

КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ І СМИСЛОВІ СТРУКТУРИ

УДК 316.642.3:659.1

А. Кліменкова, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА
ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ СУБ'ЄКТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Автор статті досліджує механізми впливу комерційної реклами на свідомість споживачів, зокрема, процеси трансляції цінностей і формування потреб. Ціннісні орієнтації розглядаються як похідна від суб'єктивної картини світу, образу соціальної реальності, який сформувався в свідомості індивіда в процесі соціалізації.

У статті реклама досліджується з точки зору її впливу на формування і функціонування соціально-міфологічного компоненту масової свідомості. Трансляція рекламою ціннісних орієнтацій відбувається через засвоєння реципієнтом реклами соціальних міфологем, включених до рекламного послання, через формування смислового зв'язку рекламованого товарного бренду з міфологемами. Асоціації товарного бренду з міфологемами, поширеними у масовій свідомості, створюються за допомогою формування відповідних конотативних смислів, якими наділяється цей товар. Наділення об'єктів, що представлені в рекламі, новими, конотативними смислами, перетворює їх в об'єкти ціннісного ставлення.

Ключові слова: комерційна реклама, суб'єктивна реальність, ціннісні орієнтації, міфологема, конотація.

Комерційна реклама стала не лише одним з важливих каналів отримання членами суспільства інформації про властивості товарів, але й транслятором соціальних цінностей, стереотипів, норм поведінки. Як зазначає Л. Федотова, "реклама сприяє гомогенності, одноманітності потреб, цінностей, моделей поведінки і тим самим утворює стійкість соціальної спільноти та одночасно призводить до змін у свідомості її членів з орпо характеристик, тобто вона змінює, підтримуючи" [Федотова, 2007: с. 233].

Однак, при констатації впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій її реципієнтів недостатньо розкритими залишаються його природа та механізми (що і становить проблему цього дослідження). Тому метою цієї статті є розкриття одного з важливих аспектів цього впливу – формування суб'єктивної картини соціальної реальності, яке відбувається у свідомості споживачів під впливом комерційної реклами. Образ соціальної реальності є когнітивною основою особистісних диспозицій (у тому числі ціннісних орієнтацій). Зокрема, передбачається дослідити роль реклами в трансляції соціальних міфологем, які мають значний вплив на формування суб'єктивної картини світу.

Розуміння пояснення того, яким саме чином реклама формує свідомість і поведінку споживачів, істотно відрізняється залежно від методологічних позицій дослідників. Так, у рамках структурно-функціонального підходу реклама розглядається як соціальний інститут, який надає "членам соціуму інформаційні моделі ідеальних споживчих благ та ідеальної споживчої поведінки" [Савельєва, 2006]. Тобто і ціннісні орієнтації бачаться як певні "зразки", готові ментальні схеми, які індивід засвоює в процесі соціалізації і відтворює у своїй діяльності. Певною мірою таке розуміння механізму формування ціннісних орієнтацій ототожнює засвоєння ментальних схем, зразків поведінки, цінностей з їх "нав'язуванням" індивіду суспільством, що призводить до виникнення феномену "однормовності людини", про який писав Г. Маркузе, – ситуації, коли люди в суспільстві підкоряються однаковим бажанням, сформованим культурою "суспільства споживання", у тому числі і під впливом реклами. Такі люди не є вільними, вони підконтрольні суспільству, і цей контроль здійснюється саме через "нав'язування" їм цінностей, потреб, бажань [Marcuse, 1991].

Ці ідеї Г. Маркузе перекликаються з ідеями З. Фрейда, який вважав, що ціннісний імператив суспільства ("Над-Я") проявляється у нав'язуванні суспільством індивіду певних норм поведінки, що пригнічують безсвідоме людини ("Воно") [Фрейд, 1991: кн.1, с. 351-392].

Однак, на думку автора, у вищенаведених підходах не враховується те, що самим індивідом його ціннісні орієнтації розглядаються як найбільш раціональні форми відображення соціальної реальності, реагування на неї і взаємодії з нею, виходячи з тієї картини соціальної реальності, яка сформувалася в його свідомості. Ціннісні орієнтації мають у своїй основі, ґрунтуються на суб'єктивній картині реальності. Таке бачення природи ціннісних орієнтацій узгоджується з принципами інтерпретативної соціології. Так, У. Томас вважав, що людина діє в реальному світі, орієнтуючись на свої уявлення про реальність. Цю позицію він сформулював у вигляді відомої "теореми Томаса": "Якщо людина визначає ситуації як реальні, вони є реальними за їхніми наслідками" (цит. За: [Merton, 1995: р. 395]).

