

УДК 659.1:316.77

**Тетяна Булах,**

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та книгознавства ХДАК, докторант ХДАК

Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій

Здійснено огляд основних напрямів дослідження реклами в соціокомунікативному вимірі. Охарактеризовано її місце в системі соціальних комунікацій.

Ключові слова: реклама, рекламні комунікації, соціальні комунікації, феномен реклами, семіотика, споживач.

У сучасному світі реклама відіграє провідну роль у реалізації товарів і послуг, при створенні іміджу компанії чи промоції бренду, що сприяє закономірному зростанню зацікавлення до неї з боку теоретиків, практиків, пересічних споживачів. Особливу увагу рекламній діяльності приділяють науковці: нині вона є предметом маркетингових (Ф. Котлер, Ч. Сендідж, Е. Ромат), соціологічних (Ж. Бодріяр, С. Боев), психологічних (Т. Краско, О. Лебедев-Любимов), філософських (Р. Ікаева, О. Растрепина) досліджень. Незалежно від підходів до її вивчення, більшість сучасних дослідників певною мірою торкаються соціокомунікативних аспектів рекламної діяльності як підґрунтя, передумови чи головної її мети, що потребує систематизації цих поглядів і зумовлює *актуальність* пропонованої публікації. Отже, метою статті є узагальнення основних теоретичних здобутків науковців щодо осмислення феномену реклами як комунікативного явища і визначення місця реклами та рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій.

Погляд на рекламу як особливий складник соціальної комунікації сформувався у ХХ ст. і був пов'язаний насамперед із розвитком теорії комунікації (праці Г. Лассуелла, К. Шеннона—У. Уївера, Н. Вінера, Р. Якобсона, А. Соколова, М. Маклюєна, Г. Почепцова тощо), соціології (Д. Міда, Е. Фромма, Ж. Бодріяра), семіотики (Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Ч. Моріса, Р. Барта).

Зокрема, на сприйняття реклами як соціокомунікативного феномену вплинула теорія символічного інтеракціонізму американського соціолога Дж. Міда. Згідно з нею люди взаємодіють між собою за допомогою символів, головними з яких є слова мови. Оскільки реклама "ретранслює споживачам у масовому порядку значення символів, завдяки співвіднесенню певних предметів споживання з певними соціальними верствами, способом життя, настроями, фізичним і психічним типом людини, культурним середовищем, історичним часом. Завдяки рекламі багато людей починають розуміти світ, орієнтуючись на одні й ті самі константи" [11], її доцільно вважати дієвим комунікативним засобом.

Вплив семіотики на осмислення реклами як комунікативного феномену пояснюється тим, що реклама — це сукупність різноманітних знаків, завдяки яким ретранслюється рекламне повідомлення, а семіотика — наука про знаки та знакові системи. Одним із перших до знака в рекламі звернувся французький філософ Р. Барт, котрий вважав, що всі види комунікації кодуються в знакових системах.

Останні, зі свого боку, є продуктом міфотворчості: "Варто нагадати, — зазначав філософ, — що матеріальні носії міфичного повідомлення (власне мова, фотографія, живопис, реклама, ритуали, предмети тощо), якими б різними вони не були, як тільки стають складником міфу, зводяться до функції означування, всі вони є лише вихідним матеріалом для побудови міфу; їхня єдність полягає в тому, що всі вони наділені статусом мовних засобів. Чи йдеться про послідовність літер, чи про малюнок, для міфу вони є знаковою єдністю, глобальним знаком, кінцевим результатом, третім елементом семіологічної системи" [1, с. 78].

У рекламі такі знаки особливо значущі: "Якщо будь-яке зображення містить певні знаки, то, безсумнівно, що в рекламному зображенні ці знаки мають особливі повноваження, вони подані так, що їх неможливо не побачити: рекламне зображення відверте, гранично виразне" [там само, с. 298]. Загалом, згідно з Р. Бартом, знаки складно трактувати однозначно, оскільки вони завжди полісемічні, відповідно, кожне суспільство має виробляти технічні засоби, що сприятимуть призупиненню багатозначності. Приміром, цьому сприяють підписи під малюнками, які конкретизують їхнє значення.

