

УДК 007:304.001

ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО РЕКЛАМУ ЯК ФОРМУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

А. В. Лященко

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна*

Проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. До того ж її вивчення повинно бути міждисциплінарним, бо об'єднує масову комунікацію, соціальні відносини у суспільстві, ринкові відносини в економіці. Комплексний підхід передбачає дослідження реклами як форми масової комунікації, яка не лише забезпечує збут продукції, але й формує зв'язки між різними прошарками соціуму та сприяє просуванню у суспільне життя соціально значущих ідеалів. Однак залишається нагальна потреба у глибшому вивченні соціально-філософських проблем, психологічних та культурних механізмів інституту реклами, що визначаються сучасними тенденціями розвитку соціуму, та їх моральний, духовний, соціокультурний і емоційний вплив на індивіда у комунікативних процесах.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інформаційне суспільство, комунікативістика, масова комунікація, реклама.

Постановка проблеми. Українська школа комунікативістики формувалась на основі фундаментальних досліджень зарубіжних учених й тих традицій, що частково склалися в минулі часи. В інтерпретації вітчизняних науковців теорія масової комунікації увібрала в себе елементи філософії, соціології, політології, філології, теорії журналістики, а також засобів масової інформації та власне комунікації. Ось чому на сучасному етапі комунікація трактується як універсальний механізм взаємодії, який сприяє соціальній трансформації суспільства. Саме він забезпечує цілісність і суспільства, і комунікаційного середовища, до якого, безумовно, належить реклама як складне соціокультурне явище, що знайшло своє відображення у численних дослідженнях комунікативістів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи таких уявлень були закладені у працях А. З. Москаленка та В. Й. Здоровеги, знайшли своє подальше втілення в розвідках В. Ф. Іванова, В. В. Різуна, Г. Г. Почепцова та ін. Моделі комунікації у вирішенні спеціальних завдань, зокрема в політичній рекламі, розглянуті в дослідженнях О. В. Зернецької, О. М. Гриценко, В. І. Шкляра, Ю. Е. Фінклера. Теоретичні засади рекламної діяльності досліджуються в роботах Г. Ремета та Є. В. Ромата. Ця специфіка підходів українських учених видається особливо актуальною з огляду на введення соціально-комунікативних технологій, а саме реклами та зв'язків з громадськістю, до теорії масової комунікації. Велика кількість визначень реклами, її мультифункціональність вказують на реальну складність та багатогранність цього феномену.

Мета статті — дослідити формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації, що передбачає реалізацію завдання щодо синтезу різноманітних положень та дефініцій, за допомогою якого можна зробити узагаль-

нювальний висновок про рекламу як форму масової комунікації. З одного боку, саме реклама як носій цінностей, які поділяє соціальна спільнота, впливає на взаємодію людей з соціальною реальністю, а з другого — суспільство визначає рекламу, бо саме в ній віддзеркалюються настрої особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепт комунікації, який активно використовується в соціальних дослідженнях ось уже більше як півстоліття, дає змогу розкрити особливості громадського та соціокультурного життя суспільства, його реальні суперечності, описати певні відтінки розвитку цієї найскладнішої суспільної сфери. Навіть більше, саме йому вдалося «ухопити» історичний зміст постіндустріальної епохи й осмислити перехід до нового типу організації влади та політичного співтовариства, яке названо «інформаційним суспільством».

Проте доводиться визнати, що попри всю увагу, яку в другій половині ХХ ст. надавали масовій комунікації (особливо таким її формам, як паблік рилейшнз та політична рекламістика) та її впливу на громадську свідомість, окремі її параметри все ще залишаються недостатньо відрефлексованими. Деякі тлумачення масової комунікації доволі часто не повною мірою віддзеркалюють навіть сутність розгортання інформаційних процесів у відповідних сегментах публічної влади. Однією з найважливіших причин такого стану речей, на наш погляд, є особливості історичного розвитку теорії комунікації, а саме той факт, що ідеї, висунуті у процесі її осмислення (кібернетичні, семіологічні, феноменологічні, когнітивні, аксіологічні та інші і навіть цілі напрями наукового знання, зокрема теорії символічного інтеракціонізму, сприймаючої соціології, структуралістські, персоналістські і т. ін.), були переважно орієнтовані на описання або універсальних, або суміжних до соціальної комунікації аспектів. Парадоксально, але теорія комунікації, яка почала формуватися у 20-ті роки минулого століття саме на основі вивчення соціальних феноменів (зокрема політичної пропаганди та реклами), потрапила «під прес» названих вище концепцій і таким чином знівельовала специфіку саме масових засобів комунікаційного зв'язку між силами, що борються за владу. Наприклад, Н. Вінер, розмірковуючи про «*homo communicans*», наголошував саме на загальних механізмах та умовах перебігу інформаційних обмінів, зводячи комунікацію до звичайного переміщення інформації між сторонами, що взаємодіють [1, с. 37].

