

МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Вступ. Реклама — одне з найбільш помітних явищ сучасного суспільства, а тому цілком природньо, що вона звертає на себе увагу представників різних дослідницьких спрямувань. В самому широкому сенсі рекламу можна визначити як заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми й формування позитивного ставлення до даної фірми й продукції. Особливого значення набуває розгляд реклами як форми комунікації між рекламодавцем та споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги за допомогою як традиційних засобів масової інформації так і спеціалізованих рекламних каналів. Вивчення особливостей процесу рекламної комунікації, механізмів соціального впливу, що активно використовуються у рекламі, становлять фундаментальну основу для управління рекламно-інформаційною діяльністю.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Теоретичною основою для вивчення рекламних комунікацій послужила теорія комунікацій, що представляє собою різні способи передачі повідомлень. З точки зору комунікації рекламу можна розглядати як вплив, що контролюється та здійснюється певним рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації. Автори підручника “Сучасна реклама” К. Бове та У. Аренс визначають рекламу як “неперсоніфіковану передачу інформації, зазвичай оплачувану і зазвичай таку, що має характер переконання про продукти, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв” [1, с.5]. Інші американські автори Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Р. Ротцол зазначають, що реклама — це “форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також є приналежність реклами до масової комунікації” [2, с. 64]. При цьому сама масова комунікація розуміється як “форма комунікації, що розвивається на

основі використання технічних засобів розповсюдження та передачі повідомлень, особливістю якої є поєднання централізованого, інституційно організованого виробництва інформації з розосередженим масовим споживанням” [3 с. 288]. Реклама як комунікаційний процес є різновидом соціальної комунікації, а тому необхідно визначити, що розуміється під цим терміном. Різними дослідниками соціальна комунікація трактується по-різному. Так Соколов А. В. під соціальною комунікацією розуміє “рух змістів у соціальному часі і просторі” [4, с. 27]. На його думку, всі інформаційні процеси в суспільстві можна позначити терміном “соціальна комунікація”. Бориснев С. В. соціальну комунікацію трактує як “комунікативну діяльність людей, що обумовлена цілим рядом соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві” [5, с.9]. В. Різун під соціальними комунікаціями розуміє “таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальні комунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії” [6]. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей.

Мета. Метою статті є аналіз комунікативного простору реклами та механізмів соціального впливу у цьому просторі.

Матеріали та результати дослідження. Дослідники виділяють особливий комунікативний простір суспільства, який можна визначити як “систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації” [7, с. 9]. Суспільство створює свій комунікативний простір – соціальний комунікативний простір, агентами якого виступають окремі люди, групи людей (великі і малі), соціальні інститути.

Розглядаючи комунікативний простір реклами можна виділити наступні складові елементи:

1) Мета рекламної комунікації. Реклама спрямована не тільки на досягнення економічних (маркетингових) цілей, що полягають у зростанні показників збуту продукції, але й на формування лояльності споживачів, що позначається такими показниками як пізнаваність торгової марки, її позитивне сприйняття споживачами, націленість на покупку.

2) Предмет рекламної комунікації. Реклама, як відомо, продає не просто товар, але й імідж, стиль життя споживача, його власну ідентичність та культурні цінності. Вчені зазначають, що на сучасному етапі реклама все виразніше функціонує як “один зі значущих компонентів комунікативного простору, який суттєво визначає його параметри, перебираючи на себе функції, пов’язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, але і її цінностей, світоглядних орієнтирів, стереотипів, масової культури” [8, с. 39].

3) Передавач (відправник) інформації. Це сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

4) Адресат (отримувач інформації) — цільова аудиторія, якій призначається рекламне звернення. Передусім це споживачі, яким передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю товарів.

5) Засоби рекламної комунікації – рекламовані продукти, способи і форми донесення рекламної інформації до споживача.

6) Умови передачі рекламної інформації. Важливу роль тут грає ступінь розвитку мас-медіа, а останнім часом все більше уваги приділяють так званим “новим медіа” (до яких відносяться не тільки соціальні мережі, але й усі цифрові канали комунікації), які змінюють умови передачі рекламної інформації завдяки персоналізації рекламного впливу.

Таким чином, у рекламній діяльності комунікація стає головним діючим фактором.

Якщо покласти в основу класифікації соціальної комунікації ролі учасників у комунікаційному процесі, то можна виділити такі її типи: спілкування (діалог рівноправних акторів), наслідування (запозичення зразків і стилів поведінки, спілкування й т.п. одних членів суспільства з іншими людьми), керування (цілеспрямований вплив відправника на адресата повідомлення) [9].

