
МАНОХА Д.С.,
аспірант, НТУУ „Київський
політехнічний інститут”, м. Київ

РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

У статті представлені комунікаційні характеристики рекламного впливу, а також – теоретико-прикладні можливості низки сучасних теорій реклами у напрямку оптимізації та підвищення ефективності рекламної взаємодії у сучасному соціумі.

Ключові слова: рекламний вплив, теорії реклами, комунікаційний процес, комунікаційні характеристики реклами, ефективність рекламної взаємодії.

В статье представлены коммуникационные характеристики рекламного воздействия, а также - теоретико-прикладные возможности ряда современных теорий рекламы в направлении оптимизации и повышения эффективности рекламной взаимодействия в современном социуме.

Ключевые слова: рекламное воздействие, теории рекламы, коммуникационный процесс, коммуникационные характеристики рекламы, эффективность рекламной взаимодействия.

This article represents the communication characteristics of advertising exposure, and - theoretical and practical possibilities of a number of modern theories of advertising in optimizing and improving your overall interaction in modern society.

Keywords: exposure, the theory of advertising, communication process, communication characteristics of advertising, advertising effectiveness of interaction.

у сучасному соціумі критерії ефективності реклами як суспільного феномена та комунікаційного процесу можна розділити на три великі групи:

1 – *організаційні критерії*, до яких відносять критерії, пов'язані із процесом розробки, розміщення, просування, менеджменту рекламної кампанії, організаційних можливостей медіаплану та ін. заходів щодо створення та „подачі” рекламного продукту;

2 – *змістові та якісні критерії*, у колі „уваги” яких – зміст, предмет, спосіб втілення змісту, якість відображення змісту у зображенні чи образі, та ін. складові рекламного продукту;

3 – критерії *ефективності сприймання* рекламного повідомлення, які окреслюють поле взаємодії та стосунків у системі „реklamний продукт – реципієнт – результат, ефект, вплив”. Саме ця група критеріїв найбільшою мірою здатна кваліфікувати „ефект”, „результат”, „вплив”, що, власне, і постають головною складовою рекламного процесу як однієї з форм соціальної комунікації.

Таким чином для аналізу успішності впливу рекламного повідомлення загалом можна виділити наступні чинники:

- Візуальні прийоми та інші засоби презентації повідомлення.
- Сюжетність соціальної реклами.
- Ефективність сприймання та „дієвість” реклами.

Дж. Гербнер, а за ним Г. Г. Почепцов [Почепцов Г. Г., 1999, 21], називає три головні етапи у розвитку комунікації: доіндустріальний, друкований, телевізійний. Доіндустріальний етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя». Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної, комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу.

Друкований етап пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним. Телевізійний етап з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчалися читати.

На моє переконання, зміну етапів розвитку комунікації слід вбачати не так в індустріальних революціях, як в психологічній перебудові комунікаторів, поштовхом до чого, звичайно, були різного роду революції та суспільні зміни.

Зміна й виникнення різних видів комунікації є внутрішньою потребою людини й суспільства в цілому. Ця потреба, безперечно, формується під впливом зовнішніх факторів суспільного розвитку.

Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування, було виникнення письма. Дописемне, або усне, спілкування було єдино можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація. Комунікативний процес мав характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою чи групового спілкування. Писемний етап комунікації ускладнив комунікативний процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював виникнення такого виду спілкування, як публічне; у той же час закладалися основи масової комунікації, яка на друкарському етапі набула розвою.

Аудіовізуальний етап комунікації посилив процеси масового комунікування. З переходом на етап електронномедійний масова комунікація зазнала процесу глобалізації, що стає причиною виникнення віртуальної комунікації такого спілкування, коли процеси передачі й отримання інформації переплітаються в часі й просторі, а комунікант у той же час виступає у ролі комуніката.

