

## РЕКЛАМА КАК ФОРМА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

*В статье получил дальнейшее развитие анализ особенностей становления рекламы в современном обществе. Выявляются процессы взаимовлияния рационального и эмоционального в рекламе. Прагматизм и успех рекламной коммуникации обосновывается правильным распределением репертуаров и сценариев, а также соотношением выгод и чувств, формируемых рекламной коммуникацией.*

**Ключевые слова:** реклама, коммуникативная практика, особенности становления, взаимовлияние, рациональное, эмоциональное, сценарии, репертуары.

*У статті отримав подальший розвиток аналіз особливостей становлення реклами у сучасному суспільстві. Виявляються процеси взаємного впливу раціонального та емоціонального у рекламі. Прагматизм та успіх рекламної комунікації обґрунтовується правильним розподілом репертуарів та сценаріїв, а також вигід та почуттів, які формуються рекламною комунікацією.*

**Ключові слова:** реклама, комунікативна практика, особливості становлення, взаємовплив, раціональне, емоціональне, сценарії, репертуари.

*The article deals with the analysis of peculiarities of development of advertising in contemporary society. The processes of mutual influence of rational and emotional in advertising have been outlined. It is said that pragmatism and success of advertising communication explained by the adequate distribution of scenarios and contexts and by profit and feelings, formed by advertising communication.*

**Key words:** advertizing, communicative practice, features of formation, interference, rational, emotional, scenarios, repertoires.

**Постановка проблемы.** Современное общество переживает наиболее бурный процесс развития диалогического взаимодействия и, как следствие этого, отмечено вариабельностью его форм и способов производства символической продукции. Идею диалогичности человеческих взаимоотношений Л. Фейербах назвал предпосылкой становления и существования человека [1, с. 203]. Диалогика как наука изучается давно. Существует классическое разделение диалогии, как науки о диалоге, и риторики, как науки о способах диалогического убеждения. Анализ современного рынка символической продукции позволяет говорить о новых способах производства символической продукции, вносящих свой вклад в развитие диалогического взаимодействия, потребителях символической продукции, разделении вышеуказанной продукции по тематическому признаку, формирующему информационное поле. Тематический признак положен в основу формирования информационных полей различных видов, в том числе, и рекламных полей: политического, экономического, социально-культурного. Последнее дает основание дифференцировать как различные виды реагирования потребительской аудитории, так и критерии авторитетности и большей распространенности той

или иной формы информации как результата диалогического взаимодействия.

Реклама изучается социологами как социальный институт [2], как вид деятельности [3], и только последние несколько лет – как новый вид коммуникативных практик, а именно рекламная практика [4]. Однако как коммуникативная практика она остается недостаточно исследованной в социологии, что и обуславливает актуальность статьи.

**Целью** статьи является анализ гетерогенности рекламы как коммуникативной практики. Для достижения цели в статье решаются следующие задачи:

- 1) теоретический анализ рекламы как диалогического взаимодействия;
- 2) рассмотрение критериев конкурентоспособности рекламы в современном символическом пространстве;
- 3) номинация рекламы как мини-сказки, мини-мечты, снимающей напряжение;
- 4) анализ взаимодействия рационального и эмоционального в рекламе.

**Изложение основного материала.** Итак, в любой области человеческой деятельности одним из продуктов, предложенных для обмена в процессе диалогического взаимодействия, может быть информация, понятие, противоположное «неопределенности». Увеличение

числа производителей, предлагающих самую различную рекламную информацию в виде «символических благ», как их называет П. Бурдьё, приводит к увеличению количества продукции, качество которой оставляет желать лучшего» [5, с. 50]. Перепроизводство рекламы способствует появлению и обострению конкуренции на рынке самых разнообразных форм символической рекламной продукции. В этой конкурентной борьбе выигрывают те, кто не только завоевывает своего постоянного потребителя, но также те, чья востребованность стабильна и имеет тенденцию к росту.

Украинское общество находится еще на этапе становления рыночной экономики. Влияние актуализации рыночных отношений в рекламе распространяется на все социальные институты, внося ряд кардинальных изменений в их функционирование, и обеспечивает развитие новых направлений во всех сферах жизнедеятельности. Информационный рынок не избежал этих изменений, так же, как и все остальные. Процесс активного производства и обращения рекламной информации раздвинул горизонты выбора для потребителей. Производство рекламной информации продолжается, демонстрируя отпечаток гетерогенности своих потребителей, ибо на них она ориентирована. Подобное производство переживает все трудности, вызванные процессом постоянного творчества, так как рекламная информация есть продукт, социальный заказ на который имеет тенденцию к росту.