Реклама, незважаючи на об'єктивну незалежність адресата від відправників, може бути віднесена до засобів керування. Пояснюється це тим, що відправник намагається виробити в адресата конкретну психологічну установку на здійснення певної дії. Наслідування може бути використане як один з інструментів впливу на одержувача рекламного повідомлення.

Соціальний вплив можна спостерігати у двох різних сферах взаємодії: міжособистісному середовищу, у якій реципієнтом впливу є індивідуальний актор, і в опосередкованому середовищі, де посередниками виступають засоби масової інформації і вплив спрямований на корпоративного актора — аудиторію. Ці дві сфери взаємодії створюють спеціально середовище переконання, у якій реалізуються механізми соціального впливу.

В якості основних механізмів соціального впливу в рекламі найчастіше використовують: стереотипи, соціальні міфи, створення іміджу. Також, згідно класифікації соціального впливу, що запропонована Дж. Френчем й Б. Рейвенем, в рекламі використовуються такі механізми, як винагорода, покарання, експертний та референтний вплив, а також вплив відомої популярної особистості [10].

Найбільш поширено в рекламі використовується імідж як засіб демонстрації зовнішньої форми рекламованого об'єкта. Реклама використовує як імідж компанії, так і імідж товару. Задля цього реклама апелює до таких іміджевих цінностей як: потреби в значущості і самореалізації людини, уподібнення значущій соціальній групі (референтний вплив), коли об'єкт впливу (споживач) ідентифікує себе з певною соціальною групою, прагне до

дотримання однакового з нею іміджу. Також в рекламі використовуються символи для підкреслення іміджу престижу та значущості товарів.

Використання соціальних міфів передбачає такі прийоми як:

1) Апелювання до архетипів — вродженим психічним структурам, що становлять для кожних націй власне колективне несвідоме. При створенні міфологічної моделі враховуються цінності, які поділяються більшістю людей. Це саме ті цінності й почуття, які сходять до архетипів. Реклама широко експлуатує почуття любові, надії, сили, традиції, самозбереження, прагнення до домашнього затишку;

2) Використання чарівності. Реклама обіцяє кожному чудесне збільшення своїх ресурсів, що пов'язане із володінням якимсь предметом.

3) Використання антропоморфізму — товари набувають рис людей, тобто відбувається одухотворення об'єктів навколишнього світу.

4) Спотворення світогляду — використання метафори (зв'язку за подібністю) і метонімії (зв'язку за суміжністю).

Далі за ступенем поширення механізмів соціального впливу в рекламі йде використання стереотипів — типових, стандартних сценаріїв, що описують схеми психологічного сприйняття тих або інших явищ, суб'єктів. В рекламі часто використовуються: гендерні стереотипи (закріплюються стереотипи жіночих і чоловічих ролей), класові стереотипи (стереотипізовані мотиви уподібнення, престижу, коли формується стійка думка про те, що модно, престижно та стильно, створюється якийсь стандартизований стиль життя, слідувати якому й призиває реклама), лінгвістичні стереотипи (використовуються стандартні, стереотипні фрази, але перероблені під назву рекламованого товару. "Мій сейф — моя фортеця", "Клімат — справа техніки" (реклама кондиціонерів).

Висновок. Таким чином, зосереджуючи увагу на комунікативних складових формування рекламного образу, можна стверджувати, що у процесі його створення використовуючи механізми соціального впливу, рекламісти все активніше орієнтуються не на акт споживання, а на комунікативний ефект

актуалізації й залучення значущих для аудиторії смислів, що змінює саму природу прагматичного спрямування реклами як форми соціальної комунікації. Реклама рідко намагається впливати на глибинні, ціннісно-змістовні складові сутності людини, більшою мірою залучаючи поверхневі шари його свідомості, використовуючи емоційно-почуттєві, ситуативні, емпіричні, повсякденні уявлення. Сучасна реклама використовує широкий спектр механізмів соціального впливу, апелює до певних стереотипів, соціальних міфів, використовує іміджі, щоб за допомогою цих механізмів соціального впливу вразити скоріше уяву, ніж розум, створюючи у споживачів потребу в нових мотиваціях їх економічної поведінки.

Література

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс — М., Довгань. — 1995. — 704 с.
2. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
3. Энциклопедический социологический словарь / Общая редакция академика РАН Осипова Г. В. — М., 1995. — 939 с.
4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461с.
5. Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснев — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
6. Різун В. Начерки до методолгії досліджень соціальної комунікації [Електронний ресурс] /В. Різун. — Режим доступу: journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
7. Основы теории коммуникации. Учебник для вузов / Под ред. М. А. Василика — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с .

9. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. / Е. В. Ромат — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
10. Власть: Очерки современной политической философии Запада / В.В. Мшвениерадзе, И.И. Кравченко, Е.В. Осипова и др. — М.: Наука, 1989. — 328с.