Таким чином розвиток реклами можна тісно пов'язати і з еволюцією комунікативного процесу в цілому, а якщо точніше, то з розвитком ринкомедійної комунікації. Згідно з Г. Г. Почепцовим, види комунікації можна представити у наступній таблиці:

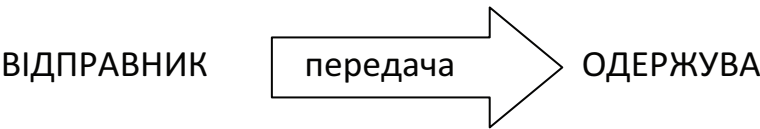
Одновекторна комунікація		Багатовекторна комунікація	
Комунікація з собою		Міжособистісна (інтерперсональна) комунікація	Групова комунікація (у малих групах)
Комунікація з групою		Міжгрупова комунікація	(у великих групах)
З публікою	З масою		публічна масова
	Ринкомедійна комунікація		Віртуальна комунікація
Монологічна форма		Діалогічна форма	

Ринкомедійна комунікація є результатом розвитку комунікації з масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції. При цьому однобічними є суспільні зв'язки з джерелом комунікації, не на належному рівні усвідомлюється ринкова маса людей як потенційно можлива духовно-суспільна єдність.

Віртуальна комунікація виникає у масовій комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації,

виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і комуніканта, і комуніката. Ця одночасність є продуктом віртуального (можливого) перебування в одному й тому ж часі й просторі багатьох комунікаторів завдяки технічній можливості фізично об'єднуватися в глобальні інформаційні над-системи.

Загальна модель комунікації має такий вигляд:



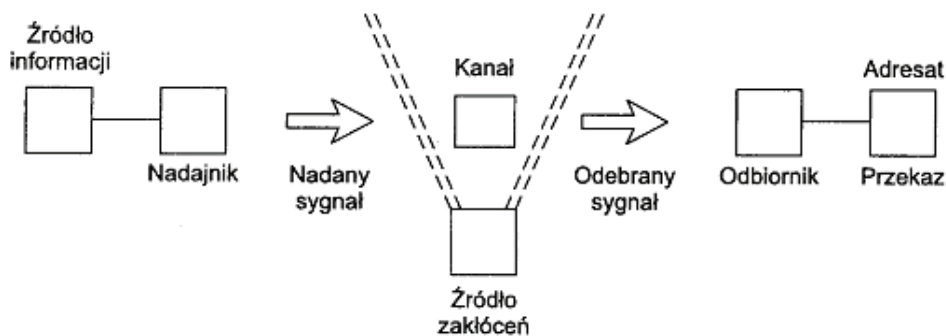
Тобто згідно з цією схемою існує певний «відправник» повідомлення (в контексті реклами – це рекламодавець), а також «одержувач» цього ж повідомлення (в контексті реклами – цільова аудиторія на яку вона розрахована) і між ними, власне, проходить процес обміну інформацією. Але існує велика кількість авторських моделей, що відображають той чи інший аспект комунікативного процесу.

а) Авторські підходи до комунікативного процесу як суспільного феномена

На думку Деніса МакКвайла можна виділити чотири типи комунікації,

які, по суті, репрезентують аспекти комунікативного процесу, частково його фази: моделі трансмісії, моделі ритуалу, моделі привернення уваги і моделі рецепції. Далі будуть розглянуті приклади авторських моделей, що представляли б кожний з цих типів.

Першою з цих моделей я б хотів розглянути є *модель трансмісії сигналу, або модель Шеннона-Вівера*. Вона була запропонована математиком К. Шенноном (1948) і являє з себе модель передачі сигналу для технічних систем. В результаті роботи над нею В. Вівера вона врешті набула наступного вигляду:



Ця модель являє собою більш розгалужену систему чинників комунікативного процесу. Вона має фази і розглядає комунікацію як процес трансмісії сигналу, тобто опосередкованої певними засобами його передачі. Передавач від джерела інформації (комуніканта) отримує її й у вигляді сигналу через канал під впливом джерела шуму (які можуть або заважати передачі інформації, або можуть її викривлювати) здійснює передачу інформації; сигнал отримує споживач сигналу, від якого адресат бере інформацію у вигляді її переказу.