Згідно з Д. Дубровським, базисною структурою суб'єктивної реальності є "єдність протилежних модальностей "Я" і "Не-Я", що утворюють "динамічний біполярний контур, в якому здійснюється рух "змісту" суб'єктивної реальності. Цей рух "змісту" є процес віддзеркалення об'єкта і одночасно ціннісне ставлення до того, що відображується" [Дубровський, 2002: с. 88]. Явища і об'єкти реальності цікаві для індивіда лише тією мірою, якою вони мають смисл, значення для його життєдіяльності. Ці смисли творяться культурою, саме вона формує суб'єктивну, символічну реальність, на основі якої формуються ціннісні орієнтації.

Існує досить багато визначень реклами. Зокрема, О. Медведева визначає рекламу як "різновид масової комунікації, в якому створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособистого характеру, оплачені рекламодавцем й адресовані ним групі людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку" [Медведева, 2008: с. 6]. Це визначення охоплює не лише комерційну, але й соціальну та політичну рекламу, однак, його можна "звужити" для визначення комерційної реклами, додавши до заключної частини визначення уточнення: "...з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку у сфері споживання, придбання певного товару чи послуги". Це спонукання здійснюється насамперед через "конструювання і поширення ідеального образу (іміджу) товару як нормативної моделі" [Рапай, 2008: с. 421].

На думку Р. Барта, "будь-яка реклама є повідомленням: у неї є відправник (фірма, якій належить запущений у продаж і вихвалюваний товар), одержувач, тобто публіка, і канал передачі, тобто саме те, що називається носієм реклами". При цьому, як вважає цей дослід-

ник, кожна рекламна фраза містить два повідомлення: "Перше повідомлення утворює фраза, яка читається ... в її буквальному сенсі", друге ж повідомлення описує "вищу якість рекламованого товару... Позначуване вторинного повідомлення насправді утворюється всім первинним повідомленням в цілому, тому і говорять, що вторинне повідомлення конотативне стосовно первинного (яке носить характер простої денотації)" [Барт, 2003: с. 410-411].

Якщо денотативне значення дає "описове" уявлення про об'єкт або клас об'єктів, що об'єднуються за наявністю певних властивостей (наприклад, "автомобіль – чотириколісний засіб пересування, що приводиться в рух двигуном"), то конотативне значення – це будь-яка додана до денотативної інформація, яка надає об'єкту новий смисл. Стосовно рекламованих товарів – це найчастіше смисл, не пов'язаний з їх утилітарними властивостями (наприклад, автомобіль як символ достатку і престижу). Цей смисл, власне, і є "вищою якістю рекламованого товару", про яку писав Р. Барт.

Окрім того, ця "вища якість" товару, цей "новий смисл" (так, як він подається в рекламі) є тією ціннісною посилкою, яка підноситься реципієнту рекламного повідомлення. Тобто, коли говориться, що товар "найкращий", то одночасно говориться і те, з якої точки зору він найкращий – він приносить щастя, красу, вроду, здоров'я тощо. Тобто "вища якість" товару, співвідноситься з певною системою цінностей і ці цінності тим самим теж транслюються споживачеві.

Є. Бартмінський визначає конотацію як "сукупність не завжди пов'язаних, але закріплених у культурі даного суспільства асоціацій", які утворюють супутньому значенню "змістовні елементи, логічні й емотивні, що складаються в стереотип" [Bartminski, 1980: р. 13-14].

Слід більш детально зупинитися на співвідношенні понять "конотація" і "асоціація". Розглянемо це на прикладі лексичної конотації. Ю. Апресян визначає лексичні конотації як смислові елементи, "що відображають пов'язані зі словом культурні уявлення і традиції, пануючу в даному суспільстві практику використання відповідної (слову. – А. К.) речі та багато інших позамовних чинників... Ці елементи безпосередньо не входять до семантики слова" [Апресян, 1974: с. 67-68]. Отже, якщо лексичні конотації (додані, супутні смисли) є відображенням не власного семантичного значення слова, а тих культурних уявлень, що з ним пов'язані, то і проявлятися вони можуть насамперед через асоціації (етимологія цього терміну походить від латинського *associatio*, що означає "пов'язувати", "прив'язувати") – супутні образи, які виникають у свідомості представників соціокультурної спільноти при вживанні певної лексичної одиниці (слова) під впливом культурної традиції, яка регламентує вживання цього слова у цій культурі.

