

УДК 007:304:004.9

ВІД “ЧЕТВЕРТОЇ ВЛАДИ” ПРЕСИ ДО “П’ЯТОЇ ВЛАДИ” РЕКЛАМИ (ДО ПРОБЛЕМИ МІСЦЯ І РОЛІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ)

Максим Демченко

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Наукова, 13, 49050, Дніпропетровськ, Україна,
e-mail: maxim@elefant.dp.ua*

Досліджено співвідношення різних складових соціальних комунікацій та причини висунення реклами на провідні ролі.

Ключові слова: соціальні комунікації, реклама, медіа, інформаційний ринок, глобалізм.

Функціонування соціальних комунікацій, що налічує вже декілька століть, позначене суттєвими трансформаціями, викликаними не лише змінами у їхній взаємодії із соціальними процесами, а й видозмінами у співвідношенні їх складових. На зорі їх утвердження домінували друковані засоби комунікації, щоб у ХХ столітті поступитись лідерством радіо, а потім телебаченню. Диктатура образу (“відеократія”) не лише прийшла на зміну диктатурі слова (“логократія”), а й суттєво розширила можливості соціальних комунікацій, їх впливу на маси аж до перетворення держав і континентів у єдине глобальне “телевізійне село” (М. Маклюен).

Та якщо зміни у медіасфері відбувались буквально на очах читачів, слухачів, глядачів і за їхньої активної участі, то трансформації у сфері ще однієї складової соціальних комунікацій — рекламі — відбувались на перших порах якось непомітно, відчували їх на собі хіба що власники медіа та журналісти. Це викликано тим, що реклама від початку була найтіснішим чином пов’язана з економічними підвалинами функціонування медіа, подробиці про стан і значення яких не прийнято було афішувати. У середині ХХ століття вплив реклами на фінансове благополуччя медіа і просто на їх здатність триматись на плаву стає вирішальним, і сто відсотків прибутків газет, часописів, радіо, телебачення забезпечено саме завдяки рекламним надходженням. І реклама наче виходить із тіні, приміряючи на себе владні функції. Дослідники заговорили про неї як про “п’яту владу” [2, с. 5].

Актуальність екскурсу у цю еволюцію та аналіз її результатів, на наш погляд, не викликає сумнівів, тим більше, що в Україні реклама ще переживає період становлення, її справжнє “воцаріння” у нас ще попереду. Крім того, у вказаному аспекті проблема ще мало вивчалась як у західній (Ж. Бодрійяр [3],

Р. Барт [1], Р. Хіт [12] та деякі інші вчені), російській (О. Л. Вартанова [4], С. Коптєв, Н. Кларк, В. Ткачев [9], М. Рокіч [11]) та українській науці (О. Зернецька [8], Г. Г. Почепцов [10] та найбільш широко на українському матеріалі в монографії італійського дослідника Д. Лунгі [13]). Тож наукову новизну роботи вбачаємо в аналізі змін у взаємодії різних складових соціальних комунікацій, що призвели до їх тотальної залежності від реклами та кардинальних трансформацій у соціумі, де із середини ХХ століття остаточно утвердилось “суспільство споживання” (або “масове суспільство”), виразником сутності якого теж стає реклама.

Як відомо, теорія масової преси П. Жірдена (французького видавця та редактора газети “Преса”) передбачала різне зростання накладів (аж до появи мільйонників) завдяки зниженню ціни одного примірника видання до символічних 1 су. Витрати повинна була компенсувати ціна за рекламу, яка зростала з ростом накладів у геометричній прогресії. Це давало змогу не лише покривати видатки, але й отримувати значний прибуток. Проте навіть у найбільш успішній у комерційному плані американській пресі ще у 40-ві роки минулого століття в фінансовому бюджеті преси кошти від реклами не перевищували 60% [6, с. 17].

Проте бурхливий розвиток телебачення і поява рекламного образу дозволили підняти ціну за 30-секундний рекламний ролик у прайм-тайм на загальнонаціональних телесітках у США до 60 тисяч доларів, що при 16 хвилинах реклами на годину мовлення забезпечувало великі прибутки [7, с. 79–80]. Відтак реклама стала єдиним фінансовим джерелом для всіх ЗМК, хоч її ціна в газетах відстає від ціни на телерекламу на порядок.