Нині рекламу трактують як невід'ємний складник масових комунікацій (процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів (телебачення, радіо, кіно, звукозапис тощо) — виду соціальних комунікацій¹. Від особистої масова комунікація відрізняється відстороненням у часі, уповільненим зворотним зв'язком з реципієнтами, що окремі науковці трактують як неповноцінний, однобічний комунікативний вплив, оскільки сутнісною характеристикою комунікації є саме реакція на отримане повідомлення, котра дає змогу визначити її ефективність. Відомий французький соціолог, філософ Ж. Бодріяр стверджував, що "характерною ознакою мас-медіа є те, що вони відіграють роль антипривідника, що вони нетранзитивні, антикомунікативні, — якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, — що вони зовсім не мають психологічної та моральної відпо-

¹ Поняття соціальних комунікацій введено до наукового обігу в ХХ ст. і пов'язано з ім'ям Г. Лассуелла, котрий розробив модель комунікації, в якій виокремив кілька елементів: комунікатор, повідомлення, спосіб передачі повідомлення, аудиторія, якій воно адресовано, та ефективність.

відальності, але постають як особистісна кореляція однієї та іншої сторони у процесі обміну... Вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливує процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, які самі інтегровані у процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації)" [2]. Ці міркування автоматично поширюються і на рекламу, котру також часто сприймають як односторонній вплив на споживача для зміни його ставлень, уподобань тощо. Внаслідок браку миттєвого зворотного зв'язку мас-медіа та реклама не забезпечують повноцінного обміну, котрий, на думку Ж. Бодріяра, є основою для суспільного контролю. Роздуми філософа цілком зрозумілі, проте сприймати рекламу лише в негативному контексті, на наш погляд, не варто, адже саме завдяки їй люди дізнаються про нові товари, послуги і, найголовніше, реагують на рекламні звернення, що підкреслює їхню комунікативну спрямованість. Ж. Бодріяр визнавав вплив реклами на людей, припускаючи, що завдяки ефективній промоції речі перетворюються на систему маркування, так званий код стедінга, згідно з яким увага звертається не на утилітарні властивості, а на зовнішні ознаки (ціна, дизайн, марка). Отже, реклама впливає на смаки, уподобання населення, певною мірою формує моду тощо.

На маніпулятивності рекламної комунікації наголошує професор В. Різун: "Для рекламної комунікації суттєвим є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації... Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій аудиторії на рекламу продукцію... Рекламисти обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції. Рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей" [12, с. 38]. Отже, зв'язок рекламної комунікації з психологією є нерозривним. Саме психологи одними з перших долучилися до створення реклами. Первинно в психології її сприймали як односторонній вплив на споживача для формування певних реакцій. І лише з розвитком маркетингу цю дію почали трактувати як двосторонню, взаємозумовлену. Проте й нині, характеризуючи рекламну комунікацію, психологи наголошують на пасивності покупця як суб'єкта рекламної взаємодії. Зокрема, Т. Краско зазначає: "Людина є пасивною стороною комунікативного діалогу, адже це реклама першою звертається до людини, прагне першою щось їй продемонструвати, розповісти, попередити, зауважити, повідомити... реклама має дотримувати основної вимоги: брак прихованих намірів, які можуть завдати шкоди партнеру із комунікації, тобто людині, яка сприймає, чи третій стороні, що безпосередньо не залучена до діалогу. Це означає, що реклама має бути добросовісною та достовірною" [7, с. 129]. Отже, рекламний комунікативний вплив — цілком обґрунтоване явище сьогодні, настільки неоднозначне та багатогранне, що потребує поглибленого осмислення на всіх рівнях комунікативної взаємодії.

На комунікативній природі реклами акцентує увагу й психолог О. Лебедев-Любимов: "Рекламна діяльність загалом — це не лише вид бізнесу, в ході якого відбувається односторонній опосередкований вплив рекламіста на споживача. Це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, завдяки якій вони здобувають засоби для подальшої комунікації з іншими людьми, представниками так званих референтних груп, тобто в певному сенсі реклама — це "комунікація для комунікацій" [8].