Якщо поняття "конотація" відображає сутність феномену (наявність у певного знака не лише "прямого", денотативного значення, але й супутніх, доданих значень), то поняття "асоціація" відображає механізм прояву цього феномену, а також механізм його сприйняття реципієнтами знаків та знакових систем.

Творення конотацій пов'язане з процесами символізації, утворення символів. Змістове наповнення символу носить конвенціональний, приписаний культурою характер, а зміст символу має конотативну природу, оскільки наповнюється смислами, сформованими, "доданими" до символічного образу певною культурною традицією. Як зазначає К. Свасьян, фундаментом культурного пізнання є "символізм, або градація методів, що моделюють світ". Модель же "завжди ґрунтується на аналогії" [Свасьян, 2010: с. 154-155]. Одним же з проявів відтворення ре-

льності за аналогією є асоціація, оскільки асоціація будується на пов'язуванні образів двох чи кількох об'єктів за принципом їх подібності в якомусь важливому для суб'єкта сприйняття відношенні.

Отже, рекламне повідомлення є конотативним за змістом і має асоціативний (за формою прояву для реципієнта реклами) характер: "воно складається зі всіх вторинних, іноді досить далеких, смислів, які я асоціюю з першим повідомленням ... Елементи асоціативного повідомлення не "копіюють" те, що потрібно позначити, а лише натякають, "наводять думку" на нього; зв'язок між позначаючим і позначуваним слабо вмотивований, має за основу мінливі культурні асоціації. ... Центральна точка рекламної мови розміщена в асоціативному повідомленні... Застосовуючи ретельно розроблені прийоми зображення (фотогенію, монтаж, мізансцени) реклама навіює глядачеві відчуття якоїсь глибокої сутності речей" [Барт, 2003: с. 446, 451].

Особливо високою є ефективність створення таких асоціацій у візуальній рекламі. Це пов'язано з тим, що на відміну від вербального тексту, зв'язок денотативного і конотативного значень у візуальному зображенні є прямим, очевидним і зрозумілим кожному, хто знайомий із візуальною символікою даної культури. Але ця "очевидність" і "зрозумілість" стає можливою лише тоді, коли культура забезпечує єдину для всіх реципієнтів зображень систему кодування та декодування цих зображень: "візуальна комунікація як деяка соціальна взаємодія, опосередкована символами, неможлива без володіння її учасниками здатністю до кодування та декодування повідомлень, тобто мислення і почуття людей, що відображаються в тих чи інших візуальних образах, повинні існувати в рамках певної візуальної мови – лише в тому випадку вони можуть бути зрозумілими для учасників комунікації" [Назаров, 2009: с. 7].

Як зазначає К. Батаєва, надефективність візуальної реклами в плані нав'язування певних моделей соціальної поведінки зумовлена тим, що, "по-перше, візуально оформлений зміст куди багатший за вербально оформлений, а тому набагато швидше і глибше "занурюється" у свідомість людини. По-друге, багатократне повторення, відтворення візуально насичених, темпорально стислих іру сном ь о (що є суттю рекламної практики) забезпечує автоматичне засвоєння значень, що містяться в них" [Батаєва, 2010: с. 137].

Те, що в рекламі смисл повідомлень розкривається через асоціації, є важливою рисою цих повідомлень для дослідників реклами. Це означає, що розкрити смисл рекламного повідомлення для їх реципієнтів (споживачів) можливо шляхом дослідження асоціацій, які у них виникають при сприйнятті рекламного повідомлення. Вивчаючи ці асоціації, дослідники отримують можливість виявити, які саме "глибинні сутності" речей навіяні індивіду рекламною повідомленням.

Конотативні смисли рекламних повідомлень формуються під впливом соціальних міфологем. Міф є комунікативною системою, існує у формі повідомлення, яке "може бути не обов'язково усним висловлюванням, але оформлюватися у вигляді письма або зображення; носієм міфічного слова здатне служити все – не лише письмовий дискурс, але й фотографія, кіно, репортаж, спорт, спектаклі, реклама" [Барт, 2008: с. 266].

Включення міфологем до рекламних послань уможливується тим, що за визначенням М. Жбанкова, міф є формою "цілісного масового переживання і тлумачення дійсності з допомогою почуттєво-наочних образів, що вважаються самостійними явищами реальності" [Жбанков, 2003: с. 430]. А реклама будується саме на створенні системи почуттєво-наочних образів, які асоціюються з рекламованим товаром чи послугою.