У межах прагматики, що склалася у ХХ ст., комунікація тлумачилась головним чином як універсальний процес перетворення інформації, яка потрапляла з виходів однієї системи у вхідні канали іншої.

Як справедливо зазначає В. В. Різун, нині в науці існує понад сотню різних визначень масової комунікації [10]. Учений солідаризується з Г. Г. Почепцовим, який вважає, що не варто перейматись цим фактом [8], бо більшість з цих визначень не є дефініціями, які б суперечили одна одній. Вони, радше, доповнюють одна одну, охоплюючи певний бік явища і даючи можливість глибше осягнути явище загалом [8]. Осмислюючи чужі дефініції, українські вчені намагаються дати своє оригінальне тлумачення непростого наукового явища.

Так, А. З. Москаленко наголошує на соціальній складовій інформації. Говорячи про взаємодію суспільства і соціальної інформації, він виділяє чотири напрями, які їх визначають:

- інформаційне забезпечення життєдіяльності суспільства;
- масова інформація у структурі соціальної інформації;
- семантичний і прагматичний аспекти масово-інформаційної діяльності;
- соціальна інформація та реалії життя суспільства [5, с. 149].

В. В. Різун виступає навіть за зміну терміна «комунікація» (як іншомовного) на «спілкування», хоча сам констатує неможливість зараз такого переходу [10]. У своєму варіанті визначення, яке й ми приймаємо, вчений розуміє під масовою комунікацією «організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне та інше єднання маси людей (мас)».

Звичайно, можна повністю погодитись з Г. Г. Почепцовим і вченими, на яких він посилається, що «жодне визначення не змінить закони комунікації» [8]. І все ж його власна дефініція, за якою комунікація визначається «як процес прискорення обміну інформацією» [8], здається дещо односторонньою.

Водночас у працях Г. Г. Почепцова дуже детально розглянуто канали та рівні комунікації. Автор аналізував їх у дихотомії, наприклад: комунікація — «вербальна / візуальна; комунікативна / метакомунікативна; ієрархічна / демократична; агресивна / сприятлива; усна / письмова; сильна / слабка; активна / пасивна» [8].

Не менш вичерпно аналізуються і моделі комунікації з погляду різних наук. Якщо у працях зарубіжних дослідників у центрі уваги залишаються переважно соціологічні теорії та теорії, що вже висунуті власне комунікативістикою, то в дослідженнях Г. Г. Почепцова розглянуто також політологічні, психологічні, семіотичні, міфологічні та інші підходи, які так чи інакше трактують різні аспекти спілкування.

Особливо важливим є аналіз того, що автор називає «прикладними моделями комунікації». Серед інших є й розділи, спеціально присвячені комунікації в рекламі та публік рилейшнз [8]. Безумовно, значущими є роздуми автора про природу та особливості пропаганди як особливої моделі комунікації і специфіку управління комунікативними процесами [8].

Найбільшу увагу соціологічним теоріям розвитку медіа надає у своїх розвідках В. Ф. Іванов. Учений слушно зазначає, що до сьогодні дослідники «виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процесів сприйняття інформації людиною, закономірностей формування громадської думки». Проте, хоч як це дивно, осторонь залишалась журналістика як винятково практична сфера, досліджувати яку мали представники інших наук (додамо від себе, що саме так представлено вивчення масової комунікації в роботах Г. Г. Почепцова, про які йшлося вище). Звідси висновок автора про необхідність «комплексного розуміння» масової комунікації як «складного явища в

його цілісності». Це дасть можливість, на думку В. Ф. Іванова, ще й «оптимізувати діяльність засобів масової комунікації» [4, с. 89].

Якщо говорити про моделі комунікації у вирішенні спеціальних завдань політичного спрямування, зокрема політичної реклами, то в Україні їх найбільш послідовно вивчає О. В. Зернецька. В її монографії комплексно досліджено глобальні трансформації кінця ХХ ст. як новий фактор міжнародних відносин [5]. Авторка виходить з ідеї, що виробництво інформації у сучасних умовах за допомогою новітніх технічних засобів (їх вона відносить до «нових засобів масової комунікації — НЗМК»), ставить перед дослідниками нові складні завдання та викликає «необхідність міждисциплінарного підходу до її наукової розробки».

