

УДК 316

А. А. СОГОРІН

“РЕКЛАМА” І “РЕКЛАМНИЙ ВПЛИВ” ЯК СОЦІОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ

У статті визначено, що реклама не тільки сприяє становленню та розвитку ринкової економіки, але і є одним із соціальних факторів, який формує новий тип відносин у суспільстві. Показано, що результат впливу реклами на соціум сьогодні вже не обмежується регулюванням споживчої поведінки людей і динаміки попиту на товари та послуги. Вона несе в собі і певну культуру, і певний набір знань.

Доведено, що суспільна роль реклами досить важлива. Щоденний вплив реклами на потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, яка бере участь у становленні певних стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення.

Ключові слова: *реклама, рекламний вплив, міфодизайн, соціальний імідж, суспільні цінності, індивідуальні потреби.*

Говорячи про роль реклами в сучасному суспільстві та про можливі наслідки її функціонування, можна з упевненістю стверджувати, що реклама, формуючи певні поведінкові норми й установки, етичні цінності та моральні норми, а також стійку споживацьку психологію, здатна вплинути на відносини між різними демографічними, соціальними групами й привести як до сприятливих, так і до негативних наслідків. У зв'язку з тим, що в сучасних умовах реклама стає одним з найбільш дієвих каналів створення й соціального закріплення нових культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів поведінки, особливо важливою й актуальною є необхідність глибинного та всебічного дослідження цього соціального феномена.

Для вивчення реклами й рекламного впливу як соціологічних концептів доцільним є залучення наукових публікацій за такими напрямками дослідження соціального поля:

– роль соціальних цінностей у рекламній діяльності (формування нових цінностей та врахування існуючих при розробці рекламних кампаній) (К. Д. Цимбал, С. В. Толмачева, О. А. Ульяніна, Є. Є. Уралева);

– процес створення комерційних та політичних “брендів” рекламними засобами (Н. В. Костилева, А. В. Чернишов, Є. Н. Чукчеева);

– узагальнювальні праці з соціології реклами (О. О. Савельєва, Л. Н. Федотова).

Так, на думку Л. Н. Федотової, реклама є частиною масових інформаційних потоків, за визначенням повинна спиратися на масово поширені в суспільстві ціннісні орієнтації, смаки, звички, традиції, норми [15, с. 37, 42, 48].

Окрему групу досліджень, які є корисними при аналізі обраної теми, становлять твори відомих філософів, соціологів, культурологів з питань взаємодії реклами та суспільства (Г. Маркузе, Ж. Бодрійяр, М. Фуко, А. Манегетті, Дж. Сівулка та ін.).

Метою статті є розгляд основних складових реклами й рекламного впливу як соціологічних концептів, технологічних шляхів впливу рекламної інформації на широку аудиторію, сутності трансформації соціального простору під впливом рекламного поля, особливостей соціально-психологічної сфери індивідуальної свідомості в дуальній парі соціальних взаємовпливів “індивід – рекламна інформація”.

Сучасний американський теоретик реклами П. Мартіно стверджує: “Її друге завдання – продаж товарів. Але її найперше завдання – приєднання людей до нашої американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю”. Таким чином, реклама не тільки сприяє становленню та розвитку ринкової економіки, але і є одним із соціальних факторів, який формує новий тип відносин у суспільстві [6, с. 126].

Стартовий механізм регуляції поведінки здійснює мотивація. Основним же джерелом мотивації є потреби людини, які являють собою показник інтересів особистості, її рівня духовного розвитку та соціальної адаптації.

Специфікою рекламного процесу, особливо на етапі щільного й надщільного ринку, є застосування реклами як інструменту модифікації старих, актуалізації малозначущих і навіть формування нових потреб та способів їх задоволення, оформлення їх у ціннісну структуру цільової аудиторії, або зміна параметрів цієї структури. По суті, це елементи завдання соціального дизайну, соціального моделювання, соціального конструювання, що є, у свою чергу, компонентами соціальної інженерії.

Формування потреб – це не єдиний спосіб впливу реклами на споживачів. Завдання реклами полягає в тому, щоб сформувати мотиваційну установку – запланований намір, який буде здійснено при появі потрібної ситуації, приводу. Намір більш конкретний і обмежений у часі. Це переважно усвідомлення переваги виконання якоїсь дії, детерміноване спільно силою мотиву, ймовірністю успіху й цінностями, пов’язаними з виконанням цієї дії [4, с. 146].