Автор виокремлює кілька моделей рекламної комунікації. Перша з них сформувалася на межі XIX—XX ст., для неї характерним був односторонній вплив рекламіста на споживача. Друга — у період виникнення та активного розвитку маркетингу (30—50-ті рр. XX ст.). Саме тоді рекламу стали сприймати як двосторонню комунікацію, тобто безпосереднє чи опосередковане спілкування, взаємовплив рекламіста і споживача. Важливу роль в аналізі суб'єктів рекламного ринку починає відігравати поняття "зворотний зв'язок". Функціонування третьої моделі, на думку науковця, можливо, якщо "дослідники беруть до уваги відносини не лише рекламіста і споживача, а й споживача з іншими споживачами. Отже, реклама починає виконувати функцію "комунікації для комунікацій": разом із товаром вона дає споживачеві змогу створювати власний індивідуальний рекламний простір, встановлювати комунікації з іншими людьми, впливати на них і отримувати емоційне підкріплення своїм діям, вчинкам, правильності вибору товарів. Тобто, спершу товар споживачеві презентує рекламіст, а потім той самий товар споживач рекламує у колі значущих для нього людей. Одночасно він рекламує й себе. Таким чином, товар рекламується не один раз, а як мінімум двічі" [8, с. 25].

На наш погляд, розвиток інформаційних технологій сприяв виникненню четвертої моделі рекламної комунікації, котру визначимо як співтворчість рекламіста та споживачів, адже саме завдяки інформаційному обміну між клієнтами та виробниками (реалізаторами) на форумах, у соцмережах чи на сайті магазину формується ставлення до пропозиції та приймається рішення про купівлю. Споживачі видозмінюють, доповнюють, конкретизують інформацію, яку створив рекламіст, що дозволяє сприймати їх як активних, а не пасивних суб'єктів рекламної комунікації. І саме ця модель якнайбільше відповідає сутності комунікації — взаємообмін, а не пересічна трансляція відомостей.

На основі ставлення споживача до реклами науковець виокремлює три типи рекламної комунікації (розглядаючи її як процес спілкування, трансляції інформації).

Перший тип передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі із товарній групі. Суб'єкт розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання товару або послуги й активно, цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає чи спонукає зробити вибір. Функція реклами — опрідметування потреби.

Другий тип передбачає брак усвідомленої потреби, але припускає можливість виникнення неусвідомленої (потенційної). Суб'єкт має зовнішні й внутрішні передумови (біологічні, фізіологічні, психологічні тощо), аби скористатися пропозицією через певний час. Робота рекламіста в цьому разі має бути сконцентрована на образній сфері людини, її пам'яті; потреби слід актуалізувати.

На рівні комплексу маркетингових комунікацій психологічний ефект багато в чому визначатиме правильна стратегія заходів "паблік рилейшнз", оскільки саме вони спрямовані не на прямий продаж, а на створення сприятливого образу товару і фірми, який легко й надовго запам'ятовується.

Третій тип передбачає відсутність у споживача не лише чітко вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт не може бути споживачем рекламованого товару (послуги) загалом.

За таких умов рекламіст досягне успіху, якщо запропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити додаткову потребу. Зокрема, людина може придбати об'єктивно непотрібний їй товар з цікавості, задля престижу,

в подарунок, для подальшого перепродажу тощо. Для ефективного результату використовують систему заходів під назвою "сейлз-промоушн" (SP), що дозволяє стимулювати продаж, використовуючи спеціальні прийоми (причому, пропозиція взяти участь у конкурсі та отримати приз). Отже, заходи SP також доцільно розглядати як технологію психологічного впливу на покупця, основою якої є непрямі психологічні інструменти впливу, зокрема "механізм зміни мотивації" тощо [8, с. 240].