Заклик до комплексного підходу у вивченні масової комунікації не є надто оригінальним. Проте в роботі новими є передусім політологічний та соціокультурний підходи до вказаної проблематики. Вивчаючи вплив глобалізації на зростання соціально-політичного статусу ЗМК, вчена приходить до слушного висновку, що сама комунікація сьогодні стала не лише одним з їх компонентів — «фактором міжнародних впливів та інструментом дипломатії, але й складовою і чинником світових глобалізаційних процесів взагалі» [5].

Виділимо ще один ракурс дослідження масової комунікації, характерний для праць львівського науковця Б. В. Потятиника. Це — медіа-філософія, або, як уточнює сам автор, «феноменологія масової комунікації». У центрі своєї схеми і розуміння масової комунікації автор виносить досить ризиковане, за його власними словами, міркування: треба йти не від людини, а від тексту, «певних семіотичних структур із вбудованою у них здатністю до експансії та саморозгортання, де людина, як і машина, лише ресурс, «паливо» чи інструмент експансії» [7].

Гіпотеза науковця полягає у тому, що будь-який текст, який уже є якимось проектом, здатний до самозародження та саморозвитку. Автор апелює як до одного з доказів до прикладу з Інтернетом — «найграндіознішою за всю дотеперішню історію людства комунікаційної споруди, яку сформовано без якихось політичних централізованих зусиль». Звідси висновок: «Цивілізація — це річище, яке сформував потік. Потік інформації... Треба думати про інформацію як потік, який ніби й залежний від людства, але мало залежний від кожного з нас» [7].

Сьогодні українські комунікативісти дедалі частіше звертаються до соціокультурних аспектів масової комунікації і, зокрема, реклами. Це викликано необхідністю осмислити ті проблеми та труднощі, з якими зіткнулося наше суспільство у процесі переходу від тоталітаризму до демократичних засад та інформаційної економіки. Вкажемо на найновіші з цих досліджень: розвідку В. І. Шкляра «Мас-медіа і виклики нового століття» [14], в якій проаналізовано особливості впливу на масово-комунікаційні процеси в Україні глобальних тенденцій; фундаментальну монографію Ю. Е. Фінклера, присвячену непростій взаємодії українських медіа та влади [13]; конспект лекцій В. В. Різуна

«Маси», де на широкому тлі сучасних суспільно-політичних реалій в Україні розглянуто різні аспекти комунікаційного впливу на маси та проблему маніпуляції масовою свідомістю за допомогою сучасних комунікацій [10].

Проблемам становлення громадянського суспільства в Україні та вивченню місця мас-медіа в цих процесах присвячено монографію О. М. Гриценко «Суспільство, держава, інформація» та її ж дослідження утвердження гуманістичних цінностей у відкритому інформаційному суспільстві [2], в якій розглянуто дуже важливий політико-культурологічний зріз участі мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства.

Українська наука, окрім узагальнених проблем масової комунікації, активно вивчає сьогодні особливості її складників, зокрема паблік рилейшнз (ПР) і політичної реклами.

Характерно, що швидкий і навіть агресивний наступ паблік рилейшнз на український медіа-ринок супроводжується досить поверхневими уявленнями про його природу, завдання та особливості. Непростою виявилась і відповідь на очевидне запитання: що таке ПР? Наука, технологія, професія, галузь знань чи відверте шарлатанство (список можна продовжувати)?

Для нашої країни відповідь була надзвичайно важливою. Адже ПР не просто йшов на зміну комуністичній агітації та пропаганді — дуже часто пропаганда, набуваючи сучасних форм, стала називати себе заморським іменем паблік рилейшнз. А нерозвиненість у нас громадського суспільства, домінування держави та її апарату над суспільством призвели, як слушно зауважує Г. Г. Почепцов, до утвердження в теорії і практичного використання «застарілого визначення ПР як науки про управління громадською думкою» [8].

Ось чому осмислення ПР в Україні відбувалося двома шляхами: фахове вивчення західного досвіду і переосмислення його у зв'язку з національними традиціями як у сфері суспільної думки, так і в політичній сфері, й відверте популяризування, а інколи й прями спекуляції, враховуючи підвищений інтерес до теми.

