым риском» в случае «желания вознаграждения» (когда покупатель хочет «побаловать себя») [Росситер, Перси 2000: 221].

Таблица 2

Реакция покупателей на рекламу, в % от числа опрошенных

Реакция	Степень реакции		
	не сильная	сильная	очень сильная
Раздражение	64,2	21,9	6,3
Гнев	81,2	6,3	2,2
Удовольствие	82,5	6,6	0,6
Интерес	81,2	6,3	2,2

В качестве показателей создания эффекта осведомленности о торговой марке, формирования отношения к товару были выбраны оценка запоминаемости рекламного сообщения и степень важности вербального компонента. (По мнению Дж. Росситера и Л. Перси, для создания эффекта узнавания и припоминания обязательным компонентом рекламного сообщения должно быть повторение связи между потребностью в категории и названием марки [Росситер, Перси 2000: 229–231].)

По данным опроса 20,8% барнаульцев не запоминают товары и услуги; 44% – скорее не запоминают; 26,8% – скорее запоминают; а 7,4% – запоминают. Когда покупатель слышит рекламное сообщение, слова для 36,7% из них по степени важности занимают 1-е место; для 33,3% – 2-е место; для 17,2% – 3-е место; для 6,6% – 4-е место; и для 2,8% – последнее. Музыка в рекламном сообщении для 32,5% опрошенных по степени важности занимает 1-е место; для 26,2% – 2-е место; для 25,1% – 3-е место; для 8,8% – 4-е место; и для 4,1% – последнее.

В качестве показателей эффекта намерения купить продукт определенной торговой марки, содействия покупке были выбраны: оценка роли рекламы при выборе продукта, степень желания совершить покупку, частота покупок под воздействием рекламы. По данным опроса, звуковая реклама мешает выбирать товар 10,9% респондентов; скорее мешает – 19,7%; скорее помогает – 25,2%; помогает – 9,3%, никак не влияет на выбор товара – 33,9%.

Как следует из ответов, 34,4% барнаульцев никогда не совершают покупки под влиянием звуковой рекламы; 32,8% – редко совершают покупки; 23,5% – скорее редко; 6,6% – скорее часто; и 1,9% – часто. Под воздействием рекламы 72,4% барнаульцев испытывают не сильное желание совершить покупку; 14,5% – сильное; 3% – очень сильное.

Итак, подведем итоги.

1. Несмотря на то что более половины опрошенных указали, что не обращают внимания на рекламу, звуковая реклама играет роль мощного раздражителя за счет высоких показателей объема, частоты, громкости, которые отмечают покупатели. При прослушивании звуковой рекламы интенсивность отрицательных эмоций у барнаульцев выше, чем положительных, а это значит, что не учитываются мотивы тех покупателей, которые зашли в магазин не в целях «решения проблем» (информационные мотивы), а в целях в «побаловать себя» (трансформационные мотивы) [Росситер, Перси 2000: 226]. Представителям первой категории покупателей реклама не обязательно должна нравиться, и может даже их раздражать. Но если человек «хочет побаловать себя», получить сенсорное удовлетворение, социальное одобрение и т.д., то отрицательное отношение к рекламе может навредить при выборе товара. Таким покупателям реклама должна нравиться, служить положительным раздражителем, который усиливает их мотивацию [Росситер, Перси 2000: 226].

2. Хотя барнаульские посетители торговых центров считают, что не запоминают товары и услуги, о которых идет речь в рекламе, они, тем не менее, выделяют значимость слов и музыки в рекламе (слов – в большей степени). С точки зрения теории речевых актов здесь можно говорить о том, что рекламные сообщения обладают иллюкутивной силой (об этом свидетельствует внимание покупателей к словам в рекламных текстах), но не приводят к перлокутивному эффекту – поведенческим реакциям потребителей (барнаульцы считают, что редко совершают покупки под воздействием звуковой рекламы и испытывают это желание в низкой степени).

