

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

УДК 321.107

Бабіна В. О., ОНПУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ

Показано, що реклама на сучасному етапі стала універсальним знаково-смысловим простором сучасної культури і глобальним соціокультурним транслятором, який потребує осмислення з позицій міждисциплінарного підходу. Вона, в умовах глобалізації, є найбільш істотним фактором загальносвітової інтеграції. Міждисциплінарний підхід до розуміння реклами дозволяє виявити її багаторівневість і багатозначність як складного соціокультурного явища, що формується і розвивається як найважливіший механізм соціалізації та ідентифікації особи, конструює нові типи соціальних відносин, нові цінності та ідеали, характерні для сучасного суспільства масового споживання.

Ключові слова: *реклама, політична реклама, міждисциплінарний підхід, загальносвітова інтеграція, соціокультурне явище, соціальні відносини, масова культура, ідентифікація особи.*

Політична реклама, як соціальний феномен, виникає тоді, коли інформація щодо діяльності політичного актора набуває суспільного значення. Політична реклама регулюється соціальними, політичними, правовими та культурними нормами. Її важливість для соціуму полягає в поширенні інформації щодо певного обов'язку політичного актора виконувати відповідні політичні, юридичні та моральні вимоги, що пред'являються йому суспільством, державою, спільнотою.

Практичний характер, орієнтація на об'єктивні результати (підтримка / не підтримка) обумовлюють особливу актуальність політичної реклами для суспільства та підкреслюють необхідність міждисциплінарних досліджень рекламної політичної діяльності.

Політичну рекламу досліджують з позицій політичної теорії, соціологічної науки, соціальної філософії, права (передусім – інформаційне), історичної науки, державного управління, менеджменту та маркетингу, комунікативістики, соціальної психології та психології особистості, культурології та ін.

Діючи відповідально, людина повинна, з одного боку, правильно обрати соціальні орієнтири, з іншого – використовувати всі наявні можливості (знання, досвід) для здійснення раціонального вибору, а також враховувати наслідки своїх дій.

Логіка наукових досліджень веде до синтезу ряду наук у дослідженнях політичної реклами, формуванню взаємопов'язаного комплексу наукових уявлень про рекламу та політичну рекламу як цілісну й різноманітну систему. Кожна з наук дає можливість поглибити знання про таке явище, як політична реклама.

Міждисциплінарні дослідження політичної реклами набули особливої популярності у середині ХХ століття. «Інтерес до досліджень політичної реклами проявляли представники усіх гуманітарних та суспільних дисциплін, що динамічно розвивались у той час. Зокрема, відроджена під знаком структурної лінгвістики семіотика була визначена як наука, в принципі вивчає «будь-які об'єкти лінгвістичними методами». Відповідно, семіотика та лінгвістика досліджували мову та візуальний ряд політичної реклами, її дискурсивно-лінгвістичні характеристики та особливості» [1].

У 60-х роках минулого століття багаж досліджень політичної реклами поповнився розробками нової міждисциплінарної науки – математичної лінгвістики та логічної семантики. Ці дисципліни поєднували кількісний та якісний аналіз реклами, намагаючись створити оптимальну модель рекламного повідомлення.

У наступне десятиліття на зміну структуралізму у гуманітарних дослідженнях прийшла парадигма постструктуралізму. Це практично зробило міждисциплінарність необхідною умовою дослідження політичної реклами.

У 80-х роках набули популярності дослідження політичної реклами з використанням евристичного потенціалу культурології, або культурологічних студій. Ця дисципліна активно застосовувала у аналізі політичної реклами здобутки структурної лінгвістики та семіотики, але з елементами політичної економії та психоаналізу. Саме у межах культурології з'являються дослідження, що поєднують різні складові реклами – відправника рекламного повідомлення, засіб, за допомогою якого передається реклама (тут варто згадати відому формулу М. Маклюена «Засіб є Повідомленням») та реципієнта, тобто утримувача рекламного повідомлення.