А. Ульяновський зазначає, що, на відміну від каналів сприйняття "архаїчного" міфу, в сучасній міфотворчості відбувається зміна каналів сприйняття міфів на користь візуальних: "довірливості тілесності приходить на зміну, насамперед, ілюзорність візуалізацій, що далеко випередила в обсягах інформації, що постачається для свідомості сучасної людини, і кінестатику, і природність аудіального. У свою чергу, перерозподіл каналів сприйняття не міг не позначитися на всій сукупності репрезентації соціальних міфів. Адже відсутність узгодженості найбільш давніх, біологічних каналів сприйняття інформації людською істотою (тактильних, нюхових, смакових...) і переважаючих візуальних потоків соціальної інформації неминуче приводять до видозміни форм міфології і ритуалів" [Ульяновський, 2005: с. 37].

У рекламному посланні міфологеми набувають форми символу, точніше, символ набуває смислового наповнення лише у контексті певного соціального міфу. Сенси, сформовані під впливом міфологем і приписувані рекламою товарним брендам, покликані раціоналізувати і "виправдати" придбання певного товару. Тобто, міфологія надає сенсу споживчій поведінці, включає її до цілісної структури життєдіяльності, цілісність якої значною мірою визначена системою соціальних міфів, що домінують у культурі суспільства.

Виникає запитання, – яким чином може відбуватися трансляція міфологем (а отже, і побудованих на їх основі конотативних смислів), якщо реципієнт реклами не знайомий із тим "міфологічним підтекстом", на якому побудована символіка реклами? Адже в тому випадку, коли реципієнту не відоме "міфологічно обґрунтоване" значення символів, сам зміст рекламного послання буде для нього незрозумілим.

Така трансляція стає можливою тому, що в процесі соціалізації отримання інформації про міфологічне значення символів відбувається одночасно з ознайомленням із соціальними міфологемами, через асоціативне засвоєння індивідом символів залежно від того контексту, в якому ці символи використовуються. Це відбувається подібно до того, як дитина засвоює значення слів – за контекстом їх вживання дорослими у спілкуванні з дитиною. Так само як дитина засвоює значення слів як складову загального "мовного потоку", що вона отримує від найближчого соціального оточення, так і міфологічне наповнення символів реклами стає зрозумілим для індивіда після ознайомлення не з якимось одним рекламним повідомленням, а на основі сприйняття цілого масиву рекламних повідомлень, яких пересічний член сучасного суспільства отримує щонайменше кілька десятків на день.

Таким чином утворюється багатоповерхова архітектура смислових матриць, "елементи якої, – зазначає С. Зенкін, – можуть утворюватися іншими, більш деталізованими матрицями", за своєю формою вона "майже точно збігається з багатоярусною будовою конотативних знаків і знакових систем, між якими циркулює смисл" [Зенкін, 2003: с. 20]. "Коли ми читаємо газету, йдемо в кіно, дивимось телевізор чи слухаємо радіо, коли побіжно розглядаємо упаковку товару, який купуємо, можна із впевненістю сказати, що ми весь час отримуємо і сприймаємо повсюди конотативні повідомлення... Можна сказати, що ми ... живемо в конотативній цивілізації" [Барт, 2003: с. 410-412].

Як зазначають М. Назаров і М. Папантіму, "специфіка організації рекламного повідомлення полягає насамперед в тому, що тут не виробляється нове значення рекламного бренду. Навпаки, відбувається запозичення значень із знакової системи, що вже склалася. Причому це може відбуватися лише в тому випадку,

якщо іміджеві характеристики ... виявляються відомими і значимими для досить широких прошарків цільової аудиторії" [Назаров, 2009: с.58]. Отже, у рекламі використовуються поширені у масовій свідомості культурні коди, які співвідносять, пов'язують рекламований товарний бренд з певними міфологемами.

Рекламне повідомлення (візуальне чи вербальне) є носієм певного закоданого значення. Якщо візуальне зображення, зроблене фотографом-аматором, може являти собою "повідомлення без коду" (просто фіксуючи на фотопапері певне зображення), то фотографія, зроблена для того, щоб виступати в якості рекламного візуального повідомлення, обов'язково повинна нести в собі певне закодане значення, інакше воно не виконуватиме свою функцію. Рекламне повідомлення являє собою систему знаків, а для того, "щоб мав місце знак, потрібна дискретність – розбивка семіотичного матеріалу з допомогою певного коду" [Зенкін, 2003: с. 11]. Кожен із цих знаків (чи певна система знаків) відсилає реципієнта рекламного повідомлення до міфологеми, на основі якої це рекламне повідомлення будується.