3. С позиций теории коммуникации результаты опроса подтверждают тезис Е.В. Ключева о том, что реклама является фатической коммуникацией, т.е. нацелена на контакт, а не на содержание: «Фатический акт есть сотрясение (в “мягких” случаях – колебание) воздуха: считается, что в подобных случаях у слушателя нет оснований ожидать информативного сообщения» [Ключев].

Современное общество, по мнению Е.В. Ключева, устало от информации, поэтому оно начинает вполне осознанно предпочитать общение контакту. Звуковая реклама в торговых центрах и местах скопления людей эксплуатирует фатическую природу рекламы – «легкость вхождения в контакт и выхода из него», «очевидную необязательность участия в коммуникативных ситуациях такого рода, а также нарочитую “безответственность” подобных ситуаций» [Ключев].

Восприятие фатических речевых актов в современных СМИ и рекламе как «сотрясение воздуха» или даже как своего рода фонетический шум близко к точке зрения итальянского философа Умберто Эко, который размышляет о феномене «большого шума» в современном мире. Эффективность рекламы как части «большого шума» –

нулевая: «случаи, когда название продукта ассоциируется с той или иной рекламой, крайне редки» [Эко 2014: 225]. «Большой шум», производимый СМИ и рекламой, по мнению У. Эко, создает у людей наркотическую зависимость от него, «заглушает то, о чем надлежит молчать», «то, что по-настоящему очень важно». Шум отвлекает от молчания, от человеческой «молвы» как самого действенного средства передачи информации, и основной этической проблемой сегодняшнего дня, по мысли У. Эко является вопрос: «Как вернуться к молчанию?» [Эко 2014: 227].

Список литературы

Домчева Е. 2014. Проект: Звуковая реклама в торговых центрах не будет раздражать. – *Российская газета*. Доступ: <http://www.rg.ru/2014/07/01/reklama-site-anons.html> (проверено 05.10.2015).

Клюев Е.В. Фатическая функция языка и проблемы референции. – *Между двух стульев*. Доступ: <http://www.kluev.com/?p=5> (проверено 20.10.2015).

Кутляев А., Попов А. 2006. *Эффективность рекламы*. М.: Эксмо. 416 с.

Росситер Дж.Р., Перси Л. 2000. *Реклама и продвижение товаров*. СПб.: Питер. 656 с.

Эко У. 2014. Глянец и молчание. – *Сотвори себе врага. И другие тексты по случаю*: сборник. М.: АСТ: CORPUS. 352 с.

ANIKIN Denis Vladimirovich, *Cand.Sci.(Philol.)*, Associate Professor of the Chair of Public Relations and Advertising, Altai State University (61 Lenina Ave, Barnaul, Russia, 656049; aden109@mail.ru)

KOVALYOVA Alla Vladimirovna, *Dr.Sci.(Soc.)*, Professor of the Chair of Public Relations and Advertising, Altai State University (61 Lenina Ave, Barnaul, Russia, 656049; alla_k65@mail.ru)

YAVINSKAYA Yuliya Vadimovna, *Cand.Sci.(Philol.)*, Associate Professor of the Chair of Public Relations and Advertising, Altai State University (61 Lenina Ave, Barnaul, Russia, 656049; yavinska@mail.ru)

COMMUNICATIVE EFFECTS OF VOICE ADVERTISEMENT: HOW TO COME BACK TO SILENCE?

Abstract. The article presents the results of the sociological research held in shopping centers of Barnaul in March 2015. The main criteria of advertisement communicative effects were the following: 1) creating a need in a product, 2) creating a knowledge of a brand, 3) forming an attitude to a product, 4) forming an intention to buy a product of a specific brand, 5) promotion of a product which helps to buy it. From the posture of the communication theory, the results of the poll prove the idea that the advertisement is a phatic communication aimed rather to the contact than to the contents. In contemporary philosophy this effect is known as a high intensity noise.

Keywords: sound advertisement, communicative effects, shopping centers, brand, phatic communication, high intensity noise