Емоції узагальненого споживача, зазначені в рекламному тексті, можуть виступати як у ролі оцінки рекламованого продукту, так і в ролі його цінності. Одним із способів формування потреб за допомогою реклами є наочна пропозиція емоційно забарвлених переваг того, що рекламують.

Демонстрація товару як такого, що дарує успіх, красу, увагу протилежної статі, здоров’я, викликає в аудиторії певні емоції. Для чоловічої й жіночої аудиторій використовують різні емоції, виходячи з різних пріори-

тетів: у чоловіків – інтерес до статусу, займаного становища, у жінок – стосунки з іншими людьми, збереження інтимності.

В емоціях, які використовують у рекламі, представлено цілісне ставлення рекламодавців до світу узагальненого споживача. Різні соціальні групи, виділені за їх причетністю до рекламної діяльності, відрізняються за ступенем емоційного сприйняття реклами, що пов'язано з наявністю або відсутністю зацікавленості в ефективності та розвитку реклами.

Важливою особливістю комерційної реклами як виду соціальної дії, що підкреслює її соціально значущий характер, є її здатність впливати на суспільство шляхом упровадження в масову свідомість певної системи цінностей.

У соціології проблема ціннісних орієнтацій є однією з найважливіших, оскільки її вирішення пов'язано з безпосередньою системою життєдіяльності особистості й соціальних груп. Цінності є стабілізуючим елементом суспільної свідомості, соціальної взаємодії та зразками поведінки індивіда в суспільстві [9, с. 213–215].

Якщо рекламна комунікація для досягнення своїх цілей апелює до провідних у цьому суспільстві цінностей та ідеалів, то реклама може, у свою чергу, служити прикладом цінностей, ідеалів, поширених у суспільстві [12, с. 123].

Таким чином, реклама являє собою своєрідний ідеологічний конструкт, код, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних [3, с. 173].

Конкретна наука, зокрема соціологія, психологія, соціальна психологія, що вивчає вже сформовані ціннісні орієнтації, інтереси, уявлення людини про себе, розглядає їх як сплав різних впливів суспільства на індивіда: сім'ї, школи, найближчого оточення (“первинної” групи), різних соціальних інститутів тощо, при цьому реклама ніколи не залишається сам на сам зі споживачем. Вона лише частина цих численних впливів. У цьому полягає складність визначення меж та специфіки впливу саме рекламних комунікацій на суспільство в цілому та індивіда зокрема [15, с. 34].

Важливо відзначити, що вплив реклами найчастіше є неусвідомлюваним для більшості людей. Так, німецький учений Б. Вітієс, аналізуючи деякі питання психологічних впливів у рекламі, ще на початку ХХ ст. намагався пояснити, “чому реклама продовжує справляти на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що ця сама публіка теоретично чудово розуміє самокорисливі інтереси і цілі реклами і в силу цього, як і в силу вже наявного у неї досвіду, ставиться недовіркою і скептично до всіх обіцянок і заманювання реклами” [5, с. 12].

На думку більшості дослідників, реклама, впливаючи на ціннісні орієнтації, культивує в людині турботу про власний імідж, який легко можна поміняти або створити заново за допомогою речей.

Дієвість іміджевої реклами відзначав ще Ж. Бодрійяр, який вважав, що реклама, побудована на іміджу, – “це не логіка тези і доказів, але логіка легенди і залученості в неї. Ми в неї не віримо, і, проте, вона нам дорога. “Демонстрація” товару взагалі-то нікого ні в чому не переконує; вона виправдовує заднім числом покупку, яка або відбувається до всяких раціональних мотивацій, або не вкладається в їх рамки” [2, с. 180–181].

Культуролог Д. Бурстин пише, що “любов до створення іміджу перетворилася на своєрідний культ. Мова іміджів витіснила мову ідеалів [17, с. 183].

Зусиллями реклами річ включається в систему стендингу – маркування соціального статусу людей, вона стає універсальним і єдиним розпізнавальним знаком, що фіксує місце людини в соціальній ієрархії. Через речі люди маркуються й пізнаються як такі, що відповідають своїм соціальним статусам [13, с. 67].

Варто зазначити, що створюється не імідж товару як такого, а комплексний образ/ідея/уявлення, яке містить три компоненти: цей товар (ідею) – власника цього товару (особу) – ситуацію поєднання. У самому по собі Apple iPhone в принципі немає нічого незвичайного – така сама форма, призначення, як і в інших пристроїв. Однак реклама поступово створила імідж, таку собі ауру навколо цього пристрою, коли його власники автоматично в очах соціального оточення потрапляють до престижної групи людей, заможних, таких, що користуються найкращим, мають найбільш прогресивні технологічні пристрої. І навіть коли окремій людині насправді не потрібні специфічні додатки цієї компанії-виробника, інтерфейс телефону не зовсім відповідає її уявленням про зручність, вона все одно купує пристрій, адже, як вказано вище, він надає певного соціального статусу. Тобто людина купує не власне рекламований телефон як предмет для користування, а свій статус у соціальній групі.

