

СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ

У статті досліджується соціально-психологічний вплив реклами на масову аудиторію, соціальні наслідки цього впливу, еволюційний розвиток реклами. Автор здійснює аналіз маніпулятивних технологій, що застосовуються в сучасній комерційній рекламі.

Ключові слова: Комерційна реклама, соціальний вплив, образ життя, маніпуляція, споживання, масова аудиторія, масові комунікації.

В статье исследуется социально-психологическое влияние рекламы на массовую аудиторию, социальные последствия этого влияния, эволюционное развитие рекламы. Автор проводит анализ манипулятивных технологий, которые применяются в современной рекламе.

Ключевые слова: Коммерческая реклама, социальное влияние, образ жизни, манипуляция, потребление, массовая аудитория, массовые коммуникации.

The article investigates the social and psychological influence of advertising to a mass audience, the social consequences of this effect, the evolutionary development of advertising. The author analyzes the manipulation technologies which are used in modern advertising.

Key words: Commercial advertising, social influence, way of life, manipulation, consumption, mass audience, mass communication.

Постановка проблеми. В сучасній соціологічній науці існує надзвичайно велика кількість визначень реклами та її характеристик. В житті сучасної людини реклама посідає важливе місце, вона в значній мірі визначає образ і стиль життя населення. Сучасна реклама, є невід'ємним елементом життя суспільства, оскільки виконує не тільки маркетингові, але і соціокультурні функції, які полягають у передачі культурного досвіду, ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, зміст і спрямованість яких визначається як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами.

Становлення і розвиток соціальної, політичної та комерційної реклами призвело до розширення сфер її впливу на всі аспекти життєдіяльності суспільства. Сучасний технічний прогрес сприяв ускладненню форм рекламної діяльності і збільшенню кількості потенційних споживачів. Однак змістовно-сміслові характеристики реклами не завжди відповідають соціально бажаним в суспільстві цінностям, і зразкам поведінки. Впливаючи на переконання, інтереси і потреби конкретного індивіда, реклама здатна видозмінювати систему цінностей соціуму в цілому. У зв'язку з цим виникає закономірне питання щодо значущості та ступеня такого впливу на різні соціальні групи і на суспільство в цілому.

Метою даної роботи є виявлення ролі реклами як фактору впливу на формування соціальних установок масової аудиторії.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження впливу реклами на суспільство і окремі соціальні групи носить поліпарадигмальний характер і є об'єктом аналізу різних наукових дисциплін соціально-гуманітарного блоку: соціології, політології, соціальної психології, культурології, соціальної філософії.

З соціально-філософської точки зору інтерес представляють дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених, присвячені питанням теорії та історії розвитку рекламної діяльності і засобів масової комунікації, серед яких роботи У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Л. Персі, Д. Россітера, Р. Харіса, В. М. Березіна, Л. Н. Федотової, О. А. Феофанова.

Соціокультурний підхід до вивчення суспільних явищ представлений у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як М. Вебер, Е. Гідденс, Н. Луман, Г. Маркузе, С. Московісі, П. А. Сорокін, Н. І. Лапін, А. С. Ахієзер. Аналізу соціокультурної трансформації сучасних пострадянських суспільств присвячені роботи Т. М. Дрідзе, Н. А. Журавльової, Т. І. Заславської, Т. В. Науменко.

Генезис наукового соціологічного знання в області розвитку і функціонування засобів масової комунікації, в тому числі реклами, представлений

у працях М. Вебера, Ч. Кулі, Ж. Бодрійя, Г. Маркузе, П. Лазерфельда, Б. М. Фірсова, Г. І. Хмари, В. А. Ядова та ін. Перераховані вище роботи заклали основи для теоретичного вивчення рекламних комунікацій у соціокультурному просторі.

Незважаючи на солідний обсяг наукових праць, проблема потребує подальшої розробки, оскільки у зв'язку з інформаційно-технічним розвитком, сучасна реклама настільки динамічна і мінлива, що дослідження в даній області залишаються актуальними і доцільними.

Виклад основного матеріалу. Відомий дослідник сучасного суспільства Г. Маркузе ще в 1968 році, в роботі «Одновимірна людина» зазначав, що реклама перестає бути просто рекламою, вона стає способом життя [1]. Тобто реклама вже давно перестала бути суто комерційним явищем вона несе також і соціальний зміст. Описуючи еволюцію реклами, французький філософ Ж. Бодрійя зазначає: «Реклама оголошує своїм завданням повідомляти про характеристики того чи іншого товару і сприяти його збуту»

Це власне і є первинна і головна функція реклами з часу її виникнення. Однак поступово реклама набуває все більшої соціальної ролі. Від інформації реклама поступово переходить до навіювання, потім до «непомітного навіювання», тепер її ціль – керувати споживанням, тобто по суті формувати стиль та ідеологію споживання [2, с. 136].

