

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ)

Сорокіна Г. В.

кандидат соціологічних наук Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Ключові слова: реклама, соціальна комунікація, рекламна комунікація, комунікатив-

на дія.

Реклама – одне з найбільш помітних явищ сучасного суспільства, а тому цілком природно, 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, теоретичних та практичних аспектів рекламування становлять фундаментальну основу для управління рекламно-інформаційною діяльністю.

Метою дослідження є аналіз реклами як форми соціальної комунікації з позиції різних соціально-філософських теорій.

Теоретичні конструкти реклами представлені в рамках комунікаційних теорій, серед яких можна виділити біхевіоризм (де реклама розглядається як система безпосередніх речових сигналів, маніпуляція якими призводить до формування певної поведінки людини), символічний інтеракціонізм (з позиції якого реклама — це особливий вид комунікативних форм, що ге-

нерують соціальний розвиток), раціоналістичний та ірраціоналістичний підходи, а також семіосоціопсихологічна парадигма, що розроблена російським соціологом Т. М. Дрідзе. Розглянемо ці напрями докладніше.

Біхевіоризм — напрямок в американській психології ХХ століття, що заперечує свідоме і несвідоме як предмет наукового дослідження та зводить психіку людей до різних форм поведінки, яка розуміється як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. На думку провідних представників біхевіоризму (Д. Уотсон, Б. Скінер, А. Бандура) поведінка індивідів формується під впливом зовнішнього оточення, тобто поведінку людини формує його оточення (соціальне середовище), а не внутрішні структури й процеси, що відбуваються усередині людини. При цьому поведінка індивідів виражається схемою “стимул — реакція” і характер реакції визначається тільки стимулом.

Повчання за допомогою спостереження розробив Альберт Бандура, який у своїй теорії спирався на положення про те, що людина — це істота наслідувальна. Людина бачить як позитивні, так і негативні зразки поведінки інших людей і природним чином буде намагатися їх копіювати. Якщо позитивно підкріплювати соціально схвалювані стереотипи, які наслідують людина, ймовірність їх копіювання багаторазово зростає.

У рекламі широко застосовуються біхе-

віористські ідеї респондентного й оперантного навчання. Респондентна поведінка має на увазі наступне: певний стимул викликає реакцію (яскраве світло спричиняє зменшення зіниці, різке збільшення звуку в рекламному роликуні спричиняє перемикання уваги на нього й т.п.). Оперантне навчання припускає вплив наслідків дій на ці дії. Оперантна поведінка визначається подіями, які слідуєть за реакцією. Якщо наслідки якої-небудь дії сприятливі для людини, то ймовірність її повторення в майбутньому досить велика, і навпаки. Суть оперантного навчання полягає в тому, що підкріплена поведінка прагне повторитися, а не підкріплена або карна поведінка має тенденцію не повторюватися або придушуватися. За думкою Б. Скіннера, оперантне підкріплення не тільки структурує репертуар поведінки, але й поліпшує продуктивність поведінки й ще довгий час зберігає його після того, як його засвоєння або продуктивність гублять свою значущість [1].

Практично вся сучасна реклама й заходи щодо просування товарів засновані на цих базових положеннях, висунутих Б. Скіннером. Реклама використовує можливість управляти поведінкою споживачів за допомогою його позитивного підкріплення. Знижки, премії, призи та інші засоби стимулювання продажу додатково мотивують людей на покупку. Для ефективності повторних продажів важливі наслідки першої покупки. Установки, які засновані на досвіді, більш тверді, стабільні та в меншій мірі піддаються змінам при додаткових рекламних кампаніях.

Як відомо, основоположник біхевіоризму Уотсон, досить успішно займався рекламним бізнесом і сьогоднішні герої рекламних роликів, що схилиють нас до покупки того або іншого товару, — це фактично прямі фактори, що стимулюють наші купівельні реакції.

