

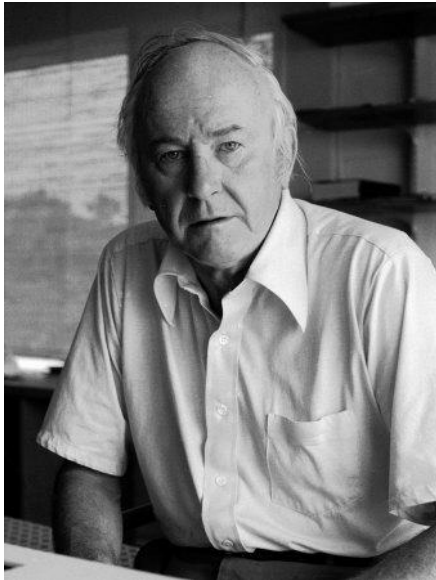
ФОРМИРУЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ РЕКЛАМЫ



Текст: *Michael Schudson*

“Criticizing the critics of
advertising: towards a
sociological view of marketing”
(1981)

Разноплановые взгляды на рекламу



Vance Packard
(1914-1996)
Американский
журналист и
критик



J.K. Galbraith
(1908-2006)
Американский
экономист



James Duesenberry
(1918-2009)
Американский
экономист



Mary Douglas
(1921-2007)
Британский
антрополог

...and sociologist Lee Rainwater

Два критических подхода к рекламе

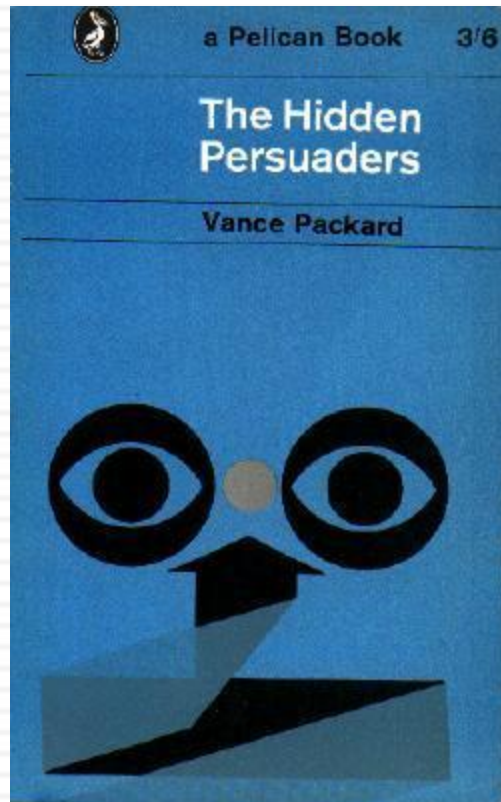
- Рекламодатели знают, как манипулировать покупателями.

- Вэнс Паккард «Тайные манипуляторы» (1958)

- Желания покупателей искусственно конструируются рекламой.

- Джон Кеннет Гэлбрейт «Общество изобилия» (1958)
«Новое индустриальное общество» (1967)

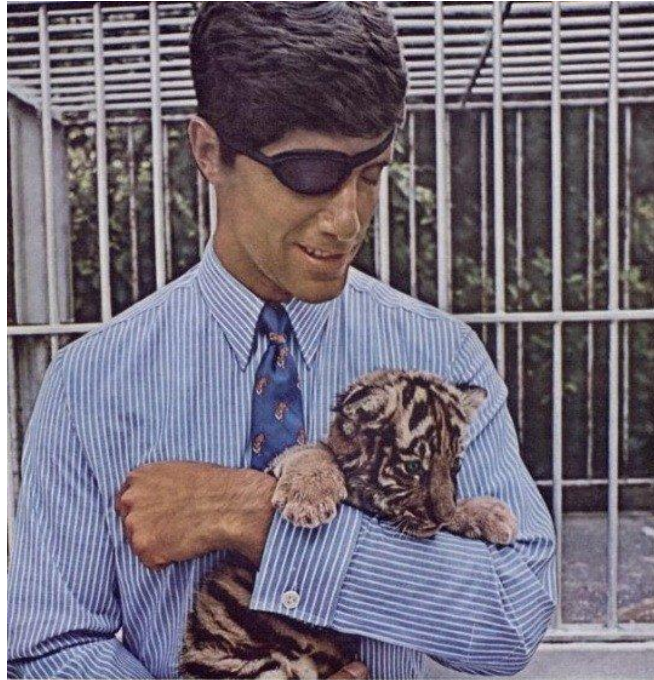
Вэнс Паккард «Тайные манипуляторы»