Вивчення тематики і проблематики ПР для нашого суспільства у 90-ті роки пройшли під знаком робіт київського професора Г. Г. Почепцова. Саме він більше як у трьох десятках ґрунтовних досліджень зумів органічно поєднати вивчення теоретичних засад масової комунікації і паблік рилейшнз як одного з її різновидів. Крім того, саме Г. Г. Почепцову вдалося послідовно від розгляду найбільш загальних питань теорії ПР перейти до окремих функціональних його проявів. Це, зокрема, оригінальні розвідки, присвячені створенню іміджу, виборчим технологіям, інформаційним війнам тощо. Праці київського вченого вже давно стали своєрідною енциклопедією важливого для нас розділу знань. Вони, крім того, мають ще одну перевагу: якщо у всіх інших дослідженнях панує орієнтація на іноземний досвід (не випадково ми в характеристиці окремих робіт виділяємо осмислення українських реалій), то у Г. Г. Почепцова від видання до видання збільшується кількість матеріалу, що містить конкретний досвід, набутий в Україні та інших країнах. Він не просто детально розглянутий і всебічно висвітлений, але, своєю чергою, дає змогу внести певні корективи

та уточнення у функціональні складові реклами і паблік рилейшнз, показати своєрідність їх використання в наших умовах.

Однак, на наш погляд, і в працях Г. Г. Почепцова є суперечлива методологічна норма. Говорячи про масову комунікацію, він спочатку розглядає модель комунікації з погляду паблік рилейшнз, реклами та пропаганди, а потім окремо «комунікації в сфері паблік рилейшнз» [8]. Якщо ПР — це маркетингова комунікація, а ми виходимо саме з цього посилання, то очевидно, що не може бути комунікації у тому, що саме є формою комунікації. І значить мова має йти про певні функціональні складники цієї форми та їх комунікативні прояви.

Зрозуміло, що на тлі значних здобутків Г. Г. Почепцова досягнення інших українських дослідників не такі вагомі. Хоча треба зазначити, що в Україні предметно вивчається управлінська функція ПР (наприклад, у посібнику І. Ю. Слісаренка) [12] та активно реалізуються соціологічні підходи до теми, зокрема в монографіях В. А. Моїсєєва та О. В. Петрова [6]. До речі, вітчизняні соціологи дедалі відвертіше намагаються вивести так звані «електоральні технології» в якусь особливу сферу, яка ні концептуально, ні потенційно не пов'язана з ПР. Це уособлення, хоч би якими науковими інтересами воно мотивувалось, вносить, на наш погляд, серйозний термінологічний розлад у дослідження тих самих суспільних явищ з погляду різних соціальних наук.

Теоретичні засади рекламної діяльності вивчаються в Україні у дослідженнях, які стосуються ПР (здебільшого це вже цитовані праці Г. Г. Почепцова). Водночас видано декілька навчальних посібників та підручників, у яких викладено навчальний матеріал на досить високому рівні. Серед них відомі книги Г. Ремета [9], Є. В. Ромата [11] та ін.

Рекламу можна розглядати як соціально-психологічне чи соціокультурне явище або необхідний компонент маркетингу, зокрема західні фахівці дотримуються двох поглядів на рекламу: «реклама як комунікація» і «реклама як посилення». Синтезуючи різноманітні положення та дефініції, можна зробити висновок про рекламу як різновид масової комунікації, головною метою якого є стимулювання продажу, яке реалізується через формування потреб, устремлінь, поведінки шляхом трансляції певних цінностей, життєвих установок, зразків поведінки.

У зв'язку з очевидним розмаїттям можливостей, які відкриваються перед рекламою, в сучасному суспільстві вона становить собою інтегрований соціокультурний феномен зі складною функціональною структурою.

На підставі аналізу саме соціокультурного аспекту реклами виділяють її чотири функції: інформаційно-комунікативну, спонукальну, стимулювальну, виховну та рекреаційну. Серед допоміжних функцій називають насамперед такі: селективну, збільшення попиту, залучення до партнерства, створення іміджу, формування стандартів життя, пропаганду досягнень науки і техніки, національної культури, формування естетичних смаків.

З аксіоматичної точки зору необхідно зафіксувати двозначність кожної із функцій реклами, єдність позитивного (цінність) і негативного значень кожної функції.

Висновки. Аналізуючи методологічні проблеми вивчення реклами як форми масової комунікації, робимо висновок, що хоч зміст масових комунікацій доволі різноманітний, проте її складники (зокрема й реклама), на думку більшості дослідників, мають цілу низку параметрів, які дають змогу розглядати їх як цілком визначену сукупність явищ. Так, для реклами характерне устремління до переходу від техніки переконання до техніки навіювання, використання «підпорогових» механізмів мислення, вплив на підсвідомість людини. Обов'язковими інформаційними маркерами її комунікативного впливу є також висока питома вага абстракцій, які розмивають зміст задекларованих інтересів, та монологова побудова комунікації. Рекламні повідомлення більшою мірою покликані привернути симпатії цільової аудиторії у напрямку тих переваг, що вже існують у конкурентному інформаційному середовищі.