Аналізуючи психологічні аспекти рекламної діяльності, О. Лебедєв-Любимов, по суті, визнає належність і "паблік рилейшнз", і "сейлз-промоушн", і "директ-маркетинг" до рекламної комунікації, оскільки розглядає ці заходи в межах її типів. Автор пропонованої статті поділяє цей погляд, оскільки сучасний рекламний комунікативний простір не обмежується рекламними матеріалами в "чистому" вигляді (оголошеннями, повідомленнями тощо), а утворюється за допомогою різноманітних маркетингових засобів, що не належать до власне реклами, проте виконують її функції: цілеспрямоване позиціонування товару, розміщення обладнання з урахуванням порад психологів (мерчандайзинг), використання кольорів, запахів, звуків у оформленні приміщення та представленні товару (сенсорний маркетинг), просування бренду (брендинг), формування у середовищі споживачів привабливого образу торговельного закладу, видавництва (імідж). Будь-які маркетингові засоби виконують рекламні функції, оскільки застосовуються, аби повернути увагу реальних чи потенційних покупців та стимулювати бажання придбати товар (що є основними завданнями реклами), а отже, їх можна вважати складниками рекламної комунікації. Розгляд означеного питання є принциповим, оскільки сучасні вчені хоча й одноставно визнають, що схема комунікативного процесу в рекламі не відрізняється від загальної, яку запропонував Г. Лассуелл, а доповнили його послідовники (комунікативний сигнал (комунікат) від комуніканта через певні канали надходить до реципієнта і на своєму шляху може зазнавати певних перешкод, реакція на нього реципієнта (зворотний зв'язок) виявляється через певний проміжок часу), проте щодо визначення місця реклами в системі соціальних комунікацій думки різняться. Зокрема, сучасний дослідник, відомий фахівець у галузі реклами Є. Ромат зауважує: "Науковий підхід до вивчення реклами потребує її розгляду як однієї з форм людських комунікацій... Рекламну комунікацію слід, безумовно, визначати як один із видів соціальної комунікації, оскільки поза межами людського суспільства існування реклами неможливе" [13, с. 40, 41].

Є. Боев у дослідженні "Реклама як соціокультурне явище в системі соціальних комунікацій" зазначає: "Специфіка реклами в контексті культури певного етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації через інформаційні канали сприяє передачі духовного досвіду..." [4], тобто автор, як і Є. Ромат, схильний вважати рекламу формою соціальних комунікацій. Р. Ікаєва поділяє таку думку: "Реклама є методом соціальної комунікації, спрямованим на репрезентацію соціумом певних економічних, політичних, суспільних феноменів для організації обміну, споживання... Розглядаючи рекламу в соціальній комунікації, насамперед доцільно відзначити, що вона є видом впливу на свідомість та поведінку людини, на цілі та цінності соціуму, на технологію регулювання соціальної думки" [6].

О. Растрепіна в авторефераті дисертації "Реклама як засіб соціальної комунікації" стверджує: "Дослідження реклами як способу соціальної комунікації змушує звернутися

до комплексу фундаментальних проблем сучасного пізнання..." [10], водночас об'єктом дослідження автор визначає все ж таки рекламу як засіб рекламної комунікації.

Отже, аналіз сучасних праць щодо комунікативної природи реклами доводить, що не лише в різних, а й в межах одних і тих самих праць її часто називають і засобом, і видом, і способом, і формою соціальних комунікацій, що спричиняє певну неоднозначність у трактуванні аналізованого феномену та потребує осмислення його місця в системі взаємодії.