Таким чином, доцільно говорити про дію механізму “соціального іміджу”, що створюється через рекламу – уявну бажану для особи ситуацію, що додатково підкріплена соціальним схваленням, яка працює на компанію виробника, але часто діє проти індивідуальності, її рішень та вибору.

У рекламі набагато сильніше, ніж в інших видах масової комунікації, зливаються в єдине ціле змістовна та емоційна інформація. Інформаційний ряд подають через певні семантичні, експресивні чи художні образи, реклама завжди десь посередині між медійним повідомленням (фактологічним та змістовним) і створюваним у мистецтві художнім образом, де переважає емоційне сприйняття. Ці особливості, що впливають на формування цілком визначеного типу сприйняття світу й мислення, наближають світ реклами до світу міфу, поєднують свідомість “людини реальної” з міфологічною свідомістю.

Однак, міфи реклами відрізняються від первісних (грецьких, скандинавських, слов’янських тощо). Безсумнівно, рекламні міфи виникають відповідно до деяких принципів, створюються певним типом мислення, у них

виявляється єдина структурована будова, але на поверховому рівні вони не складаються в єдину систему, подібну до будь-якої розвиненої міфології.

Для обґрунтування цього твердження звернімося до статті Р. Барта “Міфологія сьогодні”: “Сучасний міф є дискретним: він висловлюється не у великих оповідних формах, а лише у вигляді “дискурсів”; це не більше ніж фразеологія, набір фраз, стереотипів; міф як такий зникає, зате залишається ще більш підступне міфічне” [1, с. 242]; “Функція міфу – видаляти реальність, речі в ньому буквально знекровлюються, у реальності, що постійно зникає, він відчувається як її відсутність” [1, с. 270].

Міфотворчість виявляється, насамперед, у тому, що соціальну цінність становить не володіння придбаною рекламованою річчю, а сам факт придбання. “Шопінг” стає не просто елементом споживання, але самоцінною діяльністю, мистецтвом. Факт купівлі є, по-перше, засобом демонстрації статусу, прагнення стати причетним до соціальної групи і під її захистом подолати тривогу й невпевненість; по-друге, засобом демонстрації лояльності існуючому порядку речей [11, с. 42–43].

Таким чином, у міфологізації та символізації сконцентровано чи не найціннішу грань рекламної творчості: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно “зацепити” увагу реципієнта.

Реклама і міф – явища не тотожні, але є споріднені завдяки схожим технологіям. Рекламу можна назвати однією з форм сучасної міфотворчості.

Характеризуючи соціальний вплив реклами, доцільно розкрити її географічний та віковий аспекти.

Так, соціальний інститут реклами справляє більш значущий вплив на спосіб життя населення, що мешкає в містах, ніж на сільське. Пов’язано це з тим, що саме в містах розташовується більшість статичної рекламної продукції. Спосіб життя міського населення являє собою цілісну структуру, що складається з єдності об’єктивного (спосіб спільної діяльності, суспільний зв’язок людей у соціумі, соціальні ролі, що визначають характер спілкування та поведінки) і суб’єктивного (мета спілкування, інтереси та мотиви діяльності, ціннісні орієнтації) аспектів.

Відзначаючи особливий вплив реклами на дітей, один з корифеїв рекламного бізнесу В. Паккард наголошує, що основна функція сучасної реклами – готувати дітей до “майбутньої професії – бути кваліфікованими споживачами”.

На сучасному етапі фахівці виділяють верхню планку впливу реклами на аудиторію – 45–50 років. Вважають, що потім впливати на думку людини практично неможливо (за винятком реклами деяких специфічних груп товарів, наприклад, ліків). Набагато простіше привернути до себе молодод аудиторію, яка легко сприймає все нове, зі слабкими смаками, звичками, з ще несформованим способом життя, яка збереже свою лояльність “улюбленому бренду” протягом усього життя [10, с. 117–119].

За даними П. А. Чукреєва, 71% респондентів визнає вплив реклами на процес соціалізації в двох основних напрямках, причому частка присутності кожного з напрямів практично однакова:

1. Позитивний – реклама адаптує молоду людину до існуючого світу, допомагає пристосуватися до сучасного життя (36%).