Х. Кафтанджиев вважає, що в основі практично всіх міфологем, які використовуються в комерційній рекламі, лежать дві архетипічні (базові) міфологеми: панування і задоволення [Кафтанджиев, 2008: с. 19]. При цьому "похідні" від них міфологеми можуть співвідноситися з обома архетипічними міфологемами. Наприклад, у міфологемі успіху поєднані як принцип задоволення (переживання радості), так і панування, влади (успіх завжди пов'язаний із зростанням престижу, а значить, і влади).

І. Яковлев наводить такі засоби міфодизайну в рекламі:

- обіцянка чудесного посилення можливостей людини (якщо вона володітиме рекламним автомобілем, ліками, чаєм тощо);
- одушевлення об'єктів з допомогою красивих жінок чи чоловіків;
- наділення об'єктів символами успіху, багатства, краси;
- обіцянка вибуху енергії та творчих сил;
- культивування іри сном ь, пов'язаного з грошима, обертанням у вищому світі, слідуванню моді;
- навіювання причетності до вищої групи через придбання певних видів товарів;
- надання магічних властивостей речам [Яковлев, 2001: с. 54].

Реклама, поширюючи міфологеми, тим самим виконує ті ж соціальні функції, що й міфи, які вони транслують. Серед соціальних функцій міфів, які наводить Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев, 2008: с. 30-32], можна виокремити ті, що найбільш активно реалізуються в маркетинговій комунікації та рекламі:

- Телеологічна функція – міфи визначають цілі та сенс людського існування.
- Ідеологічна функція і функція моделювання – створення образів привабливих героїв (історичних і сучасних), культурних матриць, які керують нами.
- Функція співпричетності – співпереживання з позитивними героями і ідентифікація себе з ними. Функція співпричетності формує уявлення про референтні групи (соціальні групи, які виступають для індивіда як зразок для наслідування).
- Аксіологічна функція – створення позитивного образу самого себе.
- Компенсаторна функція – реалізація індивідом підсвідомих мрій про велич і особистий успіх.
- Функція, пов'язана з емоційним посиленням людей – міфи створюють когнітивне підґрунтя для емоційного переживання світу, а емоції, у свою чергу, виступають безпосереднім стимулом людських вчинків.

Якщо загалом у міфології представлені різноманітні – як позитивні, так і негативні – аспекти людського існування (народження і смерть, перемоги і поразки, щастя і горе), то в рекламі використовується виключно позитивні компоненти цих бінарних протиставлень (народження, перемога, щастя). Тобто особливістю "рекламного міфу" є відображення ним позитивних сторін людського життя.

Однією з функцій реклами в сучасному глобалізованому суспільстві є функція міжкультурного спілкування. Тобто реклама може створюватися, спираючись на міфологеми, поширені в одному соціокультурному середовищі, і транслюватися споживачам, що є представниками іншого соціокультурного середовища (насамперед це стосується реклами так званих "світових брендів"). При такому "імпортуванні" реклами її вербальна частина "перекладається на мову країни адресата, а невербальна – залишається без змін" [Медведева, 2008: с. 4].

Однак, реакція споживачів на один і той самий рекламний продукт в різних соціокультурних середовищах може бути кардинально відмінною. Реклама орієнтована на стимулювання позитивної емоційної реакції потенційного споживача на товарний бренд. І саме на основі соціальних міфологем, з якими асоціюються символи, представлені в рекламі, формуються емоційні стереотипи реагування споживачів на рекламовані товари і товарні бренди. Д. Мацумото зазначає, що в різних культурах існують різні передумови емоцій; ті самі події та обставини в різних культурах викликають зовсім різні емоції [Психологія і культура, 2003]. Отже, в різних культурах композиційно ідентичні рекламні продукти можуть викликати різні асоціації, а тому мати різні конотативні смисли і викликати різну емоційну реакцію. А в результаті – як стимулювати споживання рекламованих таким чином товарів, так і залишати потенційних споживачів байдужими до них, якщо створюваний смисловий образ рекламованого товару не консонанс з "позитивними" міфологемами, поширеними в масовій свідомості.

На основі викладеного можна констатувати, що функція трансляції цінностей, яка реалізується рекламою, здійснюється шляхом формування суб'єктивної реальності споживачів реклами, що передбачає включення до цієї суб'єктивної реальності об'єктів (рекламованих товарів та товарних брендів) з наділенням їх новими конотативними смислами.

Конотативні смисли товарів та товарних брендів створюються з допомогою побудови їх зв'язку з міфологемами, поширеними у масовій свідомості. Створені таким чином смисли покликані раціоналізувати, "виправдати" придбання споживачем певного товару, позначивши його роль і значимість у сформованій під впливом домінуючої соціальної міфології суб'єктивній картині суспільної реальності. У рекламному посланні міфологеми набувають форми символу.