Социология может предложить свои методы для анализа частоты появления в СМИ или востребованности той или иной символической продукции. Предпосылками для выживания производителей любой новой символической продукции (и рекламной в том числе) в процессе конкуренции на информационном рынке могут быть названы следующие критерии обеспечения конкурентоспособности рекламной информации, которые, в свою очередь, обосновывают и ее эффективность:

- знание потребителей символической продукции;
- значимость предлагаемой информации и качество, разнообразие и уместность приемов подачи информации;
- знание той сферы деятельности, в которой предлагается информация, как продукт.

В конечном счете, можно предположить, что прогнозы О. Тоффлера становятся реальными и «общество сегодня раскололось надвое: на тех, кто располагает средствами манипулирования информацией, и тех, кто таких средств не имеет» [6]. Последние принимают участие в рыночных отношениях, в которые их вовлекают создатели и провайдеры рекламы. Поведение обобщенного потребителя может быть сведено к следующим основным образцам: потребители повторяют свои действия под влиянием рекламы только при условии ожидаемого вознаграждения (которое может быть как материальным, так и духовным); потребители отвечают на стимулы рекламы (рациональность выбора, обозначенную эксплицитно; эмоции; уникальность; насыщенность и частотность и т. д.), ассоциируемые с вознаграждениями;

потребители действуют на основании принятия ценностей, которые они придают продукту рекламы.

Реклама начинает интенсивно развиваться как раз в тот момент, когда экономические трудности общества стали глубокими, как следствие, появились новые трудности в других сферах человеческой деятельности. Ограничились возможности контактов у большинства населения, что особенно явно стало проявляться в кругу людей старшего поколения, менее обеспеченного и менее мобильного. Это привело к сужению их коммуникативного пространства, психологическим травмам, что до определенной степени (наряду с другими факторами) отразилось на изменении демографической ситуации. Происходит потеря ощущения уверенности, ускользание духа «общности дел», имеют место ограничения в общении с себе подобными. Старые формы общения, внешне сохраненные, становятся пустыми по смыслу, более не удовлетворяющими обобщенных реципиентов информации. Новые формы общения тяготеют к опосредованному общению. Они не могут восстановить разрушенную уверенность, спасти от одиночества, а лишь приглушают остроту ощущения потери былого. Человек не может справиться с тем, что сам же и создал. На этой волне необходимо появление обобщенного неперсонифицированного советчика, собеседника, снимающего напряжение. Он должен быть понятен всем, он должен сообщать нечто, чем могут заинтересоваться все, независимо от возраста, материального положения, образования или территории проживания. Такой советчик появляется в облике рекламы. Он был и раньше, только теперь он становится красочным, громким, разнообразным, чрезмерно навязчивым. Он надоедает, раздражает, его терпят и к нему постепенно привыкают, и он становится частью и потребностью нашего общества,

В растущих человеческих агрегатах количество связей между людьми возрастает квадратично, в отличие от количества людей, увеличивающегося линейно, по заявлению американских ученых [7, с. 88]. Диадическое общение в растущих социальных агрегатах рано или поздно способствует увеличению числа людей, задействованных в сфере общения, уменьшению времени на один контакт, увеличению количества контактов на одного человека, следствием чего явилось ролевое перенапряжение. Развитие средств массовой информации способствует сужению коммуникативного пространства, сокращению сфер межличностного общения, но предотвращает ролевое перенапряжение. Этому способствует и реклама, играя роль, снимающего напряжение, формирующего мини-сказку, мини-мечту.

На определенном этапе развития общества неперсонифицированный способ общения как основной становится неизбежным, так как предполагает общение с сегментами потребителей информации. Оба способа общения (межличностный и неперсонифицированный) используются рекламой для управления обобщенным потребителем в современном обществе через щедрое предложение идентичностей, которые потребители выделяют и ассоциируют себя с ними. Совокупность сегментов потребителей и составляет

понятие обобщенного потребителя. Общение людей все чаще сводится сегодня к неперсонифицированному, опосредованному общению. Реклама пополняет перечень форм такого общения. Она становится и источником информации (о новых продуктах: товарах, услугах, идеях), и опосредованным собеседником и советчиком в повседневной жизни. О связи мира воспринимаемого опосредованно и повседневной реальности писал Ж. Бодрийяр. Он отмечал факт становления рекламной культуры и необходимость внимания к ней, так как она формируется в обществе независимо от нашего отношения к рекламе. «Сопротивляясь рекламному императиву, мы делаемся чувствительнее к рекламному индикативу, то есть самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидного явления определенной культуры» [8, с.137].