Спочатку головною ідеєю комерційної реклами було: «купи товар», потім рекламісти зрозуміли, що значно ефективніший принцип – «люби товар». Тобто товар вже не просто купується, а пререходить до категорії улюблених і купується постійно, в решті-решт тепер реклама прямо каже споживачу «включи товар в цей привабливий спосіб життя». В теперішній час реклама фактично просуває дві структури – обаз життя у вигляді типових ситуацій і товар, що відповідає цьому образу.

Реклама вже давно вийшла за межі лише товарних ринків, сьогодні вона працює на ринку сенсів, стилів та образів життя і фактично стає частиною масової культури. Сучасна реклама напряму впливає на масову свідомість, оскільки:

- реклама точно формулює адресні послання;
- реклама ці послання повторює багаторазово;
- реклама діє на аудиторію ситуаційно та емоційно, тобто в зрозумілій та простій формі;
- реклама поєднує ці послання з товарами, таким чином, що пропонує не тільки товар, а і спосіб життя при його споживанні [3].

Характерною рисою сучасної реклами є застосування маніпулятивних технологій. На сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою різноманітних психологічних методик. Реклама

стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій.

Таким чином, реклама виявляється свого роду «соціальним наркотиком» – граючи на властивому будь-якій людині бажанні щось у житті змінити, реклама пропонує задовольнитись лише новою річчю, представляючи товар як відчутний знак реальних змін. У більшості випадків, цей вплив здійснюється приховано, з використанням маніпуляційних технік. Особлива увага при цьому приділяється розробці проблем психології сприйняття, розуміння й запам'ятовування рекламного повідомлення, а також лінгвістики, психології та іншим аспектам.

Як зазначає В. Олійник «Для максимальної ефективності рекламної кампанії сьогодні рекламодавцю мало знати переваги свого продукту, особливості ринку та цільову аудиторію. Завдання реклами – бути своєрідним перекладачем між складними психологічними розрахунками та привабливою і зрозумілою мовою для просування певного товару.

Діючи на психіку споживача (пам'ять, мислення та навіть установки) рекламісти не тільки змушують купувати товар, але й створюють нові потреби, конструюють суб'єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, відносини з близькими людьми, стиль життя» [4, с. 21–22].

Отже для ефективного досягнення власних цілей сучасна реклама застосовує соціально-психологічні методи впливу на масову аудиторію. Російський психолог Т. Науменко виділяє 3 основні способи такого впливу:

1. Зараження як «особливий спосіб впливу, певним чином інтегруючий великі маси людей. Зараження можна визначити як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів». Зараження виникає як наслідок некритичного засвоєння зразків чужої поведінки або думки і посилюється за рахунок емоційної взаємодії масового характеру. Здатність масової аудиторії до зараження використовується масовими комунікаціями допомогою певним чином переданої інформації з метою одночасного приведення до певних дій великої маси людей.

2. Навіювання як спосіб цілеспрямованого стимулювання сфери підсвідомості індивіда, що призводить до зміни її поведінки за задалегідь заданою програмою.

3. Наслідування як відтворення індивідом особливостей поведінки інших індивідів. Здатність індивідів до наслідування застосовується масовими комунікаціями для формування певних моделей поведінки аудиторії за допомогою демонстрації їй поведінки тих чи інших індивідів, що користуються у масової аудиторії довірою і авторитетом [5, с. 66].

Таким чином можна констатувати, що сучасна реклама по-перше давно вийшла за суто

комерційні рамки і перетворилася на соціальне явище, по-друге для досягнення своїх цілей сучасна реклама застосовує соціально-психологічні методи впливу на масову аудиторію, в результаті чого інститут реклами стає невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Ще один аспект соціального впливу комерційної реклами, на який варто звернути увагу – формування у населення штучних потреб. Для того, щоб дослідити це явище більш детально необхідно зробити історичний еккурс.

З середини XIX століття стало розуміло, що від того, як веде себе споживач товарів, дуже істотно залежать всі процеси, які відбуваються в економіці. Знаменита фраза «реклама – двигун торгівлі» була виголошена дещо пізніше – на початку XX століття, але її значення провідні економісти розуміли вже тоді, а це був прямий шлях до початку ери споживання, в становленні і розвитку якої комерційна реклама відіграла важливу роль. В сорокових роках XIX століття газета «Times» почала друкувати платні оголошення. Це була перша газета, яка друкувала платні оголошення, і кожен, хто читав газету, читав і ці платні оголошення, і ця практика відразу поширилася по всьому світу, більшість газет теж почали друкувати рекламні оголошення.

Можна стверджувати, що ера реклами почалася в середині XIX століття, – і це і є маркируючий фактор. Тому що з цього моменту виробники товарів стали розуміти, що від того, наскільки споживачі розуміють необхідність для них цих товарів, істотно залежить їхнє процвітання.

При цьому варто звернути увагу на наступне: друга найважливіша точка відліку – поява так званих «фіктивних товарів», які в свою чергу формують штучні потреби – відбулася значно пізніше, на початку 80-х – в кінці 90-х років XIX століття [6].