Об'єкти, представлені в рекламі і збагачені приписаними конотативними смислами, перетворюються в об'єкти ціннісного ставлення.

Конотативні смисли рекламних повідомлень проявляються для споживачів реклами, сприймаються ними через смислові асоціації, які виникають під впливом культурної традиції, що існує в даному суспільстві.

Особливо високою є ефективність створення таких смислових асоціацій у візуальній рекламі. Це зумовлено тим, що в сучасній міфотворчості візуальні канали інформації, а отже і візуальні образи відіграють чільну роль, у тому числі при сприйнятті товарних брендів.

Список використаних джерел

1. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика: синонимические средства языка / Апресян Ю. Д. – М.: Наука, 1974. – 368 с. [Apresian I. D. Leksicheskaia semantika: sinonimicheskie sredstva iazyka / Apresian I. D. – М.: Nauka, 1974. – 368 s.]
2. Барт Р. Мифологии / Барт Р.; пер. С. фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 352 с. [Barthes R. Mythologies / Barthes R.; per. S. Fr., vstup st. I comment. S. Zenkina. – М.: Akademicheskii projekt, 2008. – 352 s.]
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Барт Р.; пер. С. фр., вступ. ст. и сост. С. Зенкина. – М.: Изд. Им. Сабашниковых, 2003. – 512 с. [Barthes R. Le systeme de la mode. Essais de semiologie de la culture / Barthes R.; per. S. Fr., vstup st. I sost. S. Zenkina. – М.: Izd. Im. Sabashnikovykh, 2003. – 512 s.]
4. Батаева К. Гендерна візуальність сучасної реклами / К. Батаева // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 136-153. [Bataieva K. Genderna vizual'nist' suchasnoi reklamy / K. Bataieva // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. – 2010. – № 3. – S. 136-153]
5. Дубровский Д. И. Проблема ирреального. Субъективная реальность. – М.: Канон+, 2002. – 368 с. [Dubrovskii D. I. Problema ideal'nogo. Sub'ektivnaia real'nost'. – М.: Kanon+, 2002. – 368 s.]
6. Жбанков М. Р. Миф // Социология: Энциклопедия / [составитель А.А.Грицанов] / М. Жбанков. – Минск: Книжный Дом, 2003. – С. 430. [Zhbankov M. P. Mif // Sotsiologhiia: Entsiklopediia / [sostavitel' A. A. Gritsanov] / M. P. Zhbankov. – Minsk: Knizhnyi Dom, 2003. – S. 430]
7. Зенкин С. Ролан Барт и семиологический проект / С. Зенкин // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. С. фр., вступ. ст. и сост. С. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 5-34. [Zhenkin S. Rolan Bart i semiologicheskii projekt / S. Zhenkin // Barthes R. Le systeme de la mode. Essais de semiologie de la culture / per. S. Fr., vstup st. I sost. S. Zenkina. – М.: Izd. Im. Sabashnikovykh, 2003. – S. 5-34]
8. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Кафтанджиев Х. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с. [Kaftandzhiev Kh. Geroi i krasavitsy v reklame / Kaftandzhiev Kh. – Spb.: Piter, 2008. – 224 s.]
9. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. – М.: Изд. ЛКИ, 2008. – 280 с. [Medvedeva E. V. Reklamnaia kommunikatsiia / Medvedeva E. V. – М.: Izd. LKI, 2008. – 280 s.]
10. Назаров М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: ирреальное междисциплинарное исследование / Назаров М. М., Папантиму М. А. – М.: Книжный дом "Либроком", 2009. – 212 с. [Nazarov M. M., Papantimu M. A. Vizual'nye obrazy v sotsial'noi i marketingovoi kommunikatsii: opyt mezhdistsiplinarnogo issledovaniia / Nazarov M. M., Papantimu M. A. – М.: Knizhnyi dom "Librokom", 2009. – 212 s.]
11. Психология и культура [Электронный ресурс] / [ирр. Д. Мацумото]. – СПб.: Питер, 2003. – 718 с. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/11.php [Culture and Psychology [Elektronnyi resurs] / [pod. Red. D. Matsumoto]. – Spb.: Piter, 2003. – Rezhym dostupu: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/11.php]
12. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Рапай К.; пер. С. ирр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с. [Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do / Rapaille C.; per. S. Angl. – М.: Al'pina Business Books, 2008. – 167 s.]
13. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия: ирр. ... д-ра социол. Наук : 22.00.08 [Электронный ресурс] / Савельева Ольга Олеговна. – Москва, 2006. – 343 с. – Режим доступу: <http://osavelieva.ru/publications> [Savel'eva O. O. Sotsiologhiia reklamnogo vozdeistviia: dis. ... d-ra sotsiol. Nauk: 22.00.08 [Elektronnyi resurs] / Savel'eva Ol'ga Olegovna. – Moskva, 2006. – 343 s. – Rezhym dostupu: <http://osavelieva.ru/publications>]
14. Свасьян К. А. Проблема символа в современной философии (Критика и ирр.) / Свасьян К. А. – 2-е ирр. – М.: Академический проект, Альма Матер, 2010. – 224 с. [Svas'ian K. A. Problema simvola v sovremennoi filosofii (Kritika i analiz) / Svas'ian K. A. – 2-e izd. – М.: Akademicheskii projekt, Al'ma mater, 2010. – 224 s.]
15. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Ульяновский А. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с. [Ul'ianovskii A. Mifodizain: kommercheskie i sotsial'nye mify / Ul'ianovskii A. – Spb.: Piter, 2005. – 544 s.]
16. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Федотова Л. Н. – М.: Издательство Оникс, 2007. – 560 с. [Fedotova L. N. Sotsiologhiia reklamnoi deiatel'nosti / Fedotova L. N. – М.: Izdatel'stvo Oniks, 2007. – 560 s.]
17. Фрейд З. "Я" и "Оно" / З. Фрейд; пер. С. нем. – Тбилиси: Мерани, 1991 – Кн. 1. – 1991. – 398 с. [Freud S. Das Ich und das Es / S. Freud; per. S. Nem. – Tbilisi: Merani, 1991 – Kn. 1. – 1991. – 398 s.]
18. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций / Яковлев И. П. – СПб.: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с. [Iakovlev I. P. Osnovy teorii kommunikatsii / Iakovlev I. P. – Spb.: Institut upravleniia i ekonomiki, 2001. – 230 s.]
19. Bartminski J. Zalozenia teoretyczne slownika / J. Bartminski // Slownik ludowych stereotypow jezykowych. Zeszyt probny. – Wroclaw : Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 1980. – P. 7-36.
20. Marcuse H. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society / Herbert Marcuse. – Boston: Beacon Press, 1991. – 260 p.
21. Merton R. K. The Thomas Theorem and The Matthew Effect / R. K. Merton. – Social Forces. – 1995. – № 74 (2). – P. 379-424.