Отже, за надзвичайно короткий строк в Україні склалася власна школа вивчення масової комунікації. У працях її головних представників (як комунікативістів, так і журналістикознавців) узагальнено світовий досвід з вивчення цього складного явища, критично проаналізовано увесь загал зарубіжних теорій та концепцій, вироблено власні підходи, які спираються на оригінальні напрацювання вітчизняних учених і на реальну медійну практику з усіма її особливостями, характерними для України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виннер Н. Кибернетика / Н. Виннер. — М., 1968. — 674 с.
2. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. М. Гриценко. — К., 2002. — 203 с.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України ; Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 350 с.
4. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В. Ф. Іванов ; [КДУ ім. Т. Г. Шевченка ; наук. ред. А. З. Москаленко]. — К. : [ВІПОЛ], 1996. — 201 с.
5. Москаленко А. З. Масова комунікація : підруч. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун ; [гол. ред. М. Тимошик]. — К. : Либідь, 1997. — 209 с.
6. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров ; [отв. ред. В. А. Полторац]. — Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. — 161 с. : ил., табл.
7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння : [моногр.] / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 321 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. — М., 2003. — К. : «Рефл-бук» ; «Ваклер», 2001. — 392 с. — (Серія «Освітня бібліотека»).
9. Ремет Г. Реклама : учеб. пособие / Г. Ремет. — К., 1996. — 186 с.
10. Різун В. В. Маси. Тексти лекцій / В. В. Різун — К. : Київ. ун-т, 2003. — 116 с.
11. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов] / Е. В. Ромат ; Вышш. шк. предпринимательства. Харьк. акад. питания. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : ИСИО Украины ; НВФ «Студцентр», 1996. — 211 с. : ил., табл.
12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К., 2001. — 100 с.

13. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. — Львів : Аз-Арт, 2003. — 211 с.
14. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. — К., 2003. — 48 с.

REFERENCES

1. Vynner N. (1968). Kybernetyka. M., 674 s. (in Russian)
2. Hrytsenko O. M. (2002). Mas-media u vidkrytomu informatsiinomu suspilstvi i humanistychni tsinnosti. K., 203. (in Ukrainian)
3. Zernetska O. V. (1999). Hlobalnyi rozvytok system masovoi komunikatsii i mizhnarodni vidnosyny. K.: Osvita, 350. (in Ukrainian)
4. Ivanov V. F. (1996). Teoretyko-metodolohichni osnovy vyvchennia zmistu masovoi komunikatsii. K.: VIPOL, 201. (in Ukrainian)
5. Moskalenko A. Z., Huberskyi A. Z., Ivanov V. F., Verhun V. A. (1997). Masova komunikatsiia. K.: Lybid, 209. (in Ukrainian)
6. Petrov O. V. (1998). Sotsyolohycheskye izbyratelnye tekhnologii. Dnepropetrovsk: Art-Press. 161. (in Russian)
7. Potiatnyk B. (2004). Media: kluchy do rozuminnia. Lviv: PAIS, 321. (in Ukrainian)
8. Pocheptsov H. H. (2001). Teoriya kommuniykatsyy. K., 392. (in Russian)
9. Remet H. (1996). Reklama K., 186. (in Russian)
10. Rizun V. V. (2003). Masy. K., 116. (in Ukrainian)
11. Romat E. V. (1996). Reklama. K., 211. (in Russian)
12. Slisarenko I. Iu. (2001). Pablik ryleishnz u systemi komunikatsii ta upravlinnia. K., 100. (in Ukrainian)
13. Finkler Iu. E. (2003). Mas-media ta vlada: tekhnolohiia vzaiemyn. Lviv., 211. (in Ukrainian)
14. Shkliar V. I. (2003). Mas-media i vyklyky novoho stolittia. K., 48. (in Ukrainian)

FORMATION OF REPRESENTATIONS ABOUT ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION

A. V. Liashchenko

*Dnipropetrovsk National University Oles Honchar,
13, Naykova St., Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine
fszmk2005@ukr.net*

The problem of socio-cultural understanding of the role and place of advertising in terms of Ukraine's transition to an information society is still little known in both the theoretical and practical aspects. In addition, its study should be interdisciplinary as it combines mass communication, social relations in the society, market relations in the economy. An integrated approach involves the study of advertising as a form of mass communication, which not only provides product sales but also affects the progress in the social life of socially significant ideals. In connection with this, there is a need for more in-depth study of social and philosophical problems, psychological and cultural mechanisms Institute of advertising, which are determined by current trends of social development, as well as the impact of these mechanisms on the spiritual, social, cultural and emotional state of the individual in the communicative process.

Keywords: advertising, communication study, information society, mass communication, public relations.