

УДК 007:001:94(477)

А.В. Лященко

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Стаття досліджує специфіку функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства.

Ключові слова: реклама, соціум, культура, соціальні комунікації.

Історія розвитку української реклами дає змогу стверджувати, що її генеза тісно пов'язана з тими соціокультурними змінами, що відбуваються в нашому суспільстві. Сучасне українське суспільство розглядають як транзитивне, тобто таке, що поєднує в собі елементи індустріального, постіндустріального та зачатки інформаційного. А це означає, що в ньому паралельно проходять різні соціокультурні процеси.

При прискіпливому аналізі суспільних явищ впадають у вічі дві унікальні особливості громадського життя у нашому суспільстві. Перша виявляється у груповому характері життя людей, інша – в координації та регуляції поведінки людей у групах з певними цінностями, ідеями, нормами та правилами поведінки. Ці два аспекти життєдіяльності людей тісно взаємопов'язані, взаємно зумовлені й окремо одне від одного не існують. Покоління, що змінюються в історичній перспективі, у своїй діяльності відтворюють структуру соціальних відносин, зберігаючи тим самим груповий характер суспільного життя, але разом з тим збагачують і примножують скарбницю людського досвіду, знань, ідей, цінностей, які надають сенсу людській життєдіяльності та певним чином організують її.

Дві визначені вище сторони суспільного життя прийнято визначати термінами “соціальна система” (соціум) та “система культури” (культура). Вказані терміни є максимально широкими поняттями, які тісно взаємопов'язані в реаліях соціального буття, але спеціально розділяються з аналітичною метою для більш глибокого соціологічного осмислення дійсності.

Метою статті є виділення двох ключових понять, які мають велике значення для аналізу реклами як соціокультурного явища та багато в чому визначають специфіку соціального бачення цього суспільного феномену.

У нашому суспільстві поширюються сьогодні ірраціональні та псевдонаукові цінності. Особистість систематично стикається з лавиною інформації, зміст якої пов'язаний із псевдонаукою (наприклад, містика, окультизм, магія тощо). Формується новий тип свідомості, у якому реальні суперечності не

враховуються, принцип об'єктивності підмінюється суб'єктивізмом, логіка розуму підмінюється, навіюванням. Цьому немало посприяла реклама.

М. Маклюен стверджував, що сучасне суспільство рухається до нової епохи загальної розкутості, безтурботності, веселощів. Сучасні соціальні технології та комунікаційні системи, на його думку, все більше впливають на світосприйняття та поведінку людей, перетворюючись у небезпечну зброю маніпулювання масовою свідомістю [3].

Проте якщо звернутись до більш широкого контексту проблеми, можна помітити, що утверджується розуміння реклами як цінності розвитку, як ціннісного орієнтиру руху до “відкритого суспільства”, справжньої правової держави та демократичного громадянського суспільства. Реклама – один із дієвих засобів припинення правової бездіяльності, метод активізації правомірної ініціативної поведінки.

Необхідно визначити, що сьогодні ці потенційні можливості реклами все ще перебувають на стадії ідеальних прагнень. У реальному ж житті реклама прямо чи опосередковано пропагує найбільш небезпечні види девіантної поведінки.

Специфіка реклами в контексті культури того чи іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації завдяки інформаційним каналам сприяє поширенню духовного досвіду у вигляді моделей споживацької поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних “стандартів життя”. Реклама є не лише структурним компонентом культури, але й інструментом соціокультурного відтворення.

Відтворення ціннісно-нормативних зразків відбувається в процесі соціальної комунікації, яка визначається в розробленій Т.М. Дрізе семіосоціопсихологічній теорії комунікації як “текстової діяльності” – обміну діями народження та інтерпретації текстів. При цьому текст визначається нею як особливим чином організована “змістовно-смілова цілісність, як система комунікативно-пізнавальних елементів, функціонально об'єднаних у єдину замкнену ієрархічну змістовно-сміслову структуру спільною концепцією”.

пцією або задумом (комунікативним наміром) партнерів по спілкуванню” [1].

