

УДК 007:304.001

А.В. Лященко

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В УМОВАХ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Еволюція реклами та зміна її місця в суспільстві змушує якщо не переглянути звичні уявлення про цей вид масової комунікації, то значно уточнити їх. Зокрема, йдеться про трансформацію характеру комунікації, яка виникає під час впливу на реципієнта повідомлення, а також його цілей та соціальних завдань. У нових економічних відносинах інформаційного суспільства реклама і медіа як складові масової комунікації утворюють цілісне середовище, яке формує, керує та направляє певну інформацію й тим самим виявляє здатність суттєво впливати на соціальну систему.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, інформаційне суспільство, реклама, споживач, масова комунікація, медіа.

I. Вступ

Як відомо, реклама з'являється на ранніх етапах формування людської цивілізації, з моменту поділу праці та зародження товарних відносин. Проте свого сучасного вигляду вона набуває на початку XIX ст., коли в Західній Європі, а пізніше й у США відбувається так званий "промисловий переворот", результатом якого стає виникнення фабрично-заводського виробництва та поява конвеєрних технологій. Це дає змогу не лише збільшити продуктивність праці, а й перейти до масового випуску готової продукції. Саме із цього моменту реклама перетворюється на один з найважливіших компонентів ринкових відносин, інформаційно супроводжуючи просування товарів і послуг та забезпечуючи конкуренцію товаровиробників. Ось чому вона справедливо була віднесена до "маркетингових комунікацій". З розвитком ринкових відносин уже у XX ст. маркетингові комунікації утворили розгорнуту систему, до якої входять різні технології просування продукції, створення її привабливого іміджу, впливу на цільові аудиторії тощо. Це – власне реклама (advertising); прямий маркетинг (direct marketing); стимуляція збуту (sales promotion); зв'язки з громадськістю (public relations); особистий продаж. З середини XX ст. до цих складових додалися іміджологія та брендинг.

Цю проблему висвітлено в працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких як Д. Белл, В. Владимиров, С. Демченко, В. Иванов, М. Кастельс, В. Моско, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун та ін. Проте в цих дослідженнях виокремлено зазвичай інформаційно-комунікаційний аспект, тоді як дуже важливою проблемою є організаційно-економічна складова інформаційно-комунікаційних технологій та конвергенція реклами й засобів масової комунікації.

II. Постановка завдання

Еволюція реклами та її місця в суспільстві (особливо у другій половині XX ст.) змушує якщо не переглянути звичні уявлення про цей вид масової комунікації, то значно уточнити їх. Зокрема, йдеться про трансформацію характеру комунікації, яка виникає під час впливу на реципієнта повідомлення (адресата), а також його цілей та соціальних завдань.

III. Результати

У сучасній теорії комунікації у зв'язку із цією ускладненою структурою набуває поширення термін "інтегровані маркетингові комунікації". Введення цього поняття зайвий раз вказує на основні ознаки сучасних комунікацій, що визначають нову природу ринкових відносин: ринкові механізми інтегровані практично в усі сфери соціального життя, включаючи повсякденні міжособистісні та колективні відносини; ринкові стратегії поступово залучають до своїх цілей усі канали комунікації, включаючи такі далекі від них раніше, як мистецтво, культура, освіта; політика теж стає частиною економіки.

Підкреслюючи цей майже всеохопний характер маркетингових комунікацій на сучасному етапі, Ж.-Ж. Ламбен наголошує, що вони відзначаються унікальною цілеспрямованістю, режимом повідомлень, який включає в себе величезну кількість товарів, інтегрованим впливом на цільові аудиторії [6, с. 27–28].

Додамо до цього, що інтегровані маркетингові комунікації поширюються й на сферу внутрішньокорпоративних відносин співробітників, іміджеву стратегію компаній та установ, політичні переконання й імідж їх керівників, соціально-благодійницьку діяльність, організаційно-технічні ресурси суб'єктів підприємницької діяльності тощо.

