

Врублевська І.С.

**«ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ
В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ»**

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Україна, 03041, Київ-041, вул. Героїв Оборони, 15.

Врублевська І.С., Харченко Л.В.

Vrublewsckaya I.S.

**«FEATURES OF ADVERTISING AS A SOCIAL INSTITUTION IN THE
UKRAINIAN CONTEXT»**

National university of life and environmental science Ukraine

Heroyiv Oborony st., 15, Kyiv -03041, Ukraine

Анотація. В роботі розглядається реклама як соціальний інститут сучасного українського суспільства. Аналізується вплив на людську підсвідомість та досліджується розвиток реклами у суспільстві.

Abstract. We consider advertising as a social institution of modern Ukrainian society. Influence of the human subconscious and examines the development of advertising in the society.

Ключові слова: реклама, соціальний інститут, попит, термін, функції, «інституціональна рефлексивність».

Keywords: advertising, social institution, demand, term, features "institutional reflexivity".

З'ясуємо, що таке реклама і соціальний інститут? Існують різноманітні визначення і тлумачення поняття реклами. Термін "реклама" походить від лат. *reclamare* — викрикувати. Він може позначати й інформацію про продукт стимулювання його покупки (заклик: «Купуйте!»), і конкретний рекламний засіб (телевізійний ролик, плакат, буклет). Це свідчить, з одного боку, про

складність явища, що само ідентифікується, з іншого боку – про існування різних точок зору на його системно утворюючі характеристики.

Перша група дослідників інтерпретує поняття реклами, перш за все, як повідомлення, послання, що представляє аудиторії деякий об'єкт (явище, процес). В такому випадку реклама визначається як поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, рекламна інформація, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до свого об'єкту сприяти його реалізації. В цього тлумачення реклами є багато критиків: Ф. Котлер, дослідники Американської асоціації маркетингу та інші. Воно вважається дуже вузьким, таким, що не відображає специфіки реклами.[1, ст. 4-6]

Друга група дослідників дає визначення поняття реклами в системі маркетингу, як засіб стимулювання попиту. Маркетинг, в свою чергу, це соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів, що володіють цінністю, і послуг і вільного обміну ними. [див.: 2; 3]

У ст. 1 Закону України "Про рекламу"[див.: 4] міститься таке визначення:

Реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою безпосереднього або опосередкованого одержання зиску.

Ще 20 років тому навряд чи можливо було передбачати наслідки розвитку реклами, які ми спостерігаємо зараз. У світі нових концептуальних можливостей її вивчення як різновиду масової комунікації та соціального інституту, вона постає єдиною системою з власними механізмами еволюції. Реклама сформувалася в якості соціального інституту і цьому є декілька підтверджень, зокрема:

- 1) наявність регульованих законними актами норм рекламної діяльності;

2) стабільна структура (мається на увазі узгоджена система появи та функціонування реклами в якості маркетингового інструменту та в якості соціального явища)

3) сталий тип соціальної поведінки корпоративних акторів — структурних елементів нового соціального інституту.

При перетворенні в певну структуру на думку Лисици Н.М., реклама проходила кілька етапів розвитку: спеціалізацію, розширення посередницької діяльності, інтеграцію, інституціоналізацію. Спочатку реклама відзначалася низьким рівнем внутрішньої організації, характеризувалась безладною і некоординованою діяльністю окремих індивідів, імпульсивністю їх поведінки, тобто стабільної структури рекламної діяльності не було. Вона почала формуватися як соціальний інститут з спілкування рекламодавця як корпоративного актора з узагальненим споживачем. В той же час виникла необхідність у спеціалізації діяльності в рекламній структурі, розширенні посередницької діяльності, тому що рекламодавець і виробник рекламованого продукту шукали перспективні засоби розширення його ринку збуту і збільшення прибутку.[див.: 5, ст. 10]

Зі вступом України у нові ринкові відносини з'являються вимоги щодо реклами та процесу її створення. Реклама як один із соціальних інститутів регулюється правовими нормами і законами.

Рівень розвитку світового рекламного бізнесу дав позитивний поштовх для розвитку реклами в Україні. Звісно, рекламний ринок за кордоном не міг оминати ще не розвинутий рекламний бізнес в Україні, він сприяв з одного боку виникненню рекламних агентств з іншого розвитку реклами як нового економічного виду діяльності. Хоча не слід вважати, що це вплинуло на розвиток реклами в Україні лише позитивно, адже існують і незаперечні негативні впливи на її становлення. Нова можливість маніпулювання свідомістю, введення або можливість введення в оману споживача, що було також запозичене із закордонної практики реклами. А це – загроза нанесення шкоди окремим особам і державі в цілому.