A. Klimenkova, PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

COMMERCIAL ADVERTISING: AN IMPACT ON A CONSUMER VIA FORMATION OF SUBJECTIVE REALITY

The author of the article analyzes the mechanisms of impact of commercial advertising on the consumers' conscience, including values transfer and demand formation processes. Value orientations are regarded as derivative from the subjective picture of the world, from the image of social reality formed in consciousness of an individual in the socialization process. In the article advertising is studied from the point of view of its involvement into formation and functioning of the socio-mythological component of mass consciousness. The transfer of value orientations by advertising is performed through adoption of social mythologems included in the advertisement message by the advertisement receiver, through formation of semantic relation between the advertised product brand and mythologems. Associations of the product brand with mythologems, which are widely-spread in the collective consciousness, are created by means of formation of respective connotations imposed on this product. Imposing of new connotative meanings to the objects presented in advertisement transforms them into the objects of axiological attitude.

Key words: commercial advertising, subjective reality, value orientations, mythologem, connotation.

A. Клименкова, асп.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ ФОРМИРОВАНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Автор статьи исследует механизмы влияния коммерческой рекламы на сознание потребителей, в частности, процессы трансляции ценностей и формирования потребностей. Ценностные ориентации рассматриваются как производная от субъективной картины мира, образа социальной реальности, который сформировался в сознании индивида в процессе социализации. В статье реклама исследуется с точки зрения ее вовлеченности в формирование и функционирование социально-мифологического компонента массового сознания. Трансляция рекламой ценностных ориентаций происходит через усвоение реципиентом рекламы социальных мифологем, включенных в рекламное послание, через формирование смысловой связи рекламируемого товарного бренда с мифологемами. Ассоциации товарного бренда с мифологемами, распространенными в массовом сознании, создаются с помощью формирования соответствующих коннотативных смыслов, которыми наделяются этот товар. Наделение объектов, представленных в рекламе, новыми, коннотативными смыслами, превращает их в объекты ценностного отношения.