Подібне вторгнення маркетингових комунікацій у діяльність соціальних інститутів стало предметом осмислення фахівців гуманітарної сфери, включаючи як науку, так і

культуру та мистецтво. Вектори рефлексії варіюють при цьому від абсолютного негативного ставлення (“ринковий фундаменталізм” за Дж. Стігліцем) до оптимістичних картин тлумачення злиття ринку та культури, що повинно сформувати “бізнес з людським обличчям”, “бізнес у стилі фанк” (стокгольмська школа економіки), “креативної економіки”, “економіки вражень” (Дж. Пайн, Дж. Гілмор).

Зрозуміло, що в цій ситуації й власне реклама далеко виходить за межі інформаційних та виключно економічних функцій і поступово трансформувалась (що особливо помітно у кінці XX та на порубіжжі XX і XXI ст.) в особливий різновид соціальної комунікації.

Від початку виникнення первинна функція реклами була пов'язана з тим, щоб переконати потенційного покупця в тому, що товар йому потрібен, а відтак, і привести його до рішення його придбати. У спрощеному вигляді це можна передати у вигляді такої формули: “Якщо ви придбаєте те і те, то отримаєте таку і таку користь...”

Звідси й ті напрями впливу на споживача, які підпорядковані цій основній меті:

- заволодіти увагою потенційного покупця;
- сформувати у споживача знання про фірму й товар, який вона виробляє;
- створити привабливий образ (імідж) фірми-виробника чи продавця;
- сформувати позитивне ставлення до фірми;
- сформувати потреби саме в цьому товарі чи послугі;
- стимулювати збут;
- постійно нагадувати споживачеві про фірму, її товари чи послуги.

Саме цим визначались функції та завдання реклами, серед яких головними вважалися економічна (маркетологічна), інформаційна, комунікаційна. Більшість дослідників (К. Бове та У. Аренс [1], Ж.-Ж. Ламбен [6], Д. Россітер та Л. Персі [9] та деякі інші) тією чи іншою мірою виходять з таких завдань реклами.

Говорячи про ці нові аспекти, Г.П. Картер, наприклад, підкреслює посилення в рекламній комунікації двостороннього зв'язку “рекламодавець – споживач”. На його думку, реклама впливає на споживача тим сильніше, чим більше він готовий до цього внутрішньо. Якщо ця готовність відсутня, то споживач відмовляється довіряти такому джерелу інформації чи просто блокує його, звертаючись до інших джерел, яким він схильний довіряти більше. Тотальний вплив реклами на всіх без винятку споживачів – справа неможлива, тож подібний підхід – то зайва витрата коштів [4, с. 53].

Як бачимо, у цих судженнях, де враховуються і наявність двосторонньої комунікації, і необхідність шукати та формувати цільові аудиторії, і деякі інші аспекти, вже

йдеться про такі нові якості реклами, що не були їй притаманні (або просто не враховувались) на ранніх стадіях її виникнення та становлення.

Разом з тим важливо зазначити, що трансформація реклами на сучасному етапі не відбулась і не відбудеться сама по собі. На неї кардинально впливають нові суспільні реалії, що створює інший за характером громадсько-політичний та соціальний контекст.

Йдеться, перш за все, про виникнення та бурхливе формування суспільних відносин, пізніше названих “суспільством споживання”. Виділяючи його характерні риси, один з найвідоміших теоретиків постмодернізму Ж. Бодрійяр наголошував на тому, що суспільство подібного типу – це нова система соціокультурних зв'язків, за яких соціальна ідентифікація (відносно цілісне уявлення про себе та те, як тебе сприймають інші) ґрунтується не на системі поділу праці та виробництва (я – робітник, інженер, фермер), а поза робочим місцем: вдома, у розвагах, спорті, одязі, побутовій техніці, тобто на засобі споживання [2, с. 35].

В Україні споживацька культура як особливий феномен суспільно-економічного життя починає формуватися лише в 90-ті рр. XX ст., майже відразу після розпаду СРСР. В умовах тоталітарного суспільства, як слушно зазначає Ф. Фехер, комуністична ідеологія “була диктатурою над потребами” [10, с. 57]. Партія, державні інстанції визначали, що і в якій кількості потрібно громадянам. Відсутність у вільному продажу більшості товарів широкого вжитку призводила до того, що Захід, де ці товари були в достатку, став ідентифікуватись з “обітною землею” товарів споживання. Ось чому телевізійна реклама в західних країнах, яку могли дивитись у прикордонних районах колишнього СРСР і від якої зараз відвертається більшість українців, була в середовищі суцільного дефіциту “обіцянням споживацької й політичної свободи” [10, с. 66].