Комплексні дослідження політичної реклами відбуваються у комунікативістиці, соціологічній науці (теорії громадської думки, візуальній соціології та ін.).

Політична реклама, її структура та вплив на індивіда, спільноту та суспільство досліджується у постмодерних візіях у широкому контексті деконструкції цінностей та смислів модернізму та зв'язку із культурою, управлінням, ідеологією, владою / пануванням, тендером та ін., у роботах Жака Лакана, Ролана Барта, Жана Бодрієра, Жилия Дельоза, Фелікса Гваттарі, Жака Дерріда, Мішеля Фуко.

У дослідженнях політичної реклами з точки зору психології інтерпретується специфіка культурно-творчої діяльності людини, її сприйняття цінностей культури, становлення духовного світу особистості.

Створення якісної політичної реклами неможливо без урахування етнонаціональних особливостей, мовних та релігійних ідентифікацій, естетичних уподобань, етики та моралі конкретного суспільства та аудиторії, до якої звернене рекламне повідомлення.

Реклама на сучасному етапі стала універсальним знаково-смысловим простором сучасної культури і глобальним соціокультурним транслятором, який потребує осмислення з позицій міждисциплінарного підходу. Вона, в умовах глобалізації, є найбільш істотним фактором загальносвітової інтеграції [2, с. 147].

Мова політичної реклами зрозуміла в кожному куточку планети, на сьогоднішній день немає більш простий і очевидною ідеї, здатної символізувати собою «єдність людства». З іншого боку, реклама виконує і функцію диференціації, підкреслюючи відмінності, які існують між культурами, – від гендерних до етнічних.

У загальноісторичному плані реклама, з одного боку, символізує перехід до постіндустріального суспільства з його тоталізацією інформаційно-технічної складової життєвого простору, а з іншого боку, – має виражений вплив на культуру, про кризу якої стільки говорилося протягом усього ХХ століття.

При цьому було б неприпустимим спрощенням характеризувати рекламу лише як частину або навіть основу масової культури, тобто розуміти рекламу як щось примітивне, звернене виключно до філістера. Така точка зору була почасти вірною кілька десятиліть тому, коли у рекламодавців апріорними були тільки міркування про економічну вигоду, коли суспільна значущість реклами, її «культуро-формуючі» потенції не були належним чином усвідомлені, в тому числі і з боку держави. Сьогодні ситуація змінилася найрадикальнішим чином. Реклама розглядається не тільки і не стільки в якості чисто утилітарної категорії, скільки з точки зору того, що «...вона є найпотужнішим індикатором державного розвитку, найважливішим компонентом вибудовування державної стратегії» [3, с. 4].

В умовах тривалого трансформаційного періоду, коли в суспільстві спостерігається ціннісна невизначеність і кризи із самоідентифікацією, реклама стає одним з головних системоутворюючих чинників нової організації. У даному випадку дуже важливо не допустити маніпулятивного використання рекламного потенціалу, що неодноразово траплялося в ході передвиборних кампаній.

Глибоко продумана і чітко вибудована «...стратегія національного розвитку дозволить ефективно, у відповідності з національними інтересами держави і приватними інтересами окремої людини, використовувати рекламні технології в самих різних сферах життєдіяльності» [4, с. 6].

У світлі всього вищевикладеного потреба у філософському осмисленні реклами не викликає жодних сумнівів. Реклама – це не тільки інформація, яка чуттєво сприймається, що дає

«емпіричний компас» у руки життєво стурбованого суб'єкта, це також феномен, що має під собою глибокі метафізичні підстави, проникнути в які можна тільки за допомогою філософської рефлексії.

Якщо окинути поглядом сучасну наукову і філософську літературу, присвячену дослідженню реклами в самих різних її проявах, то можна констатувати, що сучасне суспільствознавство знаходиться на початку шляху, який обіцяє бути довгим і складним. Це означає, що філософський дискурс з приводу реклами слід визнати на сьогоднішній день недостатнім, як з точки зору наявності більш-менш великих досліджень, так і в сенсі циркуляції в науково-філософському універсумі серйозних концептуальних уявлень про феномен реклами.