Загалом, рекламну комунікацію більшість фахівців вважають видом масових комунікацій, оскільки по-перше, її адресовано широким верствам населення, вона має уповільнений зворотний зв'язок — ознаки, що відрізняють масову комунікацію від міжособистісної чи групової. По-друге — згідно з тлумачним словником української мови, вид — підрозділ, що об'єднує ряд предметів, явищ за спільними ознаками і входить до складу загальнішого вищого розділу — роду [5]. Проте часто терміни "реклама" та "рекламна комунікація" використовуються як синоніми. На перший погляд, суперечності немає, адже при механічному зіставленні понять (реклама — це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару; комунікація — процес передачі інформації чи процес встановлення взаємозв'язку). Логічним є висновок, що рекламна комунікація — це процес встановлення комунікативного зв'язку зі споживачами винятково за допомогою реклами. Але при такому трактуванні поза рекламною комунікацією лишаються напрями маркетингової діяльності, що "чистою" рекламою не вважаються, але виконують її функції. Зокрема, поширення сувенірів з назвою фірми як частина заходів "сейлз промоушн" (стимулювання збуту) офіційно не належить до реклами, але слугує цьому завданню, адже має на меті поінформувати споживачів про діяльність фірми, хоча і в опосередкованій формі. По суті, будь-який сувенір з логотипом фірми можна вважати носієм іміджевої реклами. А розсилання листів у межах директ-маркетингу (характеризується як безпосередня комунікація зі споживачем) є різновидом прямої поштової реклами. Отже, межі між усіма видами маркетингових комунікацій (прямий продаж, стимулювання збуту, пропаганда, реклама) та видами маркетингової діяльності (мерчандайзинг, сенсорний маркетинг, брендинг тощо) нечіткі, оскільки всі вони виконують рекламні функції і, на наш погляд, можуть вважатися складниками рекламної комунікації.

Якщо розглядати рекламу як комунікативний акт (рекламування), доречно говорити про рекламну комунікацію як різновид масових (іноді групових та індивідуальних) комунікацій та складову соціальних комунікацій, оскільки комунікація трактується як процес передачі інформації чи встановлення взаємозв'язку. Якщо ж йдеться про рекламу як утілення комунікативного зусилля (конкретні рекламні матеріали у формі листівок, плакатів, білбордів тощо) — доцільно говорити про рекламу як засіб соціальної взаємодії (комунікації). Отже, незважаючи на визначене місце реклами в системі маркетингу, рекламну комунікацію як явище варто вважати якщо не ширшим, то хоча б тотожним системі маркетингових комунікацій, оскільки вона охоплює всі напрями маркетингової діяльності. Місце рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій наведено у блок-схемі (рис. 1).