Засновник *символічного інтеракціонізму* Дж. Мід вважав, що в основі конструювання суспільства та індивіда лежить сукупність процесів взаємодії за допомогою

символів, найважливіші з яких представлені у мові. Для підтримки цілісності суспільства символічна мовна система повинна сприйматися та поділятися однаково всіма людьми. Кожен індивід, який залучений до інтеракції, повинен вмісти інтерпретувати поняття та значення і це можливо на основі прийняття людиною установок інших людей по відношенню до самих себе. На основі цього формується єдина установка, яка визначається Дж. Мідом як установка “узагальненого іншого” [2]. Послідовник Дж. Міда американський соціолог Г. Блумер представив цю думку таким чином: сенс предмета для особистості обумовлений тим, як інші люди діють по відношенню до цієї особистості, маючи на увазі цей предмет. Результатом взаємного обліку значень є спільне символічне визначення ситуації. З позиції символічного інтеракціонізму саме реклама відіграє велику роль у смисловій інтерпретації предметів та формуванні єдиного символічного поля. Реклама співвідносить предмети повсякденного світу людини з тими образами, що нею конструюються. Г. Блумер зазначає, що масова реклама, яка звертається до анонімного споживача, концентрує увагу на нових значущих символах. В масовій свідомості рекламні образи, які зливаються в єдине ціле, використовуються як картина світу, де володіння речами створює відчуття прямого зв’язку з реальністю. Таким чином, завдяки рекламі все більша кількість людей починають розуміти мир однаково. При цьому в рамках символічного інтеракціонізму соціальна роль реклами проявляється в інтеграції суспільства через утвердження в масовій свідомості колективних уявлень про споживання.

Дж. Мід виділяє чотири сходинки комунікативної дії [2]. Стосовно до рекламної комунікації вони виглядають таким чином:

1. Стадія *імпульсу*, включає “безпосередній чуттєвий стимул” і реакцію індивіда на це спонукання, потребу зробити щонебудь у цьому відношенні. Імпульс

включає й актора і зовнішнє середовище. Наприклад, імпульсом можуть виступати фізіологічні потреби індивіда в їжі, воді тощо. Індивід повинний знайти спосіб задовольнити імпульс у зовнішньому середовищі і саме реклама пропонує йому це зробити.

2. Стадія *сприйняття* — реакція на стимули, пов'язані з імпульсом, виявлення доступних способів його задоволення. Сприйняття включає стимули, що надходять завдяки рекламі, а також породжувані ними в розумі образи. Одному стимулу приділяється більше уваги, іншим менше.

3. Стадія *маніпуляції*, полягає в тому, що індивід робить по відношенню до сприйманого об'єкта певні дії. Вони складаються, зокрема, в обмірковуванні здійснення дії. Наприклад, вибираючи якийсь товар, індивід збирає необхідну інформацію щодо того, чи має він достатніх функціональних характеристик, співвідношення ціна/якість тощо. Роблячи подібні маніпуляції, індивід звертається до минулого свого досвіду, а також оцінює можливі майбутні наслідки купівлі даного товару, таким чином, відбувається обмірковування різних варіантів. Саме на цій стадії реклама відіграє найбільшу роль у споживачьому виборі.

4. Стадія *споживання* — здійснення дії, що задовольняє первісний імпульс. На відміну від тварин, індивід прораховує можливі наслідки своєї споживачької поведінки і дія, що робиться в такий спосіб стає результатом усвідомленого вибору.

Таким чином рекламна комунікація діє на всіх стадіях комунікативної дії соціального актора. Усі чотири елементи взаємопроникають один до одного, утворюють єдиний органічний процес: від початку до кінця дії присутні аспекти кожного елемента, так що елементи впливають один на одного.

Розглядаючи рекламу як метод впливу на свідомість і поведінку індивідів треба зазначити, що, реклама може виступати як певний код, який за допомогою мови конструє суб'єкта. По суті реклама стає

інститутом глобального трактування, формою дискурсу, що має семіотичну владу. Інформація, що представлена в рекламі, є ідеологією, а не реальністю.

Особливу увагу при дослідженні комунікативного аспекту рекламної діяльності привертає *теорія раціонального вибору*. Предметом вивчення цієї теорії стають діючі суб'єкти. У них є цілі, на які спрямовані їхні дії, а також вони мають свої переваги (“цінності”, “корисності”). Споживач прагне максимізувати свої вигоди, витрачаючи при цьому мінімальні ресурси. Підкреслюється важлива роль інформації при раціональному виборі. Великою мірою саме реклама забезпечує споживачів необхідною інформацією. Кількість або якість інформації мінлива і ця мінливість робить на вибір акторов величезний вплив.