Таким чином, можна говорити про важливість формування нового наукового напрямку – філософії реклами. У першу чергу, в рамках даного напрямку необхідно виявлення питання, пов'язаного з різним розумінням самого феномена реклами. Грунтуючись на відмінностях у визначенні сутності реклами та методи її дослідження, можна виділити декілька теоретичних підходів до її осмислення: економічний, соціально-психологічний, соціологічний, культурологічний та ін. Кожен з цих зрізів не виключає іншого, а навпаки, розглядаючи рекламу під певним кутом зору, вносить свій внесок у створення всебічної картини даного явища.

У рамках економічного підходу реклама трактується як складова маркетингу, і головним її завданням в даному випадку є прискорення руху товарів від виробника до споживача. Найбільш значними дослідженнями реклами як частини маркетингу є роботи Д. Хакера, Р. Барта, В. Гостеніна, О. Катернюка, Дж. Майерса, А. Романова, Ф. Шаркова та ін.

Економічний підхід, «...зосереджуючись на аналізі чинників, стимулюючих продажу та отримання прибутку, залишає без уваги механізми формування споживчого попиту за допомогою реклами» [5, с. 110]. Цей недолік заповнюється в рамках соціально-психологічного підходу, який досліджує рекламу з точки зору впливу її форм на психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. До представників даного напрямку можна віднести наступних дослідників: О. Лебедева-Любимова, Л. Рюмшину, Р. Харріса, В. Ценева та ін.

Соціологічний підхід представлений такими вченими, як О. Савельєва, Т. Ульянова, Л. Федотова та ін. Відповідно до даного підходу, реклама розглядається як «...інструмент задоволення потреб людей актуальною соціальною інформацією» [6, с. 26]. При цьому інститут реклами пов'язаний з величезним числом професійних корпорацій, розвиненою мережею засобів масового поширення, специфічними формами подачі інформації, складною функціональною структурою, що дозволяє йому формувати масовий стандарт способу життя та уявлень про буття.

Культурологічний підхід представлений роботами Т. Е. Грінберг, Є. В. Медведевої, М. В. Петрушко, Є. В. Сальникової, В. В. Ученової та ін.

Особливість даного підходу полягає в розгляді реклами як основного елементу масової культури. Реклама розглядається як «... сукупність образів, знаків, символів, що мають певне значення тільки в контексті загального смислового поля культури, у якому реклама існує» [7, с. 7]. Подібний підхід дозволяє розглядати сучасну рекламу як особливу форму масової культури тісно пов'язану з ритуалами споживання, які, впливаючи на колективне несвідоме, задають певні стандарти ритуального поведінки, засновані на міфологічних властивостях рекламних текстів.

Філософський підхід до розуміння реклами дозволяє виявити багаторівневність і багатозначність реклами як складного соціокультурного явища, що формується і розвивається як найважливіший механізм соціалізації та ідентифікації особи, конструює нові типи соціальних відносин, нові цінності та ідеали, характерні для сучасного суспільства масового споживання.

У рамках філософського підходу реклама – це, насамперед, «...безмежний резервуар культурних символів, найпотужніший генератор і транслятор самих різних смислів і значень. Реклама, як одна з форм конструювання та відображення глобального інформаційного простору, виступає найважливішим фактором соціокультурних трансформацій в епоху глобалізації» [8, с. 17].

У рамках філософії реклами можна також розглядати проблему формування поведінкових стереотипів засобами реклами, а також питання самовизначення сучасної людини в світі, що глобалізується.

З точки зору психології, вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку (атит'юд). Зазвичай виділяють такі основні рівні психологічного впливу політичної реклами: когнітивний (передача інформації, повідомлення); афективний (формування ставлення); сугестивна (навіювання); конативний (визначення поведінки). Ефективність когнітивного впливу полягає в передачі певного обсягу інформації, сукупності даних про товар та факторів, що характеризують його якість та ін. Метою афективного впливу є перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення : «Інструментами формування ставлення є часте повторення одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій» [9, с. 232–233].