Проте парадокс сприйняття реклами на пострадянському просторі полягає в тому, що як тільки громадяни новоутворених держав приєдналися до глобальної спільноти споживачів на шляху нової ідентичності, постала сувора економічна реальність, яка перетворила рекламу на наших теренах на сурогатну участь у глобалізації.

Останнє пов'язане ще й з ментальними особливостями, тим способом життя, що десятиліттями формувався в умовах тоталітаризму та адміністративно командної економіки.

Автори праці “Людський маркетинг”, які якраз і досліджують пострадянський ринок, акцентують увагу на принциповій відмінності між поняттями “покупець” і “споживач”. В СРСР з його плановою економікою де-факто існував лише “покупець”, який міг придбати

дефіцит випадково, відстоявши довгу чергу (не випадково сумку, яку носили із собою про всяк випадок, так і називали – “авоська”), а вже купивши, починав думати, як це використати. Поведінка споживача відрізняється від спонтанності покупця тим, що це запланований заздалегідь, цілеспрямований та мотивований вибір не лише потрібного товару, а й певної його марки чи бренда [5, с. 31 і далі].

Саме поняття “споживач”, яке з'являється в українських законах та нормативних актах лише з набуттям країною незалежності, пов'язане з економічною теорією, яка оперувала ним з моменту свого виникнення. Для цієї теорії “споживач” – один з наріжних елементів ринку, ось чому вона визначає його роль і місце на ринкові товарів, описує умови, в яких він діє, визначає передумови масового споживацького попиту, що ґрунтується на виробництві та просуванні на ринок необхідної кількості товарів та послуг. “Споживач”, таким чином, розглядається як фізична або юридична особа, яка споживає товари, виготовлені іншими суб'єктами, а також товари та послуги власного виробництва.

Термін “споживач” активно використовується у правових актах та юридичній практиці зарубіжних країн. Так, у Франції, Німеччині, Великобританії, США цей термін наявний у законодавстві без будь-яких дефініцій, його введено в обіг судової доктрини та практики.

Якщо узагальнити досвід розвинутих країн, то можна зробити висновок, що “споживачем” визнається непрофесіонал, який купує товари чи послуги для задоволення власних потреб. Як правило, законодавство країн, перелічених вище, стоїть на боці прав та законних інтересів звичайних споживачів. Водночас термін “споживач” вживають тут як у вузькому значенні (тобто громадянин як фізична особа, що купує, замовляє та використовує продукцію для власних потреб, не пов'язаних з отриманням прибутку), так і в широкому, коли термін тлумачиться в соціально-економічному значенні та означає вже не лише індивіда, а й групу індивідів чи невизначене число індивідів, що можуть виступати як фізичні особи або бути об'єднаними юридично.

Говорячи про набуття рекламою в сучасних умовах нових і розширення її старих функцій, ми будемо користуватись поняттям “споживач” у широкому значенні. Адже реклама на часі не лише один з основних атрибутів, суспільства споживання. Її функції розширюються за рахунок експансії зі сфери економіки у сферу соціальних комунікацій. Вона формує нині здатність мати справу з фінансами в усіх їх проявах, вчить орієнтуватись у складних ринкових відносинах тощо. До того ж в умовах нинішнього суспільс-

тва вже давно домінує надмірний випуск товарів, і лише інтенсивна реклама може змусити споживачів відмовлятися від ще здатних послужити речей заради вже нових і нових покупок.

Вказуючи на синтетичний характер сучасних дефініцій реклами, сучасний російський дослідник Є.С. Кара-Мурза наголошує: “Реклама – високоспеціалізована галузь масової комунікації в ринковому суспільстві. Реклама покликана зараз служити перш за все практичним потребам економіки, забезпечуючи товарів та грошей... Одночасно реклама продає не лише товари, але й відповідний рівень споживання, спосіб життя” [3, с. 33].