Конструювання й інтерпретація реклами як текстів-повідомлень у соціокультурній комунікації не може бути зведена лише до мовної поведінки, до використання тих чи інших мовних засобів. Рекламне повідомлення не є текстом лише в суто лінгвістичному сенсі слова. Тлумаченню тексту як комунікативно-пізнавальної одиниці, а діяльності з його поширення як механізму соціокультурної комунікації, притаманна ідея “опредмечування” в актах знакового спілкування специфічної потреби соціальних суб’єктів у діалозі та партнерстві, а отже, наявність моральної установки та навичок ідентифікації (самоототожнювання) з проблемною життєвою ситуацією інших суб’єктів. Лише на базі такої ідентифікації стає можливим змістовний контакт, коли завдяки адекватному сприйняттю комунікативних задумів при обміні діями народження й інтерпретації текстів-повідомлень виникає ефект діалогу. Саме цей момент повною мірою використовується сьогодні в рекламній діяльності. Індивіда змушують “переживати” рекламу.

Ще один ракурс реклами як соціокультурного явища можна описати за допомогою понять “ментальність”, “національний характер”, “рекламно-культурні стереотипи”. Спеціалісти у сфері реклами зазначають, що рекламне повідомлення, створене безпосередньо носіями національної культури або за їх активною участю, виглядає в очах споживачів-співвітчизників більш яскравим та переконливим. Споживач в основному здатен вирізнити повідомлення справді національне за своїм духом від невдалої спроби стилізації під національні особливості країни, що породжує споживацький скепсис, навіть більшою мірою, ніж повідомлення, зовсім не адаптоване.

Важливо мати на увазі й інший аспект взаємозв’язку соціуму та реклами, а саме вплив соціальних процесів на рекламу як соціокультурний феномен. Із цього випливає, що одна з головних проблем соціалізації реклами пов’язана з дослідженням механізмів закономірностей впливу реклами на соціум і його зворотний вплив на рекламу.

Можна говорити про когнітивні та поведінкові результати впливу реклами на індивідуальну й масову свідомість. До когнітивних результатів впливу зазвичай відносять: переборювання невизначеності (через рекламу надходить додаткова інформація, яка дає змогу скласти уявлення про нову продукцію); формування установок відносно товарів і послуг, що реалізуються; завдання про вибір обговорюваних людьми тем; розповсюдження нового способу життя. Вплив реклами на емоційну сферу призводить до появи страху, відчуження. Вплив на поведінку

людей здійснюється і через активацію (провокування тих чи інших дій), і через деактивацію (припинення деяких дій). Таким чином, реклама, взаємодіючи з аудиторією, формує в людей різноманітні потреби, інтереси, уподобання. Сформувавшись, така мотиваційна система починає, у свою чергу, впливати й на те, де і в якій сфері людина буде шукати джерело задоволення своїх потреб.

Суттєвий спектр проблем виникає у зв’язку із впливом реклами на окремі інститути суспільства та вплив цих інституцій на окремі види рекламної діяльності. “Наприклад, реклама в 60–70-х рр. ХХ ст. в західних країнах суттєво змінила образ сім’ї, сформувавши нове розуміння рівня споживання. Це, у свою чергу, призвело до формування такого ставлення до реклами, коли їй більшою мірою довіряють як джерелу повідомлень не про конкретні товари, а про спосіб життя”, – пише у зв’язку із цим А.А. Романов [4].

Ще одне коло питань пов’язане із впливом реклами на окремі найбільш важливі соціальні процеси. Основний вектор соціальним проблемам задають соціально-економічні умови, що постійно змінюються. Зокрема, одним із таких суттєвих процесів виступає соціальна мобільність, яка формує той чи інший вид соціальної стратифікації. Реклама суттєво змінює сприйняття мобільності в суспільній свідомості, переміщуючи цю проблему зі сфери матеріального виробництва у сферу споживання.