« В нашей ежедневной жизни многие из нас подвержены влиянию и манипулированию со стороны рекламы гораздо больше, чем мы думаем».

« Параноидальное видение контролирует даже мелочи нашей жизни»

Пример креативной рекламы Дэвида Огилви: человек в рубашке Hathaway



Both shirt and tiger have stripes in India (see below). A film French being kept Hathaway's London Polo collar looking smooth, without starch—edness.

Hathaway unleashes Bengal stripes

Noting that shirt stripes hadn't changed for years, Hathaway's chief designer decided to bring back a Bengal. Bengal stripes are reversed—the color dominates, not the white. They were discovered 200 years ago in the province of Bengal in India, also famous for its tigers.

The cuffs are French. But you can clamp them with these new Techglo button cuff links. Or with jewelry of your own.

The London Polo collar is longer and less spread out than most. This makes you look slimmer.

All Hathaway shirts are hand-embroidered. All, for example, have single-needle stitching throughout—that makes stronger, neater seams. The fabric here is a fine lawn cotton. Bengal blue, red, gold. \$10.

Hathaway.
THE BIRMINGHAM COLOR



Cotton, you can feel how good it looks.



A new Hathaway color: Cherry Heering, Skaall!

The cloth, rich with stripe cotton.

Hathaway was at the height of the glory in Copenhagen celebrating Cherry Heering's 125th Anniversary when the inspiration came.

Why not a shirt the exact color of Cherry Heering, the longest and richest of all wines?

The weaving after, it took all the development. So we tempered it with repeating satin stripes for a pleasant light-to-dark effect.

The result, photographed in Copenhagen, against a dark view of Cherry Heering, led to a whole collection called Skaall stripes.

The cloth is a smooth crisp cotton. There's in Hathaway's higher, faster threads.

Hathaway.
THE BIRMINGHAM COLOR



The man in the Hathaway shirt

A man in white is beginning to feel that it is a mistake to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, non-elastic shirt. Hence the growing popularity of such shirts, which are a class by themselves.

Hathaway shirts are actually longer a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the which we determine our outfit. The white shirt is valued more generally, and is therefore more comfortable. The neck is longer, and any in your

interest. The buttons are matched-pearl. Even the stitching has a semi-elastic character about it.

About all, Hathaway make their shirts of non-elastic fabric, collected from the best sources of the world: York and Ayrton, from England; woaden cotton from Scotland; the finest cotton from the West Indies; hand-woven muslin from India; broadcloth from Manchester; linen from Paris; hand-thick cloth from England; exclusive cotton from the best sources in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable tone.

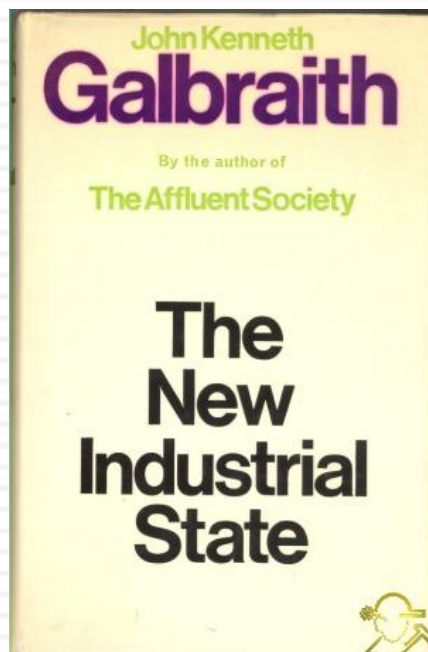
Hathaway shirts are made by a small number of dedicated craftsmen in the hills town of Weymouth, Maine. They have been at it, hot and hot, for one hundred and seventy years.