Для того щоб обмін відбувся, виділяються кілька умов [3]:

1. Наявність двох або більше сторін
2. Кожна сторона повинна мати те, що має цінність для іншої сторони
3. Кожна сторона повинна мати здатність до комунікації і доставки (переміщенню)
4. Кожна сторона повинна бути вільною у виборі — прийняти або відкинути пропозицію іншої
5. Кожна сторона вважає доречним або бажаним мати справу з іншою, тобто обмін відбувається в умовах переваги вибору.

Таким чином, у рекламній комунікації обмін є однією з важливих складових комунікативної дії, оскільки, споживаючи товари, індивіди вступають у взаємовигідну взаємодію, що розглядається як обмін різноманітними благами. Товари при обміні здобувають так звану споживачьку корисність, що полягає в різниці усіх вигод, винагород від обміну і усіх витрат на їхнє одержання.

Реклама завжди враховує той факт, що метою раціональної людини є завжди максимізація корисності. Відчуваючи потребу в тих або інших благах, споживачі змушені постійно визначати корисність цих благ, тому що в умовах їхньої обмеженості до-

водиться робити вибір. Для цього споживачі постійно порівнюють корисність тих благ, які їм необхідні й доступні.

Орієнтуючись на раціоналізм, рекламні стратегії базуються на принципі “reason why” (“причина, чому”), що восходить ще до часів американських класиків рекламного бізнесу А. Ласкера та К. Хопкінса. Раціональний характер реклами має на увазі під собою використання великої кількості фактів, аргументів, посилань, цитат і т.п., які подані за допомогою ілюстрацій або без них. Рекламодавець логічно вибудовує свою пропозицію, переходить від однієї деталі до іншої, маючи кінцевою метою переконати потенційного споживача. Людина, сприймаючи таку рекламу, проводить ретельну обробку інформації, формує осмислене відношення. Споживач, коли він добровільно вибирає ціль — досягти високого рівня життя, що пропонує реклама через рекламовані продукти, виявляє, що для досягнення цього треба поступитися свободою. Неперсоніфіковане спілкування, різновидом якого є реклама, засноване на раціональності вибору та взаємовигідному обміні. Реклама може актуалізувати будь-які компоненти цілі, пропонуючи власні засоби. Реклама може подати ціль як цінність, пояснюючи її, пропонуючи засоби для її досягнення. Реклама може ставити й нові цілі, які представляють нові цінності, що доповнюють ієрархію старих цінностей. Реклама може мати вплив на вибір як засобів, так і цілей. Реклама сприяє досягненню балансу між підсистемами суспільства. Вона виключає командування, але базується на таких атрибутах влади, як: високий соціальний статус; фізична привабливість; харизма; доступ до впливових осіб; володіння власністю (наприклад, ЗМІ).

Межа між раціональним й *іраціональним* достатньо умовна. Багато форм поведінки, у тому числі споживацька поведінка, відтворюються людьми без міркувань. І тому можна сказати, що вона не є усвідомленою, тобто раціональною. Таким чином, об’єктивно оптимальний шлях задо-

волення потреби може бути протипоставлений раціональному, якщо ми будемо розглядати раціональність лише там, де існують спеціальні зусилля свідомості суб’єкта аналізувати співвідношення його позиції до тієї реальної ситуації, у якій він перебуває та вважати раціональною діяльність навіть у тому випадку, коли вона в силу тих або інших причин не виявляється успішною, ефективною. Наскільки раціональним є механізм наслідування? Його роль у процесі соціалізації людини дуже велика. У стандартних ситуаціях індивід поводить себе так, як ведуть інші люди, що оточують його. Люди, прагнучи заощаджувати свої інтелектуальні сили, ідуть по шляху наслідування. Таким чином, раціоналізм, що розуміється як регуляція поведінки з опорою на свій розум, є суб’єктивним, а ірраціоналізм, що припускає копіювання поведінки на рівні чуттєвого сприйняття, більшою мірою відповідає об’єктивним умовам середовища й цьому сенсі він раціональний.