Саме в середині XX ст. рекламі було відкрито доступ у широкий інформаційний простір, який, охоплюючи десятки мільйонів читачів, слухачів, глядачів, перетворився на глобальний. У цих умовах реклама в різноманітних своїх проявах дуже швидко перетворилась на складову культури (і матеріальної, і духовної) розвинутих країн, стала важливим елементом суспільної комунікації.

Виділяють п'ять стадій розвитку реклами, у процесі яких її функції суттєво трансформувались та розвивались. Як частина масової комунікації реклама вперше оформлюється з другої половини XIX ст. Проте в цей час вона має досить примітивний вигляд, бо розповсюджується у формі простих об'яв, котрі, інформуючи про товар, просто називали його, не повідомляючи подробиць.

Значним поштовхом для реклами стають 60-ті рр. XX ст., коли задоволені елементарні потреби населення й розгорнулася конкурентна боротьба, в якій перемагав продукт кращої якості. У цей час важливими стають психологічні аспекти впливу на споживача. Реклама не просто інформує, а й маніпулює масовою свідомістю, стає повноцінною складовою ринку [7, с. 45].

Третій стан у розвитку реклами починає розвиватись у зв'язку із виділенням цільових аудиторій та їх об'єднанням. Матеріальні речі вже подаються як засіб самовираження особистості, окремі норми товарів набувають особливого статусу, навколо них створюється привабливий імідж. До рекламування залучаються відомі персони (громадські діячі, зірки шоу-бізнесу, відомі спортсмени тощо), чия історія повинна надати особливої значущості й рекламованому ними продукту.

Четвертий етап розвитку реклами пов'язаний з “інформаційним вибухом”, коли переповненому найрізноманітнішою інформацією простору від реклами чекають і розваг, і несподіваних ходів, і епатажу. Той, хто здатен зацікавити споживача самим рекламним повідомленням, однозначно забезпечує зацікавленість, а отже, і продаж рекла-

мованого товару. Тобто цей етап позначено рекламою самої реклами.

Вказаний тип рекламної комунікації багато в чому запозичує мистецькі стратегії, точніше, ті підходи, що притаманні масовій культурі з домінуванням установки на розваги та провокацію. Реклама поступово сама стає частиною масової культури, розважаючи реципієнта й усе частіше вимагаючи від нього естетичні емоції.

Перехід реклами на маскультурний рівень засвідчують і нові форми її соціальної інституалізації (наприклад, фестивалі реклами, різноманітні її конкурси тощо).

І, нарешті, п'ятий етап розвитку реклами пов'язаний формуванням її особливої форми – реклами-переконання. Вона має найширший діапазон – від агресивного нав'язування товару до тактовної ненав'язливої поради. Як і будь-яке переконання, така реклама має переважно вербальний характер. Проте вона використовує будь-яку аргументацію заради продажу товару [8, с. 54].

Друга половина ХХ ст. позначена принципово важливим для подальшого розвитку реклами фактом: конвергенцією реклами і мас-медіа, на той час самі медіа із виключно технічних засобів передачі інформації переросли в основний канал її розповсюдження. У зв'язку із цим медіа відокремлюються, створюючи і своє комунікаційне середовище, і свої особливі бізнесові засади. Виступаючи щодо ринку як засіб стимуляції споживання, медіа стають найбільш привабливими каналом розповсюдження для реклами, а остання, у свою чергу, забезпечує 100% їх прибутків.

IV. Висновки

Таким чином, виникає конвертна система, здатна моделювати інформацію, маніпулювати тим самим свідомістю аудиторії. Реклама й медіа як складові масової комунікації утворюють цілісне середовище, яке формує, керує та направляє певну інформацію й тим самим виявляє здатність суттєво впливати на соціальну систему.