Комунікативний процес за моделлю Шеннона-Вівера можна розглядати як структурований процес встановлення й підтримання контакту між комунікаторами, що являє собою систему фаз процесу контактування і

має характер трансмісії сигналу при використанні технічних систем спілкування.

З цієї моделі можна скласти уявлення про шлях, який реклама проходить від адресанта (джерела інформації) і до адресата. Також є дуже важливим відображення в цій моделі такого поняття як «шуми»

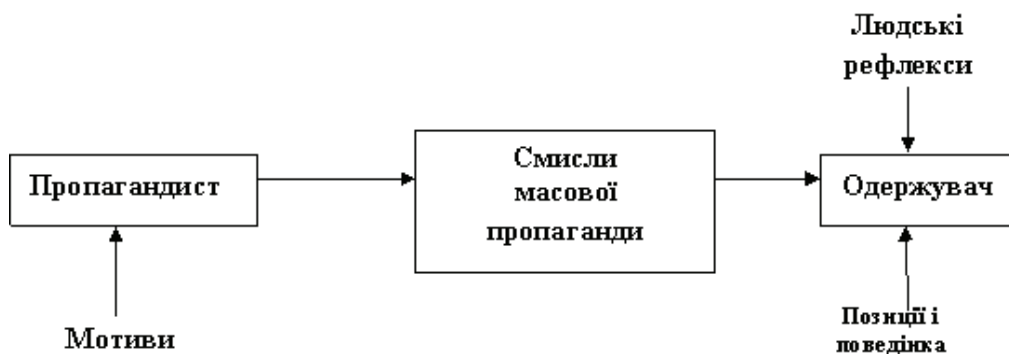
Модель всесильної пропаганди, або модель С. Чакотіна, яка, в принципі, стосується пропаганди загалом, але її цілком можна віднести і до реклами зокрема.

Серж Чакотін, німецький емігрант у Франції, займався гітлерівською пропагандою. І на основі здобутого досвіду представив психологічну модель проведення масової пропаганди.

На його думку, гітлерівська пропаганда здійснювалася на засадах тео-

рії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Техніка пропаганди трималася на зв'язку визначених ідеологічних смислів з внутрішніми рефlekсами людини. Модель Чакоті-

на, по суті, відбивала думку про те, що риторика - мистецтво переконання - є мистецтвом догоджання: чим вдаліше переконуєш, тим вдаліше догоджаєш слухачам.



Таким чином згідно ї цією моделлю, ототожнюючи пропагандиста з рекламистом, можна сказати, що власне «повідомлення», яке має бути донесене до адресата перш за все апелює до людських рефлексів, позицій і стереотипів поведінки.

Чакотін, уявляючи для себе людину істотою, що керується радше інстинктами і почуттями, аніж розумом, виділяв чотири рефлексі людини, на яких мала триматися пропаганда: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Пропаганда для Чекотіна - це повтор гасел, що торкалися інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес, таким чином, зводився до одновекторності й спрямованості на великі групи - масу, яка мала перетворюватися у «потрібну публіку» способом передачі дозованої інформації та нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефlekсами людини.

Але для ефективності реклами велику роль відіграє не лише правильно організований процес передачі інформації, а й правильність кодування сигналу, себто форма подачі, доречність формулювань у рекламі і т.п. Одним словом рекламодавець має бути

впевнений, що сигнал буде інтерпретовано (сприйнято або декодовано) правильним чином і зворотна реакція буде такою, якою вона була запланована рекламистами (для реклами частіше за все - збільшення продажів того чи іншого продукту). Тобто адекватним має бути кодування сигналу.