Навіювання припускає використання, як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного послання може засвоюватися адресатом, минаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути переконання, одержувана без логічних доказів. Необхідно відзначити, що навіювання можливо, по-перше, в тому випадку, якщо навіювання відповідає потребам та інтересам адресата і, по-друге, якщо в якості джерела інформації може бути використаний людиною, що володіє високим авторитетом і користується безумовною довірою. Навіювання матиме більший ефект «...при багаторазовій повторюваності рекламного звернення. Когнітивний вплив звернення реалізується в підштовхуванні одержувача до дії (звичайно, до покупки), підказування йому очікуваних від нього дій» [10, с. 233].

При сприйнятті рекламної інформації виключно важлива роль належить формуванню перцептивного образу, який надає найсуттєвіший вплив на поведінку покупця. Спеціальні дослідження показали, що люди, наприклад, віддані «своїй» марці цигарок або пива чи якогось іншого продукту, що відрізняється широким різноманітністю асортименту. Але при спеціальних випробуваннях вони не можуть відрізнити одну марку від іншої. Трьомстам курцям, які віддають перевагу сигарети одного з трьох основних сортів, запропонували ці самі три сорти сигарет, тільки без назв. Їм потрібно було дізнатися свій улюблений сорт. Тільки шість чоловік із трьохсот випробовуваних змогли розпізнати марку своїх сигарет. Висновок психологи зробили простий – люди палять, зокрема, не марки сигарет, а «палять образ, імідж сигарет» [11, с. 18].

Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має обсяг або кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як і її недолік, негативно впливає на придбання товару. Таким чином, активізація пізнавальної потреби – потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама задає питання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу. Тоді запропонований відповідь завжди містить інформацію про достоїнства рекламованого товару. За даними психологічних досліджень, близько 80 % всіх людей відчувають сильний дискомфорт у випадках незавершеності, якщо вона виникає, їх свідомості образу.

Термін «рекламна діяльність», чи «реклама» у широкому змісті характеризує «...особливий вид людської практики, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Без цієї діяльності цивілізація дотепер залишалася б на низькому первісному рівні, а люди нагадували примітивних істот, позбавлених будь-якої внутрішньої та зовнішньої індивідуальності» [12, с. 38].

Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків : економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін.

З погляду економіки – це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Сьогодні робота рекламних агентств – основних «фабрик» з виробництва реклами — нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів чи прального порошку. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, реклама має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї «... вкладаються фінанси (на навчання, підтримку здоров'я та ін.), тому реклама людини (менеджера, підприємця,

політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку» [13, с. 15]. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама – це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності.

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність – це, насамперед, «...спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними» [14, с. 236].

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та ін.

«У нашому неоднорідному суспільстві, що розвиває плюралізм намірів та ідей, – пише А. Менегетті, – кожен має право йти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна з причин прискіпливого інтересу до реклами в усьому світі: її автори одержують доступ до лідерства, загальну увагу, небачену раніше перевагу, а виходить — панування над психологією, культурою, в останньому підсумку – над усім ринком. Той, чий «імідж» колоритніше, більшою мірою на очах і на слуху, стає першим. Чим відоміший «імідж» будь-кого, тим сильніше його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше за інших привернути увагу до своєї персони, одержує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над всіма іншими» [5, с. 31].

Зазначені мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнятися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо.

Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

У психологічній науці різні характеристики рекламної діяльності людини, особливо регульовані її оцінним компонентом, тією чи іншою мірою розглянуто в цілій низці досліджень, які стосуються «соціального пізнання», «соціального навчання», «соціальних репрезентацій», самопрезентацій, «соціальної фасилітації», «соціальних і групових норм», «конформізму і нонконформізму», «оцінок і самооцінок», «самосвідомості» і «Я»-концепції, «самосприйняття», «мотивації досягнення успіху та запобігання невдачі», «рівня домагань», «самоактуалізації», «когнітивного дисонансу», «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяльності», «спілкування, спільної діяльності, колективного суб'єкта діяльності» [16, с. 235].

