

*Ю.М. Літвінова**Yuliya M. Litvinova*

## РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ВИБОРУ

**Abstract.** The specific features of the advertising on TV as a powerful means of the influence on the mass consciousness and the main channel of the sociological publicity and the formation of behavioural standards are considered.

Активність людини, її поведінка обумовлені, перш за все, певною потребою, яка виступає як джерело активності, а також конкретною ситуацією, що обумовлює відповідну форму поведінки. Усвідомлена потреба перетворюється на інтерес – пропускається через свідомість і співвідноситься з життєвим досвідом особистості і її можливостями реалізувати цю потребу. Система цінностей та настанова виступають ще одними чинниками, що впливають на формування інтересу. За наявності потреби така ситуація мобілізує суб'єкт, тобто викликає в ньому як цілісному індивіді готовність до адекватної дії – відповідну настанову. Впливаючи на споживача, рекламіст прагне створити в нього соціально-психологічну настанову, яка складається з трьох компонентів когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного) і конативного (поведінкового). Щоб соціально-психологічна настанова сформувалася правильно, між цими компонентами не повинно бути протиріч. Необхідно також враховувати те, що індивід сприймає (бачить, чує, відчуває) не те, що йому повідомили, а те, що він хоче сприйняти.

Телебачення доносить інформацію по різних каналах одночасно до різних органів почуттів. Воно дозволяє перейти бар'єр грамотності і доступними для всіх без винятку засобами донести потрібну інформацію. ТБ має в наявності спеціальні засоби для привертання і утримання уваги, а також для полегшення розуміння складних смислів. Реклама на ТБ є сильним механізмом впливу на масову свідомість. Вона є основним каналом так званої соціологічної пропаганди (за визначенням Ж. Еллюля), суть якої полягає в тому, що з телеекрана подаються не абстрактні політичні або ідеологічні концепції, а, так би мовити, реальні факти сучасного буття, пов'язані з нашим повсякденним життям. Така пропаганда є дуже переконливою, оскільки оперує головним чином матеріальними цінностями, про які компетентно може судити індивід. Окрім цього, телевізійна реклама пропонує нам готові зразки поведінки в різних ситуаціях.

Сприйняття телевізійного рекламного повідомлення опосередковується трьома основними чинниками: чинником емоційного комфорту, пов'язаним з комунікативним стилем повідомлення; чинником активності впливу, обумовленим характеристиками образів, що використовуються, та стилістикою художнього рішення; а також чинник гумору (оптимізму), актуалізуючий сценарії “смішного”.

Заповнюючи простір яскравими барвами та метафоричними образами, реклама заявляє про себе як про творця потреб, тобто бере на себе соціальну роль управління споживанням. Поряд з комерційною, розвитку набули іміджева та політична реклама, PR. На думку Ж. Бодрійяра, рекламі притаманний високий ступінь насиченості додатковими смисловими значеннями, внаслідок чого вона сильно замкнута на собі. У масовій свідомості рекламні образи, зливаючись в одне ціле, сприймаються як картина світу, де володіння рекламованими речами створює відчуття прямого зв'язку з реальністю. Власне ці особливості дозволили рекламі зайняти своє місце в сучасній культурі. Вона стала інструментом ірраціонального впливу на індивідуума. М. Хайдеггер вважав, що тільки у сфері мистецтва і мови буття може безпосередньо оповістити про себе, тобто тільки через образ людині відкривається дійсність. Власне, сфера мистецтва і мови активно залучена у створення реклами. Однак, на відміну від образу в мистецтві, в рекламному образі “проекція дійсності” слабка – це образ образу.