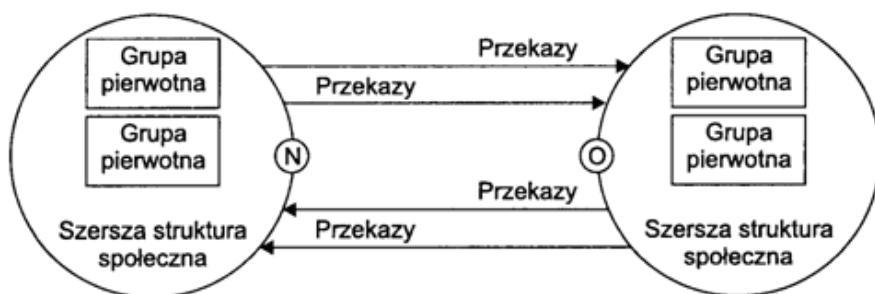
При виборі кодування необхідно враховувати два основні аспекти комунікативного процесу, а саме - *технічний та психологічний*. До першого відносяться розробка загальної схеми передачі повідомлення, вибір каналу передачі, врахування технічних шумів, що можуть цій передачі заважати. Психологічний аспект включає в себе перш за все вибір цільової аудиторії. Потім - врахування всіх її особливостей, шумів психологічного походження, що можуть зашкодити передачі повідомлення і т.п.

Якщо говорити про співвідношення цих двох понять, то над ними обома стоїть мета проведення рекламної кампанії, що вже зазначалася вище, а саме - отримання позитивного зворотного зв'язку. Далі на основі заздалегідь визначеної цільової аудиторії (психологічний аспект) будується механізм комунікації і розробляється стратегія

(технічний аспект).

До моделей, що досліджують психологічний аспект належить соціологічна модель, або модель Рілеїв. Дослідження соціальних психологів Дж. і М. Рілеїв довели, що існує сильний вплив малої соціальної групи, до якої

належить або хоче належати певна особистість, на її позиції й поведінку. Велику роль відіграє первинна група, яка впливає на почуття, думки, позиції, поведінку відправника твору (N). Отримувач твору (O) теж залежний від своєї первинної групи.

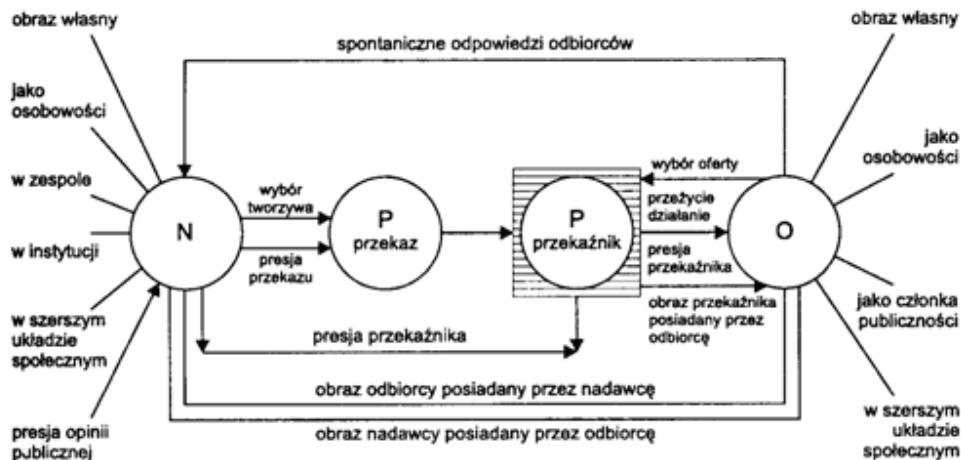


Rys. 10. Model socjologiczny Rileyów, 1959.

Źródło: Riley i Riley, 1959

Аналітична модель, або модель Г. Малецького, сконструйована в 1963 році західнонімецьким психологом Г. Малецьким, відрізняється від моделі Рілеїв наявністю пси-

хологічних змінних: особистість комунікаторів, взаємсприйняття учасників процесу, належність до колективів у межах різних інституцій тощо.



Rys. 12. Model analityczny Maletzkego

Źródło: Maletzke, 1963

N - відправник повідомлення (P), передавач (P - przekaznik), O - одержувач повідомлення, presja przekaznika - тиск передавача.

Ця модель демонструє складність комунікативного процесу, який, по-перше, залежить від соціально-психологічних особливостей комунікаторів, по-

друге, є багатовекторним і двокерованим на рівні споживання інформації, оскільки на отримувача інформації впливає передавач повідомлення, скажімо, ЗМК, та й отримувач інформації виявляє активну позицію щодо передавача - сприймає тільки необхідну йому інформацію.