У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Соціокультурні аспекти рекламної діяльності тісно пов'язані з етичними і естетичними категоріями. Тут психологія, етика та естетика покликані розв'язувати загальне і дуже важливе завдання культурного розвитку мас засобами соціально орієнтованої реклами.

Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної. Усе залежить від позиції суспільства стосовно реклами.

Таким чином, рекламна діяльність в економіці – один із засобів заробляння грошей, у психології – це самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, що виникають у них у зв'язку із соціальними потребами. З погляду культури рекламну діяльність варто розглядати як одне із джерел її розвитку.

Підсумовуючи стислий огляд рекламних моделей, які формуються у процесі міждисциплінарного синтезу соціологічної науки, економіки, психології, філософії та політичної науки, необхідно відзначити, що вони не є взаємовиключними. Ефективність будь-якої рекламної

діяльності може бути оцінена тільки в разі чітко визначених перед нею цілей в рамках системного підходу до маркетингової діяльності.

Використана література:

1. Ільтьо Г. Механізми взаємозумовленості змін політичного символу та риторично – знакової системи політичної комунікації [Електронний ресурс] / Г. Ільтьо // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2012. – № 2. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua/article/817>
2. Водопьянова Н. А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания / Н. А. Водопьянова // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 5. – С. 146-149.
3. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Ромат Євгеній Вікторович ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004. – 21 с.
4. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории : [монография] / Дж. Ходжсон ; пер. с англ. М. Я. Каждана. – М. : Дело, 2003. – 464 с.
5. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевські, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевські, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400 с.
6. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 5-8.
7. Стариков І. М. Психологічні особливості агітаційного та інформаційного забезпечення виборчої кампанії / І. М. Стариков // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – 2004. – Вип. 3. – С. 232-236.
8. Луценко К. В. Сучасна політична реклама як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій / К. В. Луценко // Наука і освіта – 2004 : матер. VII Міжн. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ, 2004. – С. 17-19.
9. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
10. Мех О. В. Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-кампанії / О. В. Мех // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2001. – Вип. 3. – С. 30-31.

Бабина В. А. *Междисциплинарные исследования политической рекламы как социального феномена.*

Показано, что реклама на современном этапе стала универсальной знаково-смысловым пространством современной культуры и глобальным социокультурным транслятором, который нуждается в осмыслении в рамках междисциплинарного подхода. Реклама, в условиях глобализации, является наиболее существенным фактором общемировой интеграции. Междисциплинарный подход к пониманию рекламы позволяет выявить ее многоуровневость и многогранность как сложного социокультурного явления, которое формируется и развивается как важнейший механизм социализации и идентификации личности, конструирует новые типы социальных отношений, новые ценности и идеалы, характерные для современного общества массового потребления.

Ключевые слова: *реклама, политическая реклама, междисциплинарный подход, общемировая интеграция, социокультурное явления, социальные отношения, массовая культура, идентификация личности.*

Babina V. O. *Interdisciplinary Research of Political Advertising as a Social Phenomenon.*

The author demonstrated that advertising on the current stage became universal sign and semantic space of modern culture and global social-cultural broadcaster, which needs for comprehension within the interdisciplinary approaches. Under conditions of globalization, advertising is the most substantial

factor of global integration. The interdisciplinary approach to understanding of advertising allows to bring out its versatile nature as a complicated social and cultural phenomenon. It is formed and developed as the main mechanism of socialization and person identification, constructs new types of social relations, new values and ideals, which are typical for modern society of mass consumption.

Keywords: *advertising, political advertising, interdisciplinary approaches, global integration, social and cultural phenomenon, social relations, mass culture, person identification.*