Развиваются различные виды социальных коммуникаций. «Социальная коммуникация – это универсальный служебный механизм, опосредующий любой акт социального взаимодействия на любом социальном уровне и приводящий вследствие социального отражения к эффекту соорганизации участников этого взаимодействия» [9, с. 23]. Авторы признают утверждение, что «социальную информацию несут и предметы, и процессы, и явления, к которым хоть как-то причастен человек, люди, общество. Скрыто протекая в любом социальном процессе, обмен информацией обретает всякий раз те или иные специфические черты – сообразно особенностям того или иного социального процесса. Обмен происходит как бы в глубине каждого социального процесса» [10, с. 24]. Анализ работ, посвященных социальным коммуникациям, позволяет выделить типологию последних, а именно:

- социальные коммуникации, выполняющие коммуникативную функцию и являющиеся способом реализации системы общественных отношений;
- социальные коммуникации, не выполняющие коммуникативную функцию, не предлагающие передачу информации. Функции социальной коммуникации второго типа заключаются в поддержании контакта.

Традиционные виды коммуникации, наполняющие СМИ, это, пользуясь терминологией Ф. Де Соссюра, – «пример общественного договора, согласия на который у общества не спросили» [10]. М. Бахтин, работы которого отмечены в социологии как нашедшие широкое применение в западной философии постмодернизма, считал, что, «изучая человека, мы повсюду ищем и находим знаки и стараемся понять их значение» [11]. Социологи рассматривают «мир как текст», утверждая, что любая социальная система интерпретируется с точки зрения языка, который определяет во многом жизнедеятельность человека [8; 11].

Историчность связи между означаемым и означающим, а также отношение между денотативным значением и коннотативным значением определяет отношения между элементами языковой цепи и дает основание для появления различных разновидностей социальных коммуникаций, которые, безусловно, тесно взаимосвязаны. Что отличает различные виды социальной коммуникации, так это широта охвата аудитории и каналов передачи информации, диапазоны

целей, различных спектр аргументов и их языковое представление. Даже если это всегда было случайным, современное общество состоит из возрастающих, взаимозависимых, сложных и часто конфликтных отношений или отношений согласия. Для предупреждения конфликтных отношений разрабатываются различные способы установления связей. Реклама как коммуникативная практика относится к одному из них (социальная реклама, политическая реклама).

Формирование повседневного опыта общения рекламы с массовым потребителем основывалось на методологии феноменологической социологии, что отразилось на форме подачи информации, особенно тех ее разновидностей, которые связаны с бизнесом. Между бизнесом, развивавшимся в условиях начинающей набирать силу рыночной экономики, и СМИ сложились определенные отношения, в основе которых было не столько согласие, сколько конфликт. Именно конфликт был стимулом к конкуренции на рынке символической продукции, предлагающим разнообразный спектр межличностного и неперсонифицированного способов общения. Конфликтологи высказывают мнение, что в настоящее время «человеческое общество активно переживает период эпистемологического кризиса, при котором отсутствует возможность рационального решения конфликта в публичной сфере» [12, с.119].

Пропедевтика конфликтов, к которым реклама может привести и которые реклама может предотвратить, требует осознания всех ее способов общения (межличностного и неперсонифицированного). Отдавая приоритет неперсонифицированному общению, реклама пользуется благами обоих, игнорируя их недостатки.

Рекламодатели организуют свое поведение на основании рациональности, которое описывалась в социологии Дж. Хомансом [13, с. 284].

Актуальными в этот момент становятся четыре основных принципа рациональности со стороны рекламодателей:

- рекламодатель ориентирован на получение максимальной прибыли на основе вкусов и предпочтений обобщенного потребителя;
- чем больше однотипной рекламной информации поступает на рынок, тем меньший интерес проявляет к ней обобщенный потребитель;
- частотность, с которой подается рекламная информация, должна определяться востребованностью в ней обобщенного потребителя;
- реклама, предлагаемая обобщенному потребителю монополистом, например, рекламной технологии или конкретного продукта рекламы, будет дороже для заказчика, так как исключает конкуренцию рекламных фирм, предлагающих то же самое.

Рациональность рекламодателей делает необходимым анализ смысла поведения обобщенного потребителя. Поведение потребителей не может анализироваться и проявляться без учета определенных эмоций, которые, кстати, помогают проявить рациональность в рекламе. Номинация рациональности, выбранная рекламодателем и представленная вместе с продуктом, может лишь частично привлечь потребителя. Основной способ привлечения внимания и организация убеждения подается через селекцию эмоций, которые могут возникнуть при виде продукта рекламы и после

использования продукта рекламы. Реклама, как коммуникативная практика, основана на разумном сочетании рационального и эмоционального. В теоретической социологии это уже представлено в рамках макросоциологического подхода Джека Барбалет, рассматривающего невозможности существования эмоций без рациональности, и наоборот [14, с. 29-35].