Також до цього типу моделей відноситься *модель двоступеневого припливу інформації та думки, або мо-*

дель Каца-Лазарсфельда. На цій моделі розмежовуються два процеси: процес передачі (інформації, а також поглядів, думок, оцінок) і процес впливу на позиції та свідомість інших людей. Двоступеневість полягає в актуалізації ролі споживачів інформації: деякі споживачі виконують не лише роль отримувачів і селекціонерів, а й поводитирів публічної думки.

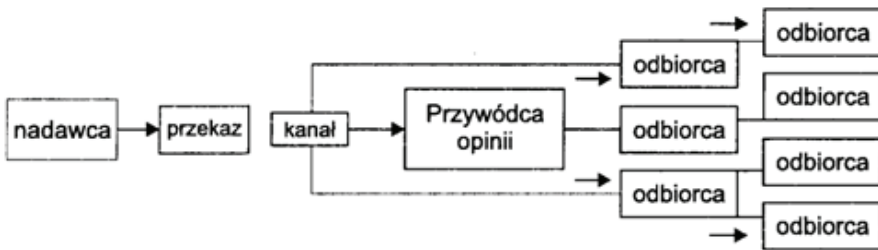


Рис. 9. Модель двоступеневого przepływu informacji wg Katza i Lazarsfelda, 1955

Ця схема достатньо ефективно використовується в рекламі, зокрема коли до неї залучають відомих людей (наприклад акторів).

Вільбур Шрамм, перший із гуманітаріїв, хто адаптував технічну модель Шеннона до нетехнічних умов спіл-

кування (1954). Він першим застосував термін спільного досвіду (shared experience) до процесу комунікації, тобто спільних позицій, ідей, символів, які об'єднують комуніканта й комуніката, створивши модель спільного досвіду.

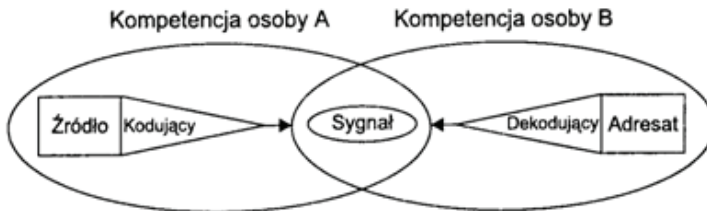
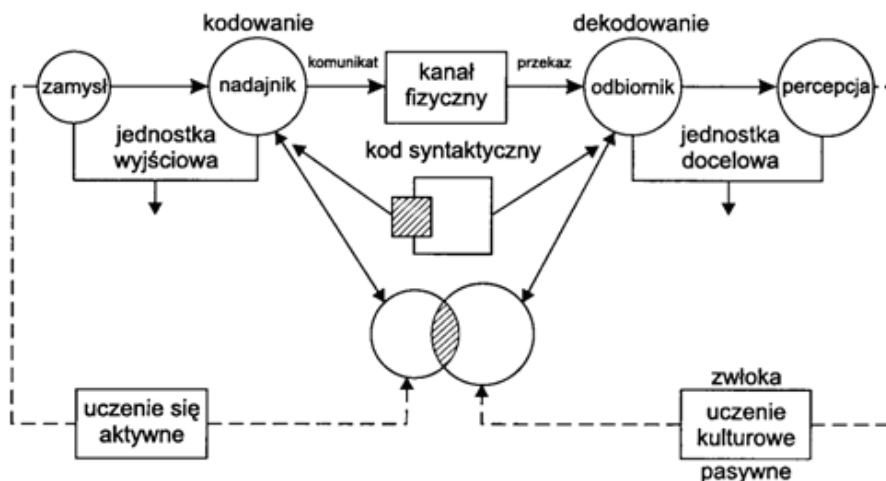


Рис. 13. Model wspólnoty doświadczeń
Źródło: Schramm, 1954

А. Молес розширив модель Шрамма, пов'язавши її з моделлю Шеннона. Результатом стала модель розширеного досвіду. Важливим є запровадження на моделі елемента самонавчання.