At better stores everywhere, or write to: A. HATHAWAY, Weymouth, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone CIX 7-5746. Prices from \$1.50 to \$20.00.

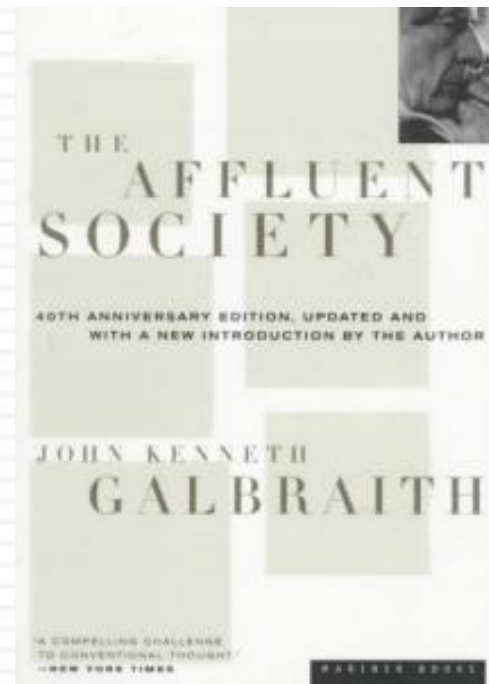
Критика Паккарда

- Главная цель рекламы заключается не в манипулировании своих покупателей, а в выгодной продаже товара.
- Рынок пытается *иметь* то, что хотят покупатели.
- Маркетинговое исследование используется для определения желаний потребностей, но не для их изменений.

Джон Кеннет Гэлбрейт



«Новое индустриальное общество»



«Общество изобилия»

Эффект зависимости и искусственное формирование потребностей.

- «*Эффект зависимости*»: формирование потребностей, который товар должен удовлетворить, зависят от самого товара.
- Если бы люди сами могли определить свои желания, то не было бы смысла в рекламе и искусстве продаж.

Критика:

- Потребители с автономными желаниями должны обладать наилучшей информацией о том, как их удовлетворить, что на самом деле не так.
- Неясна трактовка «самостоятельного определения желаний».

- Потребление требует времени. Реклама сокращает расходы на «поиск» товара или услуги
- Ключевой вопрос: создаёт ли реклама наши потребности или они независимы?
- Два типа желаний по Кейнсу:
удовлетворение первичных потребностей,
ориентация на окружающих

Критика Дюзенбери

- « Вкусы и предпочтения покупателей зависят от вкусов и предпочтений других покупателей, и все они сформированы конкретной культурой, в которой они живут»
- « Имея определенный минимальный доход, потребитель стремиться тратить столько же денег, сколько тратят в его окружении».
- Люди понимают свои « абсолютные» потребности через призму своей собственной культуры.

Ли Рейнвотер «Социальная психология материализма».

- «Стандартный пакет» потребления
- важно не социальное преимущество, а «ЧЛЕНСТВО» (membership)

Мари Дуглас

- Товары нужны для того, чтобы создавалась визуальная картина разных категорий культур.
- Товары могут помочь создать саму культуру и найти определенную аудиторию людей, которые будут принадлежать к этой культуре.

Перспективы изучения рекламы

- *Интерпретация* рекламы

Erving Goffman «Gender Advertisements» (1979)

Judith Williamson «Decoding advertisements» (1978)

- Изучение рекламы как *культурной системы*

- Изучение рекламы как *социального*

института