Ключевые слова: коммерческая реклама, субъективная реальность, ценностные ориентации, мифологема, коннотация.

УДК 316.77: 659.443/.446

О. Тодорова, викладач,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО І ТРАДИЦІЙНОГО PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ

У даній статті проведено порівняльний аналіз PR-інструментів традиційного формату з їх сучасними Інтернет-аналогами. Автор розкриває проблеми зміни парадигми комунікацій сучасного бізнесу в цифровому середовищі. Особлива увага звертається на перехід від монологу в корпоративних комунікаціях традиційного формату – до діалогу в інноваційних цифрових PR-інструментах. Інноваційний PR-інструментарій значно розширює спектр можливостей для презентації компанії своєї системи цінностей. На задній план відходить власник медіа, котрий визначає, який контент надавати цільовій аудиторії. Збільшується спектр можливостей і впливовості соціальних комунікацій. Розширюється палітра форм вираження. Інноваційні PR-інструменти зміцнюють лояльність існуючих працівників, клієнтів і партнерів. Незважаючи на популярність соціальних мереж, традиційні PR-інструменти, такі як друковані корпоративні видання – журнали та газети, продовжують своє існування. Це пов'язано зі специфікою цільової аудиторії, яка не має доступу до цифрових засобів комунікації. Проте майбутнє соціальних комунікацій бізнесу в найближче десятиліття значною мірою буде зміщене в бік цифрових комунікацій. Це підтверджує і той факт, що ряд компаній переводять свої існуючі корпоративні журнали в електронний формат. Тому інноваційний PR-інструментарій вимагає подальшого переосмислення та формалізації кращого досвіду, вивчення та наукового аналізу. Автор виділив і визначив відмінні характеристики інноваційного PR-інструментарію, провів аналіз тематичних векторів у публікаціях корпоративних журналів і постів в соціальній мережі Facebook, розглянувши найбільш характерні приклади інтеграції онлайн та офлайн комунікацій в діяльності транснаціональних компаній.

Ключові слова: інноваційний PR-інструментарій, сторінка компанії в Facebook, корпоративні медіа, корпоративне видання, корпоративний журнал, нові корпоративні медіа, комунікація, комунікативний аспект, інтернет, соціальні мережі.

Минуле століття ознаменувалося головним досягненням людства – винаходом комп'ютера. Інформаційні технології в щільній конкурентній боротьбі між світовими лідерами IT-сфери змінили парадигму комунікацій сучасного суспільства. На тлі цих докорінних перетворень зазнала змін і парадигма комунікацій сучасного бізнесу. Виникла паралельна – цифрова – реальність, яка відображає світ фізичної реальності. Для компаній настала ера нових медійних можливостей, електронних каналів комунікації, впровадження інноваційного PR-інструментарію.

У соціальних комунікаціях сьогодення компаній та організацій традиційні класичні інструменти трансформувалися в більш інноваційні PR-інструменти, успішно нівелюючи колишні обмеження. Сучасний бізнес активно впроваджує корпоративні сайти, електронні розсилки, мультимедійні версії друкованих корпоративних видань. Однак найбільш інноваційні включають в арсенал комунікативних технологій соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте, Google+), відео-, фото- і файлообмінники (YouTube, Flickr), соціальні новини (Diggs), віртуальну реальність (Second Life), аудіо-підкастинг, форуми і блогінг-майданчики (Live Journal, Twitter) тощо.

Входження сучасного бізнесу в цифрові комунікації є результатом різних стратегій. Компанії-новатори в кожній галузі розробляють методологію, яку члендженери адаптують під свої бізнес-цілі. Та хай би яким був цей шлях, учасників процесу об'єднує завдання розширення інформаційної присутності, формування навколо свого бренду ядра лояльних клієнтів, виховання так званих адвокатів бренду, миттєва взаємодія зі споживачами, клієнтами та партнерами.

Перехід комунікацій бізнесу з офлайн- в онлайн-середовище кілька років тому здавався не обов'язковим, тоді як нині процес діджиталізації починає набувати характеристик масового процесу. Так, у 2006 році 93 % робочого часу PR-спеціаліста припадали на комунікації в реальному світі. Цього року вже на комунікації в Інтернеті припадає 65 % робочого часу [Тодорова, 2010].

У зв'язку з виникненням такої явної тенденції домінування Інтернет-технологій інноваційний PR-інструментарій є популярним об'єктом наукових досліджень. У 2009 році практичні знання в галузі створення сайтів, їх класифікації, особливостей побудови й функціонування розглянули в науковій розробці А. Бондаренко, А. Гресько, Т. Петров,