Отримувач інформації може поступово під впливом комуніканта розширювати свій код чи знання, тим самим він розширює свої можливості щодо спілкування.

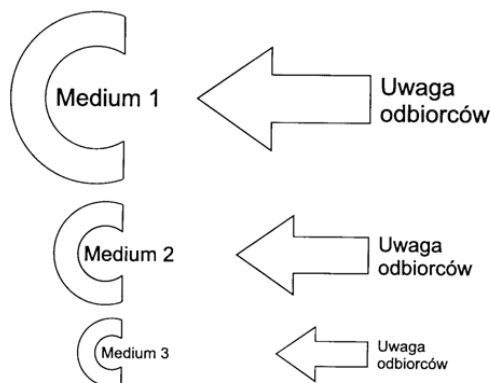


Rys. 17. Model rozszerzenia doświadczeń Molesa
Źródło: Moles, 1971

б) Образно-метафоричні підходи до комунікативного процесу як суспільного феномена

Модель розголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги. Модель охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є встановлення й під-

тримання уваги комунікатів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації. При цьому переслідується мета чисто бізнесова, економічна: комунікати підтримують існування ЗМК, а також через цей засіб підтримують рекламодавців, реагують на товари та послуги, що рекламуються.



Rys. 19. Model komunikowania jako rozgłosu

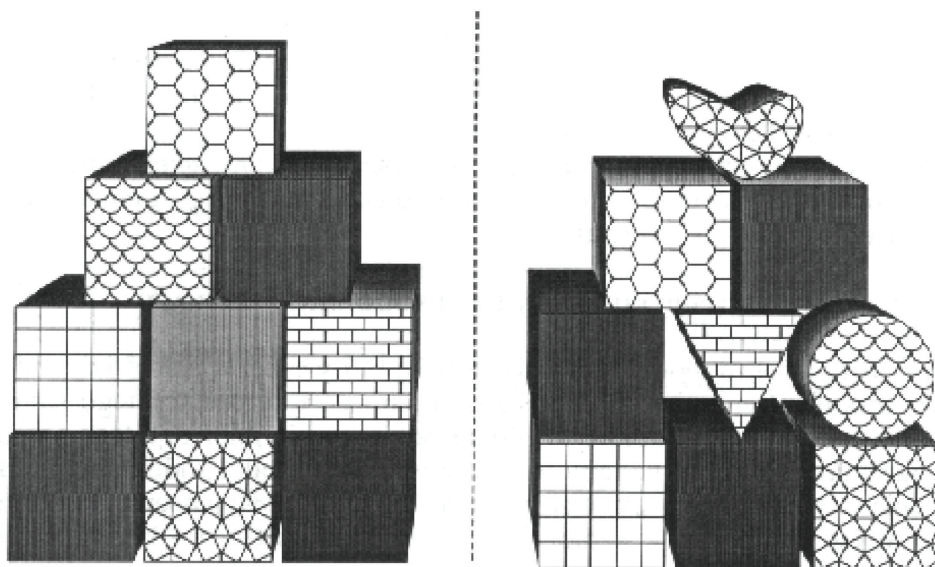
Комунікація на такій моделі розглядається як спектакль, де публіка споглядає, але не бере участі. При цьому факт уваги є більш важливим, ніж якість уваги. В увазі до засобу сила ЗМК, яка стає важливим компонентом формування суспільної свідомості. ЗМК робить все, аби здобути увагу аудиторії, у цьому криється «медійна логіка».

Модель демонстрації й привернення уваги відповідає інтересам особливо тих комунікатив, які вбачають у ЗМК предмет розваги. Акцент при цьому робиться не так на зміст повідомлень, як на їх доступність, демонстративність тощо. Вибірковість уваги комунікатив до ЗМК є чи не найголовнішою характеристикою моделі: чим стійкіша увага до одного ЗМК, тим слабкішою є увага до інших ЗМК.

Також існує цілий ряд так званих моделей рецепції: кодування й деко-

дування висловлювання. Основою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення, яке кодував автор. Процес рецепції найчастіше обумовлюється самим отримувачем інформації; реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальником, зміст повідомлення великою мірою залежить від позицій реципієнта.