Реклама виступає транслятором соціальних сенсів (за Н. Костенко). Вона отримує привілей стандарту, пропонованого телебаченням, зокрема для молоді. Значна ж частина матеріально збіднілої публіки сприймає рекламу як надмірне соціальне повідомлення, яке проте не адресоване їй особисто, а тому викликає роздратування. Певна реклама (дорогих товарів та послуг) сприймається населенням як порушення норм соціальної справедливості. Стандартизація соціокультурного зразка обертається маніфестацією соціальних відмінностей [1]. М. Маклюен у своєму дослідженні феномену реклами писав, що вона здатна “розігріти” суспільство, довести його до кипіння, або, навпаки, “охолодити” його. На сьогодні переважна більшість соціальної інформації надходить каналами мас-медіа. Власне, вони створюють для людини своєрідну “другу реальність”, “суб'єктивну реальність” [2].

Аналізуючи дослідження фахівців щодо реклами як соціального явища, можна визначити її основні функції:

- *Економічна.* Вона породжується ринком і сама є інструментом його формування. Функція зводиться до інформування про товар або послугу, їх популяризацію, попит, виробництво, тобто реклама розвиває економіку, є, зокрема, інструментом боротьби з безробіттям.
- *Соціальна.* Реклама – це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття і досвід усього суспільства (за М. Маклюеном). В ідеалі реклама прагне до гармонії людських імпульсів та бажань, до інтеграції суспільства. Проте вона підкреслює диференціацію населення, пропонуючи товари та послуги, що розраховані на багатих, усім.
- *Ідеологічна.* Як інструмент політики, що використовується для консервації або для створення суспільства з певними характеристика-

ми, наділений силою впливу та можливістю створювати символічні цінності (Дж. Маейерс).

- *Політична.* Як засіб політичного впливу на свідомість та настрої населення (Б. Брюс, Г.С. Джоуетт, В.О. Доннел) спрямована на спонукання населення до суспільно-політичної активності.
- *Психологічна.* Закорінюючи у свідомості певні цінності, вона пропагує певний спосіб життя. І як наслідок, виникає певна модель мислення і поведінки (Г. Маркузе). Найбільш ефективним каналом соціологічної пропаганди (за визначенням Ж. Еллюля) завжди була реклама, оскільки вона свідомо ігнорує негативні сторони життя (безробіття, страйки, бідність) і концентрується на добробуті та достатку.
- *Виховна.* Здійснюючи вплив на наше ставлення до себе і до оточення, вона показує нам готові форми поведінки і визначає, що погане і що хороше, а за широтою свого соціального впливу рекламу можна порівняти з школою та церквою (Д. Поттер). Ключову роль тут відіграє соціальна реклама.
- *Культурна.* Як важливий компонент масової культури, реклама виступає як активний пропагандист естетичних та культурних цінностей (Дж. Буззі) або як компонент “вмирання в рекламі мистецтва” (П. Сорокін).

Зазначаючи основні функції реклами загалом, виділяють два напрями: політичний та соціальний. Обидва несуть у собі соціальне навантаження. Цей зразок аудіовізуального ігрового тексту отримує привілей стандарту, запропонованою телебаченням. Основним споживачем такої продукції є молодь. Пропагуючи послуги та товари широкого вжитку, реклама одночасно пропагує і певні духовні цінності, а в цілому – певний спосіб життя.

Телевізійна реклама під час важливих політичних подій в країні стала вагомим засобом психологічного впливу на населення. Причому в результаті використання політичної реклами вдається не тільки сформуванню позитивні настанови щодо тих чи інших політичних об’єктів, але й “загасити” негативні умовні рефлексії, що сформувалися. Телевізійна реклама сильно потіснила політичну рекламу в газетах перш за все зарахунок динаміки візуального образу, який не тільки має колір, але й перебуває в динаміці.

Політичну рекламу можна трактувати як систему методів психологічного впливу на масові аудиторії з метою управління їх політичною поведінкою, зміни або закріплення тих чи інших політичних переконань. Впровадження нових політичних цінностей – безперервний процес, який перед виборами лише досягає своєї кульмінації. За словами соціолога Г. Товерна, реклама виступає як набір засобів, що дозволяють створити імідж і сприяти популярності того чи іншого діяча, посилити прихильність виборців до його ідей, програми, особистості. Політична реклама покликана спростити складні політичні концепції і програми, вихопивши з них яскраве, перекласти сухі тексти на мову емоцій, мову гасел, слоганів, закликів, символів та вражаючих образів. Як твердив Г. Лебон, ідеї не впливають на поведінку, поки вони не перекладені на мову почуттів. Реклама сприяє персоніфікації політики – зведенню своїх почуттів до симпатій