В умовах сучасного ринкового господарства реклама “має справу” з товарами, що мають аналогічні, або схожі об’єктивні характеристики. У виграшному положенні, однак, виявляється такий товар серед товарної категорії, що може задовольнити значущі для людини психологічні й культурні потреби, на відміну від потреб, що задовольняються його об’єктивними властивостями. З цієї точки зору Coca-cola — просто газований прохолодний напій, але, купуючи пляшку Coca-cola, а не лимонад, людина бачить у ній інші, символічні цінності, які задовольняють не тільки потребу в угамуванні спраги, але й потребу в залученні до певного миру, потребу в підвищенні самооцінки й т.п.

Таким чином, товари мають певний символічний зміст. Більшість людей не будуть купляти автомобіль винятково заради того, щоб проїхати з одного пункту в інший; ними рухає прагнення досягти почуття незалежності, виразити свою індивідуальність або створити певний настрій або відчуття. Для них концептуальне

сприйняття продукту споживачем так само важливо, як і фізичні характеристики самого продукту. Покупка будь якого продукту не тільки через його функціональні властивості, а під впливом торговельної марки (бренду) підвищує самооцінку людини, дозволяє йому ідентифікувати себе із представниками більш успішної соціальної групи, сприяє його самовираженню, самоактуалізації. Тому цілі рекламної комунікації полягають у тому, щоб встановити зв'язок між об'єктами матеріального світу, що є продуктом людської діяльності (товаром) і неусвідомлюваними, ірраціональними, потребами людини; сформулювати цінність товару та сформувати готовність віддати за нього частину своєї праці, що виступає у формі загальноприйнятого символічного еквівалента — грошей. Цей процес має дві сторони. З одного боку, відбувається раціоналізація ірраціонального, тобто маємо раціоналізацію неусвідомлюваних бажань і потреб (потреби в задоволеності), а з іншого боку — міфологізація, що виражається у приписуванні товару неіснуючих властивостей, здатних задовольнити ту або іншу потребу.

Але товари не мають такий зміст споконвічно, від природи. Наділення їх вищими цінностями відбувається штучно, у результаті цілеспрямованих комунікаційних програм.

Рекламна комунікація більшою мірою, ніж інші види комунікації намагається перебороти обмеженість існуючих знакових форм комунікативної системи. Зокрема, спостерігається скорочення в рекламі частки вербальних комунікацій. Мова, ця друга сигнальна система, є, більшою мірою засобом передачі змісту, а не значення. Вона не призначена, не пристосована для передачі емоційних й інших психічних станів.

Реклама намагається створити свою мову, часто використовуючи такі засоби передачі емоцій як музика, колір, запахи, однак використання цієї мови обмежено технічними особливостями засобів масо-

вої комунікації. Кодоване ж послання, передане за допомогою того або іншого комунікативного каналу, як правило, не сприймається органами почуттів, які більшою мірою здатні транслювати ірраціональне.

Раціоналізація ірраціональних потреб рекламою обумовлена, таким чином, не тільки об'єктивністю, раціональністю пропонуваних до споживання товарів, але й раціональністю характеру масової комунікації: засоби передачі рекламних повідомлень більшою мірою здатні передавати логічні (значеннєві) аспекти комунікації.

Реклама, з одного боку, повинна представити товар як відповідь на неусвідомлені бажання й потреби, що відповідають ірраціональним мотивам поведінки людини, тобто максимально відповідати його індивідуальному миру, з іншого боку — її масовий характер, необхідність бути доступною великим масам людей, змушують її бути досить раціоналізованою і формалізованою.

Особливої уваги заслуговує *семіосоціо-психологічна парадигма*, розроблена російським соціологом Т. М. Дрідзе, яка розглядає соціальну комунікацію як текстову діяльність, тобто як обмін діями породження й інтерпретації текстів [4]. Семіосоціопсихологія вивчає місце й роль текстів - повідомлень як комунікативно-пізнавальних одиниць у мотивованому та цілеспрямованому (інтенціональному) обміні ідеями, уявленнями та емоціями, установками та ціннісними орієнтаціями, зразками поведінки та діяльності в процесі соціокультурної комунікації.