Прикладом моделей такого типу може слугувати модель кубиків. Вона представляє повідомлення у вигляді набору кубиків, у якому існує ієрархія важливості елементів і чітко структурована послідовність. Адресат же (реципієнт) обробляє отриману інформацію і вибудовує власну структуру і ієрархію.



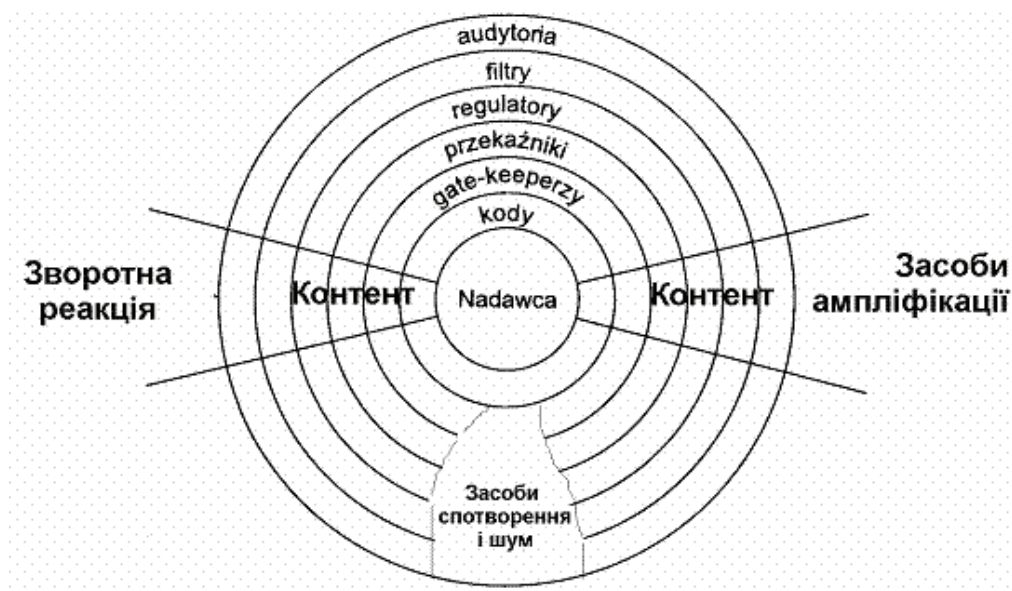
Джордж Гербнер починає розглядати процес комунікації и як не лінійне явище. Трохи інтерпретована

до ілюстрування процесу дії реклами його схема матиме наступний вигляд:

Комунікативний процес	Поле досліджень
1. Хтось (особа або інституція)	Вивчення аудиторії
2. сприймає подію	Теорія перцепції
3. і реагує	Вимірювання ефективності
4. у ситуації	Вивчення фізичної й суспільної ситуації спілкування
5. за допомогою певних засобів	Аналіз засобів, контроль устаткування
6. щоб зробити доступним матеріали	Дистрибуція (поширення)
7. у певній формі	Структура, форма, стиль
8. і в певному контексті	Вивчення впливу контексту
9. передає зміст	Аналіз змісту
10. з певними результатами	Вивченні реакції

Ця модель вичерпно пояснює механізм продукування конкретної форми рекламного продукту і мети рекламної діяльності, але все ж є недостатньою для ілюстрування реклами. Як комунікативного процесу.

З цієї метою також не можна не згадати модель хвилі, або модель HUB. Що була розроблена трьома американськими авторами – Гербертом, Унгурайтом і Боном. Вона має наступний вигляд:



Контент - особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнення одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персоналізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Загалом виділяють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшинз і реклама.

Засоби ампліфікації - різні інституції можуть впливати на характер і форму подачі інформації.