Що називається «фіктивним товаром»? Російський економіст П. Мостовой називає так товар, який призначений для задоволення неіснуючої потреби. Мова йде про ту потребу, про наявність якої споживач не підозрює до того моменту, поки не прочитає рекламу цього товару.

Розвиток такого підходу до ринку було відстрочено Великою депресією в США і схожими явищами в європейській економіці, потім світовою війною, і, тільки в середині XX століття настало панування штучних потреб. П. Мостовой зазначає «Якщо проаналізувати асортимент товарів, пропонує споживачу, виявляється, що на сьогоднішній день тільки близько 30 % товарів відповідають базових потреб людини.

Базовими я називаю ті потреби, які насправді існували завжди, це потреби у житлі, одязі, переміщенні, тютюні, напоях тощо. Століттями, тисячоліттями суспільство цього потребувало. Змінювалися форми, але потреби не змінювалися. Тільки близько 30 % товарів, задовольняють базові потреби; всі інші товари задовольняють потреби, які не існують. Або ж ці товари задовольняють

одну з базових потреб, але виробник робить вигляд, що це спосіб задоволення базових потреб інший, ніж зазвичай» [6]. Класичним прикладом такого товару може виступати, скажімо MP3-плеєр. У чому відмінність його від інших приладів, що виконують аналогічну до нього функцію? Тільки в тому, що він менше, а взагалі-то товари, які задовольняли таку ж потребу і таким же чином існували й раніше.

Ще один приклад товарів, які демонструють таку ж тенденцію, – це товар, який поступово навантажується якимись функціями, в припущенні, що у споживача є прагнення цими функціями скористатися [6]. Яскравий представник цього виду товарів – сучасні мобільні телефони в багатьма функціями, з яких середньостатистичний споживач користується лише двома-трьома.

Отже, значний відсоток сучасної комерційної реклами, як в країнах Заходу так і на пострадянському просторі пропагує систему цінностей орієнтовану на споживання. Які наслідки цього процесу, до чого це може призвести в масштабах всього суспільства? Російський психолог Т. Науменко дає на це питання доволі обгрунтовану відповідь. «Орієнтована на споживання система цінностей, взята в масштабах всього суспільства, призводить до формування комплексу неповноцінності у тих груп населення, які з фінансових причин не можуть скористатися рекламованими товарами. Особливо це стосується молоді і підлітків, психіка яких ще не є достатньо стійкою. Наслідком реклами дорогих товарів і послуг та односторонньої пропаганди відповідного способу життя є формування культу грошей, що приводить людей до прагнення володіти цими грошима будь-яким способом. І хоча пропаганда способу життя забезпеченої людини сама по собі нічого поганого не несе, в ній присутній негативний момент. Він полягає в тому, що способи досягнення добробуту і пов'язаний з цим працю залишаються як би «за кадром», створюючи враження, що наявність багатства є лише питанням бажання. Іншими словами, пропагується результат, а процес його досягнення ніяк не акцентується. У результаті з'являються певні групи людей, які перебувають у стані психологічної готовності до здійснення несанкціонованих дій, що передбачають будь-які способи збагачення – від дрібного кишенькового злодіяства до присвоєння державної власності. Подібна система цінностей і відповідних їй дій, зведена ЗМК за допомогою формування установок і стереотипів у соціальну норму, веде до руйнування моральності, до знецінення людського життя і як наслідок – до ігнорування законодавчих правових норм, що сприяє прогресуючій криміналізації суспільства» [5, с. 69].

Висновки. На сьогоднішній день актуальність досліджень реклами не підлягає сумніву, реклама в значній мірі визначає і формує наш образ і стиль життя. Реклама стала комунікацією, яка увійшла в у всі сфери життя сучасної людини – побут,

культуру, систему масових комунікацій, споживання. Сучасній рекламі притаманний вплив на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою різноманітних психологічних методик. Власне, ця функція впливу з часом набула першочерговості та стала об'єктом критики деяких представників наукової спільноти.

Сучасна реклама не тільки (і не стільки) суто комерційне явище, вона формує і пропагує моделі поведінки для споживача, отже має соціальний вплив як на окремого індивіда так і на суспільство в цілому. З «двигуна торгівлі» на початку ХХ століття, на початку ХХІ століття реклама перетворилася на силу яка впливає на вектор розвитку всього суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Маркузе Г. пер. с англ., А. Юдина. М.: REFL-book, 1994 – С. 368 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей; пер. с фр. С. Зенина / Ж. Бодрийяр. – М., Рудомино, 1995. – 172 с.
3. Дацок С. Рекламу смотрите внимательно или не смотрите вообще – Режим доступа.: <http://psyfactor.org/recl9.htm> – Заголовок з екрану.
4. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами./ В. Олійник// ХайВей. – 2007. – С. 15–27.
5. Науменко Т. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2003. – № 6. – С. 63–70.
6. Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? – Режим доступа: <http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html> – Заголовок з екрану.

Рецензенти: Гавеля В. Л., д. філос. н., професор;
Мейжис І. А., д. пед. н., професор.

© Бондарець Б. Б., 2011

Дата надходження статті до редколегії 05.05.2011 р.