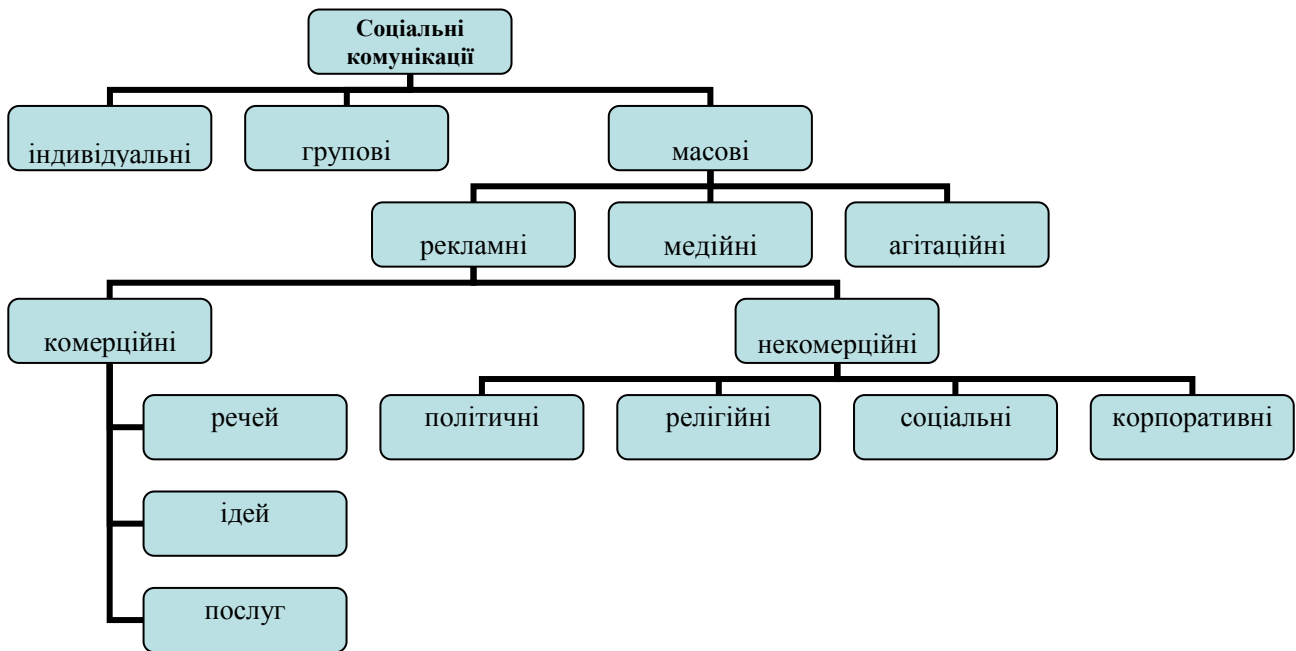


Рис. 1. Місце рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій

Засобами і комерційних, і некомерційних рекламних комунікацій можуть бути реклама, пропаганда, зустрічі зі споживачами (прибійниками, відвідувачами) тощо. Таким чином, поняття "рекламна комунікація", на наш погляд, ширше за поняття "реклама", що є складником цього виду взаємодії, але не обмежується нею. Подібний підхід до сприйняття рекламної комунікації суттєво розширює її межі: це не лише налагодження взаємодії за допомогою реклами, а будь-яка інформація та дії, що виконують рекламні функції та застосовуються задля впливу на покупців, але не порушують їхніх прав, свобод, є етичними й прийнятними з погляду загальнолюдських цінностей. Відповідно, в межах теорії комунікацій можна говорити про рекламну комунікацію, засобами якої є власне реклама, пропаганда, презентації тощо.

Загалом, розмежування дефініцій "реклама" та "рекламна комунікація" наближає вітчизняну теорію до зарубіжної, де під терміном "advertisement" розуміють рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, на телебаченні, на щитовій рекламі), а під терміном "advertising" — власне рекламну діяльність. На наш погляд, рекламна комунікація ближча до останнього поняття, реклама — до першого.

Використовувати стосовно терміна "реклама" дефініцію "спосіб" соціальних комунікацій вважаємо некоректним, оскільки в теорії соціальних комунікацій виокремлюють як способи вербальну (усну й письмову) та невербальну комунікації. Так само некоректно визначати рекламу як канал трансляції інформації, оскільки ними в теорії соціальних комунікацій є телебачення, радіо, Інтернет тощо. Під формами соціальних комунікацій нині розуміють текстову, числову, графічну, звукову, тож відносити до них рекламну також вважаємо помилковим.

Перспективу подальших досліджень становить аналіз ступеня вивчення комунікативних аспектів рекламної діяльності у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика: пер. с фр. — Москва : Прогресс, 1989. — 615 с.

2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр. — Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php. — Загл. с экрана.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-81.pdf>. — Загл. с экрана.
4. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Евгений Иванович Боев ; Кур. гос. техн. ун-т. — Курск, 2005. — 23 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 25 000 / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ : Ірпінь, 2004. — 1736 с.
6. Икаева Р. В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа / Р. В. Икаева // Научные проблемы гуманитарных исследований. — 2012. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-sotsialnoy-kommunikatsii-i-obekt-sotsialno-filosofskogo-analiza>. — Загл. с экрана.
7. Краско Т. И. Психология рекламы / под. ред. Е. В. Ромата. — Харьков : Студцентр, 2002. — 216 с.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2004. — 368 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — Москва : "Рефл-бук", Киев : "Ваклер" — 1999. — 352 с.
10. Растрепина О. А. Реклама как средство социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Ольга Александровна Растрепина. — Великий Новгород, 2005. — 22 с.
11. Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии. Реклама как социальная коммуникация. — Режим доступа: <http://studopedia.org/3-29915.html>. — Загл. с экрана.
12. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. — Київ : Просвіта, 2008. — 260 с.
13. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 512 с.

Подан обзор основных направлений исследования рекламы в социокоммуникативном измерении. Охарактеризовано ее место в системе социальных коммуникаций.

A summary of the main directions of advertisement studies in social communicative dimension has been completed. The place of contemporary advertisement at the system of social communications has been described.

Надійшла до редакції 6 квітня 2016 року