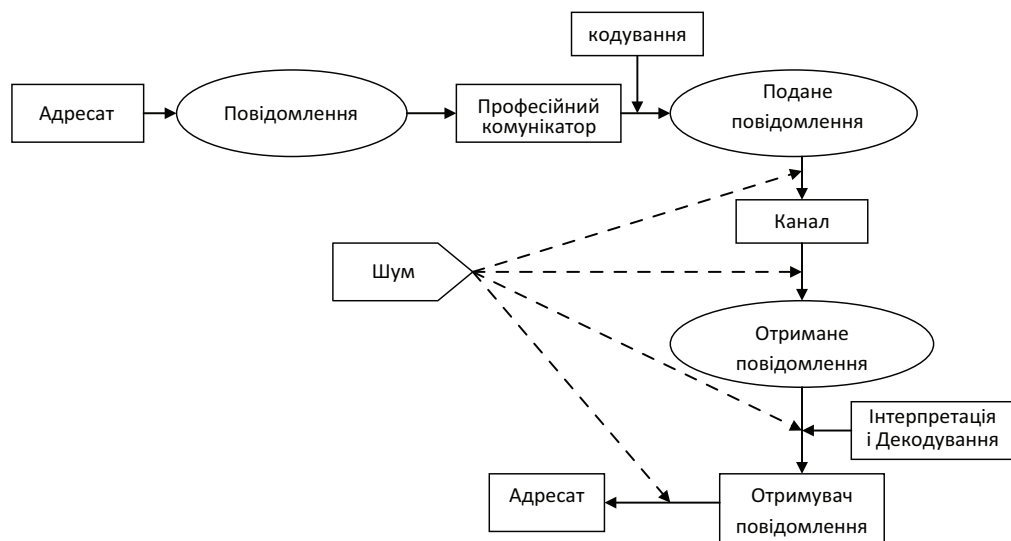
Зворотна реакція - реакція, яку має отримувати комунікатор та аналізувати її з метою удосконалення процесу комунікації.

Модель HUB демонструє фазовість процесу комунікації. Між комунікантом і комунікатом існує кілька фаз, що деформують, обмежують, контролюють і т. п. процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування. Окрім того сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й

шуму, засобів ампліфікації.

Автор підручника «Засоби масової комунікації й масова комунікація» Томаш Гобан-Клас (1978) запропонував синтетичну модель. Модель трансмісії,- пише Т. Гобан-Клас, - породжена найдавнішими інституціональними контекстами - владою, школою, церквою - і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію. Модель ритуалу чи експресії найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним з мистецтвом, розвагою та урочистими подіями. Модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку. Модель рецепції означає, що сильна влада засобів є вдаваною, бо в результаті все залежить від аудиторії, тих, хто сприймає.

Загалом, кожна модель відрізняється від іншої складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації, тому мною була зроблена спроба певним чином узагальнити наведені вище моделі і вивести одну, аби вона відображала всі аспекти реклами, як комунікативного процесу. Схема має наступний вигляд:



Звичайно цю модель також у більшості своїй можна віднести до трансмісійних, тобто таких, що показують лише технічний аспект комунікації. Але, на мою думку, цього цілком достатньо, оскільки психологічний аспект процесу комунікації загалом і у рекламі зокрема достатньо повно відображають вже наведені вище моделі кубиків, спільного досвіду і соціологічна модель.

Сучасний суспільний комунікацій-

ний простір прагне до запровадження методів та засобів, що зумовлюватимуть найбільш високий рівень ефективності рекламного впливу як такого, соціального – зокрема. Наведений вище перелік теоретичних і практичних підходів – лише один з багатьох, проте й від може відкрити досить широкий спектр цікавих можливостей для якісної модернізації комунікаційної складової сучасного рекламного впливу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. - М., Наука, Смысл, 1999. - 350 с.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
3. Карпова С.В. Международное рекламное дело. – М.: КНОРУС, 2007. – 288 с.
4. Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. – М., 1995. – 610 с.
5. Николайшвили Г. Социальная реклама. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.: ил.
6. Сергеев С. Социальная реклама. – Самара.: Издательский дом „бахрах-М”, 2006. – 288 с.
7. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. М., 2001. – 800 с.
8. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.: ил.
9. Berger W. Public Service Advertising in America. // www.psaresearch.com
10. Serl J.R. Intentionality. Cambridge, N.Y., Melbourne, Cambridge University Press