чи антипатій стосовно певної особистості, що уособлює цю політику. В умовах доволі невисокої політичної культури, характерної для більшості населення, увага потенційного виборця концентрується не на партії (русі), а на особистості, що представляє цю політичну силу. Тим більше, що програми багатьох партій перевантажені інформацією, загальними фразами та обіцянками. Для того щоб персоніфікація стала успішною, увага виборця акцентується на політичних та особистісних характеристиках політика, які вигідно відрізняють його від інших політиків. Телебачення посилює персоніфікацію політики. Телеглядач сприймає побачене на екрані як свідок події, як його учасник, тому, здебільшого, сприймає інформацію як достовірну. Ця ілюзія “інтимного спілкування” висуває на передній план особистісні характеристики політика. Воно створило “парасоціальний ефект” або “ефект присутності” – враження, що кандидат ніби розмовляє з вами безпосередньо. Однак ТБ не тільки посилює довіру реципієнта до того, що говорить політик, але й показує “огріхи” виступаючого. Тобто політичні позиції кандидата не так важливі, як те враження, яке він справляє. Більшість політиків поділяють концепцію Г. Тарда, згідно з якою сучасні вожді для залучення «своєї» публіки і управління нею повинні володіти мас-медіа та мати необхідні таланти, щоб ними скористатися.

У політичній рекламі активно використовується також прийом “переносу цінностей”, який ґрунтується на встановленні зв’язку між тим, що в суспільстві є соціально бажаним, та рекламованим об’єктом. Система цінностей забезпечує нас інструментами, які ми використовуємо для інтерпретації значень сприйнятих політиків і організації власної поведінки стосовно них. Виступаючи у формі зафіксованого знання про політичний об’єкт, політична реклама створює образ: ніби вбудовує цей об’єкт в нашу ціннісно-смыслову систему (за А. Леонтєвим). Тут відбувається порівняння даного політичного об’єкта вже з наявними у нас еталонами. Так, наприклад, при зіткненні з новою політичною ідеєю ми порівнюємо образ цієї ідеї з цілою системою норм, цінностей, сформованих у нас протягом життя. Ми шукаємо місце, яку ця політична ідея могла б зайняти. Однак знання, цінності та настанови, засвоєні людиною, створюють перцептивний екран (за визначенням М. Раша та Ф. Елтоффа), через який вона сприймає політичні стимули. На відміну від комерційної реклами, ефективність політичної реклами можна визначити результатами виборів.

Дослідження показують, що реклама є ефективною лише тоді, коли вона починається з аналізу потреб цільової групи, тобто соціальної групи споживачів. Щоб бути ефективною, реклама повинна відповідати тому суспільству, яке є, а не тому, яким воно, за нашою уявою, повинне бути, тобто вона є відгуком на вже існуючі прагнення та потреби.

Окремо слід розглянути соціальну рекламу, яка трактується як інформація будь-якого виду, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку (Закон України “Про рекламу”). Можна ствердно говорити про те, що соціальна реклама практично не відрізняється від комерційної механізмами психологічного впливу.

Підсумовуючи, зазначимо, що рекламний образ знімає з індивідуума певну частину психологічного навантаження, зумовленого специфікою інформаційного суспільства. У свою чергу росту соціокультурного престижу реклами сприяє, перш за все, те, що вона безпосередньо обслуговує такі значущі з людських прагнень, як прагнення до володіння і панування. У суспільстві, де зруйновані традиційні зв'язки та устої, панує соціальна самотність, а суспільні зв'язки здійснюються через придбання речей і послуг, реклама набуває вагомого значення.

- 
1. *Костенко Н., Іванов В.* Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. – К., 2003. – С. 28.
  2. *Крос К., Гакет Р.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективні конкуренції. – К., 2000. – С. 36.