Реклама успешно соединяет рациональное в продукте и эмоциональное, что позволяет привлечь потребителя, мотивируя эмоциональный интеллект, который в процессе проявления способствует стимулированию рациональных компонент.

Эмоциональный интеллект формирует целый ряд репертуаров, которые в совокупности со стилями бизнес-деятельности создают образ компании, выводя компанию на лидерские позиции, образ продукта, делая его привлекательным, образ будущего потребителя продукта, который предлагается рекламой. Такая установка помогает управлять отношениями на самых разных уровнях. Во-первых, это отношения «производитель и потребитель», во вторых отношения «производитель – рекламодатель – потребитель». Таким образом, эмоциональное лидерство Д. Гоулмана [15] получает прагматическое применение в разнообразных практиках, при этом обогащаясь новым опытом, специфическим для каждой практической деятельности.

Обращаясь к диспозиционному подходу, предложенному в проблематике «кооперация – конфликт», следует отметить, что исследовались такие социальные мотивы, как «аффилиация – стремление заводить дружбу и испытывать привязанность, радоваться другим людям и жить вместе с ними, мотив власти, достижения, потребность в доминировании, диспозиция, направленная на достижение контроля над средствами оказания влияния на других» [16]. Названный подход обеспечивает репертуары, в которых проявляются не только эмоции и рациональность, но и игровые формы передачи информации. Только в процессе наблюдения за игрой акторов рекламного сценария «уходит» агрессия и раздражение в восприятии и конструируется консонанс на семантическом, чувственном и прагматичном уровнях вербальной и невербальной активности потребителей.

**Выводы.** В статье получил дальнейшее развитие анализ симбиоза эмоционального и рационального в рекламе как формы коммуникативных практик на основе предполагаемых установок, ориентирующих потребителей к определенным действиям. Ожидаемые установки позволяют подготовить потребителей к «задаваемым» моделям поведения и ориентировать потребителей на принятие решений относительно «купли-продажи» продукта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Фейербах Л. Основные положения философии будущего. Избранные философские произведения / Л. Фейербах. – М. : Госполитиздат, 1955. т.1.-204 с
2. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
3. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
4. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : Видавництво «КІС», 2010. – 444 с.
5. Бурдье П. Рынок символической продукции / П. Бурдье // Вопросы социологии, 1993. – № 1-2. – С. 49-62
6. Тоффлер О. Прогнозы и предпосылки / О. Тоффлер // Социологические исследования. 1987. – № 5. – С. 118-132.
7. Mayhew B. H., Levinger R. L. Size and Density of Interaction of Human Aggregation // American Journal of Sociology, 1995, v. 82, № 1, p 86-108
8. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино. 1995. – 374 с.
9. Булацкий Г. В. Социология общения: журналистам о социологической природе и политических функциях общения Г. В. Булацкий, Ю. Д. Прилюк. – Мн. : Университетское, 1987. – 176 с.
10. Saussure F. Course in General Linguistics. London, 1983. – 536 p
11. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин – М.: Худ. литература, 1986. – 540 с.
12. Rowland R. C. Purpose, Argument, Evaluation and the Crisis in Public Sphere // Argumentation Theory and the Rhetoric and Assent. The University of Alabama Press. 1990. – 119 p.
13. Homans J. Elementary and Individual Behavior // Contemporary Sociological Theory. Rentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey, 1996. – p. 289-318.
14. Barbalet J. M. Emotion, Social Theory and Social Structure. – New York. 1990. – 320p.
15. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. – М. : Альпина, 2008. – 300 с.
16. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М. : Наука. – 1986. – 845 с.

Рецензенти: Хижняк Л. М., д.соц.н., професор;  
Астремська І. В., к.психол.н., доцент

© Лисица Н. М., Белікова Ю. В., 2012

Дата надходження статті до редколегії: 16.03.2012 р.

ЛИСИЦЯ Надія Михайлівна – доктор соціологічних наук, професор кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету.

Коло наукових інтересів: соціологія реклами.

БЕЛІКОВА Юлія Валеріївна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та психології управління Харківського національного економічного університету.

Коло наукових інтересів: теорія та практика соціології емоцій, гендерні дослідження, соціологія реклами.