Для аналізу комунікаційних процесів використовується категорія «текст», у якій головне не «про що?», «що?» і «як?» говоритися, скільки «чому?» і «заради чого?», тобто в чому складається комунікативний намір його творця. Будь-яка соціальна система інтерпретується з точки зору мови, яка визначає здебільшого життєдіяльність людини. Текст-повідомлення виникає під впливом трьох факторів [5]:

1) життєвих обставин індивіда, розглянутих ним як проблема що потребує свого

виршення;

2) намірів, мотиву внутрішньої активності;

3) обраного набору прийомів втілення свого комунікативно-пізнавального задуму.

У рамках семіосоціопсихологічної парадигми ключове значення має “ефект діалогу” як значеннєвого контакту, заснованого на здатності і прагненні суб’єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню [5]. Діалогічність реклами проявляється далеко не тільки в прямих звертаннях або питаннях до споживачів. Практики рекламного бізнесу успішно використовують багато форм і прийомів, що дозволяють створити ефект діалогу зі споживачем. Незакінчені пропозиції, які споживач повинен сам домислити, спираючись на рекламний контекст; побудова рекламного повідомлення як ланцюжок логічних причинно-наслідкових зв’язків, які споживач повинен відновити в ході сприйняття реклами; тонкі рекламні метафори, до яких замість розшифровок даються ключі для самостійного трактування повідомлення споживачем; використання в рекламі персонажів, що звернені на споживача та забезпечують прямий контакт “віч-на-віч”. Всі ці прийоми розраховані на те, щоб людина в процесі сприйняття реклами якомога більш активно взаємодіяла з повідомленням, роблячи розумову й емоційну роботу при його декодуванні. Саме активна участь споживача в процесі сприйняття рекламного повідомлення, а зовсім не наявність у тексті формальних показників діалогу (наприклад синтаксичної форми звертання або займенників другої особи) забезпечують рекламі справжню інтерактивність та діалогічність.

Споживання виступає своєрідним методом втілення комунікативного задуму, а споживаний з цією метою товар є текстом-повідомленням, який свідомо конструюється. Комунікативний намір творця такого повідомлення визначається його цілями, мотивами, що виражаються в термінах “престижне”, “демонстративне”

споживання, а також символічне, статус-не споживання. Річ виявляється комунікативною одиницею, за допомогою якої індивід конструює текст і обмінюється ним з іншими.

Висновки. Таким чином, науковий підхід до вивчення реклами вимагає розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі наприклад, як інформувати про події й факти громадського життя, розвивати контакти між людьми, управляти процесом спілкування. Крім цього, реклама вирішує і свої приватні завдання: створює задані образи, переконує споживача в необхідності й можливості придбати той чи інший товар, формує в нього бажання купити рекламований товар, споживчу привабливість.

З точки зору біхевіоризму реклама керує поведінкою споживачів, використовуючи засоби стимулювання продажу, так зване позитивне підкріплення поведінки. Представники символічного інтеракціонізму розглядають рекламу як механізм формування єдиного символічного поля взаємодій через утвердження в масовій свідомості колективних уявлень про засоби споживання. Реклама також використовує раціональні та ірраціональні (емоційні) мотиви тому що цілі рекламної комунікації полягають у тому, щоб встановити зв’язок між продуктами людської діяльності (товаром) і неусвідомлюваними, ірраціональними, потребами людини — задоволення, самовираження тощо. Семіопсихологія вивчає знаковий простір як процес обміну текстуальною змістовною інформацією, та, стосовно реклами, — місце рекламного тексту в структурі соціальної комунікації. Ефективним є така рекламна комунікація, у якій інтенції (наміри) комунікатора (творця рекламного повідомлення) та комуніканта (споживача рекламованого продукту) стають зрозумілими та доступними один одному.

Таким чином, зосереджуючи увагу на комунікативних складових формування рекламного образу, можна стверджувати,

що у процесі його створення 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.

Список літератури:

1. Скиннер Б.Ф. Оперантное поведение. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ereading.club/bookreader.php/70472/Skinner_Operantnoe_povedenie.html (Дата звернення: 16.05.2016)
 2. Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренкова. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — 496 с.
 3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. — М.: Фаир-Пресс, 2000. — 384 с.
 4. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. — 1996. — № 3. — С. 145 – 152.
 5. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М.: Наука, 1984. — 268 с.
-