Головними ж ознаками діяльності певного суспільного утворення (як зазначає Калач О.) є функції, що ним виконуються. Функції соціального інституту реклами багато в чому подібні до функцій масової культури. Серед них можна визначити наступні: комунікативну, аксіологічну, семіотичну, регулятивно-нормативну, ідеологічну, евристичну, а також функцію розваги [6,с.13-15]. Можна зробити висновок що первинною функцією реклами є функція інформування. Комунікативна функція відрізняється деякими особливостями, що пов'язані з "життєвими циклами" реклами. Її завдання полягає не лише в передачі інформації, що опосередковується через рекламо носія, але й мотивуванні споживача та моделювання його поведінки. Регулятивна функція соціального інституту реклами ґрунтується на поняттях етики, відповідальності, що є відправними точками регуляції поведінки людини. Опосередковано реклама контролює дотримання правил та норм в глядацькій аудиторії, примушує слідувати запропонованим стандартам, пристосовуватись до бажаного результату та купувати продукт який пропонується.

Функція соціалізації утворює зв'язок між індивідами та соціальним оточенням, при цьому вплив нерідко спричиняє серйозні зміни в поглядах та поведінці. Вона є стимулом вторинної соціалізації індивідів. Оскільки, засвоєння та формування зразків поведінки, норм та цінностей, відбувається одночасно із сприйняттям рекламної інформації.

Однією з функцій, що доводить, існування реклами як складової масової культури, можна вважати розважальну та компенсаторно-заспокійливу функції. Масова культура виявляє себе як засіб зняття психічних перевантажень, позбавлення від почуття самотності, невпевненості. Часто реклама створює світ мрій, в який людина свідомо хоче вірити. Запевнення людини, хоча й ілюзорне, що в разі використання конкретного об'єкту "життя стане прекрасним", підсилює в людях оптимізм, віру в майбутнє, а рекламодавці враховують вподобання та потреби суспільства для «відносного примушення» придбати товар який нібито задовольнить всі їхні потреби.

Реклама також розглядається як складова художньої культури, що дозволяє визначити ще одну функцію соціального інституту реклами - естетичну. Ця функція активно використовувалася в радянські часи. Головною метою естетичної функції було виховання соціально-естетичного бачення речей, створення емоційних норм ставлення людей до предметів побуту. Сучасна реклама за допомогою художньо-виразних засобів, використовує механізми імітації, навіювання, схильність до ілюзорного та укорінює в свідомості споживачів естетичні ідеали на рівні повсякденного буття.

Також можна виділити ідеологічну функцію реклами, яку сьогодні відкрито не акцентують. В радянські часи головним завданням реклами було укорінення думок про те що тутешній побут, товари та устрій мали величезні переваги в порівнянні з іншими країнами.

Кожне суспільство розвиває свою концепцію того, що є суттєвим і що є характерним для жіночої і чоловічої "статі". Ця концепція охоплює як переваги, так і недоліки індивідів, що відрізняються за гендерною ознакою. Сьогодні навряд чи вартує стверджувати що гендерні переваги або недоліки, які є характерними для якогось одного суспільства. При явних незначних відмінностях, вони у загальній масі, є однаковими. Реклама пропонує стереотипи у виборі видів діяльності. Часто продукт реклами, форма його піднесення дають підставу для розподілу ролей між статями.

Подібні стереотипи укорінюються з раннього дитинства й стають стійкими. Все це показує, що суспільство зі своїми стереотипами поведінки, соціальними нормами, ціннісними орієнтаціями впливає на створення рекламного образу, на рекламу. На думку фахівців (роботи Л.Бабаєвої, А.Чирикової, І.Підлуської, Т.Супліної, Л.Шинелевої, Р.Яновського, Г.Ліпса та ін) шість головних критеріїв "інституціональної рефлексивності" за гендерними ознаками, як дзеркало, відображає українська реклама :

- * домашні обов`язки;
- * виховання дітей;
- * місця появи;

- * робота;
- * голос;
- * прийняті у суспільстві способи звертання.

Цікаво відзначити, що навряд чи можливо говорити про гендерні переваги або недоліки, які характерні для якогось одного суспільства. Немає універсальних ознак “жіночості”, “чоловічості”, які використовуються як панацея у кожному суспільстві. Вони завжди зумовлені й мотивовані середовищем, в якому вони зароджуються.

На сьогоднішній день Рекламний ринок України насичений продукцією зарубіжних рекламних агенцій і рекламою іноземних товарів. Могутню зброю реклами і свій досвід іноземні фірми вміло використовують для завоювання українського ринку. Зарубіжні спеціалісти з реклами та ПР-технологій витрачають величезні кошти, щоб прошттовхнути свої товари на наш ринок — все це добре сплановано і розраховано ще на стадії розробки товарів. Тому нашим молодим бізнесменам і маркетологам треба добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за вітчизняний ринок.

Література:

1. Савельєва, О.О. Социология рекламной деятельности. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
2. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
3. Васильев, Г.А., Поляков, В. А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. КОНСТИТУЦІЯ УКРАЇНИ, Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР
5. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут. — Рукопис., Харків, 1999-39с.

6. Калач О. Массовая культура как новая историческая парадигма культуры: Автореф. дис... канд. филос. наук: 09.00.11 / Белорус. гос. ун-т.- Минск, 1996.-16с.

7. <http://uk.wikipedia.org>

Науковий керівник: д.п.н, ст.викл. НУБіП України Харченко Л.В.

© Врублевська І.С., Харченко Л.В.