Як зазначає В.П. Коломієць, “не менш важливим стає процес легітимізації владних інститутів суспільства. Багато в чому він пов’язаний з політичною рекламою, умінням фахівців у сфері політичних технологій, використовуючи механізми й засоби політичного маркетингу, конструювати демократичні інститути суспільства” [2]. Додамо до цього ще й необхідність аналізу реклами у зв’язку з її впливом на процеси інтеграції та дезінтеграції суспільної системи.

Сучасна українська реклама орієнтована на гомогенізацію культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, котрі треба наслідувати. Реклама сприяє формуванню стереотипного мислення, особливо в молоді. Вона є потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтації адресатів, створюючи певні стереотипи, що відповідають цій системі. При цілеспрямованому впливові на формування ціннісних орієнтацій споживача можна бажаним чином спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій,

то вона, у свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві.

Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства безумовно має свою специфіку. З одного боку, в ситуації, коли більша частина української аудиторії не володіє реальною купівельною спроможністю, реклама стає джерелом додаткового соціального напруження. Нестача фінансових засобів у вітчизняних виробників – одна з головних причин домінування на українському ринку ЗМІ реклами імпортованих товарів і не дуже якісної вітчизняної реклами. Цим самим пояснюється й досить обмежений асортимент товарів, що рекламуються (в основному це пиво, парфуми, побутова хімія, медикаменти, деякі продукти харчування). Крім того, не завжди доречно використання каналів розповсюдження реклами призводить до розміщення вузькоспрямованої реклами (наприклад, реклами, розрахованої на споживачів із високим рівнем доходів), на каналах з широким охопленням аудиторії. У результаті реклама часто пропонує товари, які або не належать до предметів “першої необхідності”, або за цінами, які недоступні рядовому споживачеві, що викликає негативну реакцію останніх на подібну інформацію. Специфічною рисою вітчизняної реклами є й той факт, що майже її половину виробляють вітчизняні ЗМІ або близькі до них структури, чого не зустрінати в жодній із розвинутих країн світу. Це не сприяє розвитку здорової конкуренції та поліпшенню якості рекламної продукції (інформації), адже ЗМІ роблять рекламу “під себе”, що означає суттєве зниження вимогливості до якісних параметрів рекламних повідомлень.

Висновки. Таким чином, вплив реклами на соціальні зміни в суспільстві та зворотний вплив цих змін на рекламу виступає ще одним зрізом соціального бачення реклами. Сутність таких процесів – у взаємному впливі та взаємному відображенні: у рекла-

мі знаходять своє втілення соціальні явища (наприклад, повернення до сімейних цінностей), а в соціальних явищах можна відзначити вплив реклами (наприклад, створення іміджу певної соціальної групи). Реклама впливає на поведінку людей, на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади.

Звідси випливає, що реклама не є абсолютним носієм цінностей, що притаманні соціальній спільноті. Можна спостерігати лише частковий збіг в інструментальних цінностях. Реклама, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає характер і зміст реклами, бо саме в ній досить яскраво знаходять своє відображення “настрої” суспільства. Ми з повним правом можемо стверджувати, що реклама являє собою складний соціокультурний феномен, об’єднаний в ієрархічну структуру єдиною інтеграцією – стимулювати продажі. Продавати не лише товари, а й ідеї, принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, різні “стилі життя”, варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем.

Список використаної літератури

1. Дризе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI века / Т.М. Дризе // Вестник МГУ. Сер.18: Социология и политология. – 1999. – № 4. – С. 87–101.
2. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58–66.
3. Маклюэн М. Средство есть сообщение / М. Маклюэн // Психология телевизионной коммуникации // Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова. – М., 2002. – С. 303–315.
4. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).

Стаття надійшла до редакції 15.09.2012.

Лященко А.В. Функционирование рекламы в социокультурных условиях современного общества

Статья посвящена определению специфики функционирования рекламы в социокультурных условиях современного общества.

Ключевые слова: реклама, социум, культура, социальные коммуникации.

Liashchenko A.V. Operation of advertising in social and cultural conditions of contemporary society

Article is devoted to the specific function of advertising in the social and cultural conditions of modern society.

Key words: advertising, society, cultural, social communication.