2. Негативний – реклама є основним інструментом формування суспільства споживання, тобто негативно впливає на молодь, формуючи споживчу поведінку (35%) [16, с. 119].

Загалом механізми соціальних відносин можуть, з одного боку, сприяти стійкості соціального організму, а з іншого – його розвитку, зміні.

Реклама в цьому ряду належить до явищ двостороннього плану: вона сприяє гомогенності, одноманітності потреб, цінностей, моделей поведінки – і тим самим створює стійкість соціальної спільності, але водночас вона приводить до змін вищеперелічених характеристик, тобто вона змінює, підтримуючи. Отже, її соціально-економічна ефективність буде визначатися, з одного боку, орієнтованістю на існуючі норми й цінності, а з іншого – здатністю передбачити потреби, що лише формуються в суспільстві.

Отже, сприяючи інтеграції суспільства, реклама займає не останнє місце в процесі його диференціації. Індивідуальне самоствердження відбувається не через трудову діяльність, а через споживання товарів: ієрархія класових відносин замінюється ієрархією споживчих товарів, відповідно позиція на соціальних сходах визначається типом “престижних товарів”, які людина може придбати.

З іншого боку, повне усунення реклами з нашого повсякденного життя може викликати катастрофічні наслідки як для кожної окремої людини, так і системи соціальних зв'язків і відносин у цілому. Без реклами людина відчує себе спустошеною, покинутою, оскільки реклама “полегшує сприйняття за допомогою слова, за рахунок зовнішнього зображення, створює ілюзію спільності індивіда з іншими” [8, с. 270].

“Проста відсутність усіх рекламних і всіх незалежних засобів інформації та розваг, – як писав Г. Маркузе, – занурила б людину у хворобливий вакуум, що позбавляє її можливості дивуватися й думати, пізнавати себе та своє суспільство” [8, с. 170].

На підставі викладеного матеріалу можна дати такі визначення:

– реклама з позиції соціальної значущості – це різновид соціальної дії, що є формою ідеології, впроваджує в свідомість людей потреби в тих чи інших товарах і на несвідомому рівні формує перевагу якого-небудь певного товару (послуги або фірми-виробника) і прагнення володіти ним, виконує функції з просування товару (функції економічного рівня), а також функції соціальні, що є латентними за своїм характером;

– рекламний вплив – процес, що відбувається шляхом комунікації між замовником та аудиторією, створення гіперреальності, яка, за визна-

ченням Р. Барта, формує ідеологічну “сітку”, що примушує аудиторію мислити в тих категоріях, які є доцільними з погляду замовників реклами.

Висновки. Реклама є невід’ємною частиною життя сучасного суспільства, соціальним інститутом, що бере участь у процесах формування цінностей, соціалізації, становлення ідентичності.

Здатність реклами впроваджувати цінності в масову свідомість населення дає змогу припустити, що найбільш оптимально розглядати комерційну рекламу як одну з форм ідеологічного впливу на підсвідомість індивідів шляхом перенесення й трансляції у масову свідомість оцінок поточних подій, визнаних соціально актуальними.

Створення міфів рекламою виявляється у створенні в рекламі за допомогою використання різних міфологічних технологій, міфологічних образів рекламованих об’єктів, наділенні об’єктів міфологічними рисами чи властивостями або у створенні цілого міфологічного світу з усіма його атрибутами.

Реклама вбудована в структуру повсякденності, де вона фактично формує світогляд споживача, стаючи одним з найбільш значущих каналів, що підтримують механізми соціального управління. Реклама представляється не тільки як ринковий механізм, що сприяє просуванню товарів, але і як самостійний феномен масової культури.

Споживання розглядають не просто як утилітарний, але і як соціокультурний процес, тобто воно зумовлено не тільки базовими потребами, а й символічним змістом, який культура суспільства вкладає в речі. Мотив престижу, використовуваний у багатьох рекламах, спрямований на утвердження тези, що рекламований товар допоможе людині піднятися над своїм середовищем.

Реклама є одним з факторів соціальної регуляції поведінки індивідів і груп, що становлять соціальну систему, яка сприяє їх адаптації до мінливих умов існування. Реклама здійснює регуляцію поведінки за рахунок виконання таких функцій у суспільстві, як: інформаційна, інтеграційна, експресивно-сугетивна, соціалізації та ідентифікації.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 314 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 2001. – 216 с.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 171–182.
4. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 512 с.
5. Кёнинг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значения / Т. Кёнинг. – Москва : Н. А. Столяр, 1925. – 270 с.
6. Макаровская Н. В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации / Н. В. Макаровская // *Вестник Нижегородского университета им. М. И. Лобачевского*. Серия: Социальные науки. – 2008. – С. 125–133.
7. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – Москва : REFL–book, 1994. – 368 с.