Медіатизація суспільних процесів, в якій реклама відіграє одну з провідних ролей, викликає неоднозначну оцінку з боку різних дослідників. Виключно як негативне оцінюють це явище, борються з ним представники деяких громадських рухів – ліві та ліво-радикальні угруповання, антиглобалісти

тощо. Проте не можна не визнати, що медіа, як ніколи раніше, користуються своїми можливостями з відбору та “селекції інформації”. І йдеться не лише про оприлюднення одних та замовчування інших подій, а й про засоби передачі вже відібраної інформації: від її розташування на певній шпальті та звернення як до головної події дня з екранів телевізорів до простого згадування на одній зі сторінок і вдавано нейтрального повідомлення в кінці інформаційного впливу. Таким чином, трансформація основних функцій реклами на сучасному етапі та її конвергенція з медіа дає змогу виділити нові тенденції в її розвитку.

Подальші дослідження пов'язані з виявленням нових тенденцій у трансформації функціоналу реклами, що ґрунтується на медіатизації суспільних процесів.

Список використаної літератури

1. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, В.С. Арэнс ; пер. с англ. : Д.В. Вакин и др. ; общ. ред. О.А. Феофанов ; предисл. М.А. Назарушкина. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Т.В. Анисимовой, Ю.В. Мирковской. – М. : Аспект-пресс, 1999. – 236 с.
3. Кара-Мурза Е.С. Реклама – “новая реальность” / Е.С. Кара-Мурза // Промышленный вестник России. – 1995. – № 5. – С. 31–49.
4. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер ; пер. с англ. под общ. ред. О.А. Феофанова. – М. : Юрист, 1989. – 428 с.
5. Коптев С. Человеческий маркетинг / С. Коптев, Н. Кларк, В. Ткачев и др. – М. : Медиадом, 2003. – 184 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Панкратов Т.Е. Рекламная деятельность / Т.Е. Панкратов. – М. : Аспект-пресс, 2001. – 186 с.
8. Райс Е. Расцвет пиара и упадок рекламы / Е. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ Ермак, 2004. – 268 с.
9. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, П. Перси. – СПб. : Академический проект, 2002. – 651 с.
10. Feher F. Dictatorship over Needs: An Analysis of Soviet Societies / F. Feher. – Oxford : Basil Blackwell. – 243 p.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

Лященко А.В. Трансформация рекламы в условиях новых экономических отношений информационного общества

Эволюция рекламы и изменение ее места в обществе требуют если не пересмотра представлений об этом виде массовой коммуникации, то внесения необходимых уточнений. Речь идет о трансформации характера коммуникации, возникающей в период влияния сообщения на реципиента, а также целей и социальных задач. В новых экономических отношениях информационного общества реклама и медиа как составляющие массовой коммуникации создают целостную среду, которая формирует, управляет и направляет определенную ин-

формацию и тем самым определяет возможность существенно влиять на социальную систему.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, информационное общество, реклама, потребитель, массовая коммуникация, медиа.

Liashchenko A. Transformation of advertising in conditions of economic relationships of the information society

The evolution of advertising and its place in society, which makes it not see the usual understanding of this type of mass communication, it is much to clarify them. In particular, the transformation of the nature of the communication that occurs during exposure to the message recipient, as well as its objectives and social objectives. The second half of XX century marked a fundamentally important for the further development of the advertising the fact: the convergence of advertising and media – at that time most of the media only technical means of information transmission developed into the main channel of distribution. In this regard, the media personified. Creating and their communication environment and its special business principles. Speaking in relation to the market as a means to stimulate consumption, the media are the most attractive distribution channel for advertising, and the latter in turn provides one hundred percent of their income. In the new economic relations of the information society and media advertising as a form of mass communication components integrated environment that creates, manages and directs certain information and thus the ability to detect significant influence on the social system. Mediatization social processes in which advertising plays a leading role, is a mixed review by various researchers. Solely as a negative estimate this phenomenon fight it several representatives of social movements – left and radical left groups, anti-globalists and more. However, one must admit that the media like never before, using their on selection and “selection information.” And it is not only to publish some silence and other events, but also the means of transmission are selected information: from its location in a particular band and appeal as the main event of the day on television to a simple mention on one of the pages and ostensible neutral message at the end informational influence. Thus the transformation of advertising at present and its convergence with the media can identify new trends in its development.

Key words: integrated marketing communications, information society, advertising, consumer, mass communication, media.