8. Менегетти А. Реклама: факт, корни, власть. Психология и психоанализ рекламы / А. Менегетти. – Самара : БАХРАХ, 2001. – 235 с.
9. Невелев А. Б. Ценностное бытие человека / А. Б. Невелев. – Челябинск : Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2002. – 181 с.
10. Нелина М. С. Телевизионная реклама как фактор деструктивного влияния на детскую аудиторию / М. С. Нелина, В. А. Парамонова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. – 2007. – Вып. 6. – С. 117–119.
11. Толбузина Т. В. Система образов как модуль идеологической рекламы в современном обществе / Т. В. Толбузина // Власть. – 2010. – № 10. – С. 42–43.
12. Толмачева С. В. О проблеме влияния рекламы на молодежную аудиторию / С. В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 24. – С. 123–125.
13. Ульянина О. А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ / О. А. Ульянина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9. – 2010. – Вып. 8. – Ч. 1. – С. 65–68.
14. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: какой эффект? / Л. Н. Федотова // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С. 73–76.
15. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – Москва : Гардарика, 2002. – 284 с.
16. Чукреев П. А. Особенности социализации молодежи под воздействием рекламы / П. А. Чукреев, А. В. Тогошиева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – № 6. – С. 118–123.
17. Boorstin D. The image / D. Boorstin. – New York : Harper and Row, 1961. – 244 p.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2015.

Согорин А. А. “Реклама” и “влияние рекламы” как социологические концепты

Определено, что реклама не только способствует становлению и развитию рыночной экономики, но и является одним из социальных факторов, который формирует новый тип отношений в обществе. Показано, что результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Доказано, что общественная роль рекламы достаточно важна. Ежедневное влияние рекламы на потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения.

Ключевые слова: *реклама, рекламное влияние, мифодизайн, социальный имидж, общественные ценности, индивидуальные потребности*

Sogorin A. “Advertising” and “Advertising Effect ” as Sociological Concepts

Determined that advertising not only contributes to the establishment and development of a market economy, but becomes one of the social factors that forms a new type of relations in society.

It is shown that the result of the impact of advertising on society today is not limited to the regulation of consumer behavior and the dynamics of demand for goods and services. It also carries a certain culture and a certain set of knowledge.

It is proved that the social role of advertising is significant. Advertising impact on a daily basis contributes to potential customers not only purchasing preferences. Advertising becomes part of the social environment, which is involved in the formation of certain standards of social thinking and behavior of different segments of the population.

Advertising is an integral part of modern life, a social institution that participates in the formation of values, socialization, identity formation.

The ability of advertising to introduce values into the mass consciousness of the population suggests that optimal way to study commercials is regarded it as a form of ideological influence on the subconscious of individuals through transfer and translation of the mass consciousness assessments of current events, recognized socially relevant.

Advertising creation of myths manifested in the creation of advertising through the use of various technologies mythological, mythological images of advertised objects, objects empowerment mythological features or properties or to create a mythological world with all its attributes.

Advertising embedded in the structure of everyday life, where it actually generates consumer outlook, becoming one of the most important channels that support mechanisms of social control. Registration is represented not only as a market mechanism that promotes goods, but also as an independent phenomenon of mass culture.

Consumption is seen not just as utilitarian, but as a social and cultural process, it is caused not only with basic needs but also symbolic content that culture society puts in the way. The motive of prestige, which is used in many commercials that promote the thesis that the advertised product will help a person to rise above their current social position.

Advertising is one of the factors regulating social behavior of individuals and groups that make up the social system, which contributes to their adaptation to changing conditions. Advertising makes regulation of behavior through the following functions in society, as information, integration, function of socialization and identification.

The following definitions are provided:

– *advertising from the perspective of social significance – it's a kind of social action, which is as a form of ideology that introduces into the consciousness of people demand (needs) of certain goods. On unconscious level advertising forms the advantage of a certain product (service or the manufacturer) and the desire they have, performs functions to promote product (features economic level) and social functions that are latent in nature.*

– *advertising influence – is a process that occurs through communication between the customer and audience by creating hiperreality which by definition of R. Bart forms ideological “grid” which compels the audience to think in those categories that are appropriate in terms of advertising owners.*

Key words: *advertising, advertising influence, myth-creating process, social image, social values, individual needs.*