З цього моменту і починається уніфікація інформаційного ринку на основі “ринкового фундаменталізму”, як назвав це явище американський політолог Дж. Пігліц [4, с. 38]. Реклама активно сприяє “пожовтінню” преси, згортанню її якісного сегменту, стимулює появу гібридів якісних і масових видань — “квалоїдів”. Вона витісняє інформаційно-аналітичну складову з телемовлення, залишивши останньому 15–18% ефірного часу. І головне: успішні медіа перетворюються у додаток, канал для реклами, бо по суті своєю невинною сегментацією та спеціалізацією формують цільові аудиторії, які потім і продаються рекламодавцям.

Висуненню реклами на перші ролі в системі соціальних комунікацій у середині ХХ століття посприяли й особливості соціальної еволюції суспільства, його перехід у постіндустріальну фазу. Саме в цей період традиційна висока культура вступає у суперечку з економічною парадигмою розвитку суспільства. Посилення комерційної складової в явищах культури, більша їх залежність від капіталу, публіки, невибагливих смаків пересічного індивіда посилює у них утилітарно-практичні цінності. І на попередніх етапах розвитку людської цивілізації культура розвивалась на певному економічному підґрунті, але саме в ХХ столітті вона перетворюється на справжню індустрію, яка продукує масове мистецтво.

Філософи (Ортега-і-Гассет, Московічі та інші) назвали цей період “віком натовпу”. Загальною стали не лише грамотність, але й освіта, проте культура тепер змушена враховувати смаки і вподобання найширших верств населення, що дуже швидко призвело до зниження її критеріїв. До того ж, “індустріалізація” культури дозволила перетворити її на ходовий товар, що здатен приносити прибуток, тож “натовп” уже грішми голосував за певний витвір мис-

тецтва. Зрозуміло, що верх отримувало найпростіше і найдоступніше для розуміння мистецтво.

Руйнуються кордони між високою та масовою культурою. Знання, інформація, залученість до мистецтва перестали бути привілеями вузького прошарку еліти, і це, здавалося би, абсолютне утвердження демократії у духовній сфері зруйнувало неповторне індивідуально-авторське мистецтво, перетворивши його на розтиражовані кліше з банальних форм, прийомів та підходів.

Стихія “кітч”, що віднині панував у масовій культурі, здавалося б, спеціально створювалась для реклами. Вона вже не виконує утилітарних завдань поінформувати населення про товар та його якості. Озброєна прийомами масової культури, реклама відтепер створює образ товару, речі, послуги, який уже за своїм стилем виглядає як завершений продукт масового мистецтва.

Продуктом цієї культури, безумовно, стає і нова людина — споживач, і масове суспільство, в якому утверджуються, перш за все, ідеали споживання. Маса у тлумаченні багатьох філософів та мислителів ХХ століття уже не належить до соціальних категорій, адже вона не “закріплена” ні за певним класом, ні за якимось соціальним прошарком. Маса — це більшість населення у будь-якій країні, що співіснує і протистоїть “меншості”, різниця з якою проходить не через соціальний статус, положення, привілеї, а визначається внутрішнім станом людини. І хоч саме меншість, як і раніше, залишається носієм кращих моральних, духовних і культурних цінностей, маса, що фактично стерла колишню станову та ієрархічну структуру пана і залежних від нього пересічних громадян, сама висувається на панівні ролі, заявляє про свої права, утверджує свої смаки, вподобання та уявлення про світ, більше незважаючи на жодні авторитети і вимагаючи все більше розваг. На новому щаблі суспільного розвитку раптом знов утверджується соціальне гасло римського плебсу: “Хліба і видовищ!”

“Людина-маса” перебудовує під себе суспільство: у ньому домінують демократичні свободи, можливість без обмежень самостверджуватись, достаток і впевненість у завтрашньому дні. Не обмежена ніякими пересторогами, “людина-маса” дуже скоро прибрала до рук економічні і політичні важелі у суспільстві, що сприяє розвитку самозадоволення і ще більше стимулює жадобу розваг та споживання.

Саме на цьому “історичному перехресті”, коли культура стала лише товаром і засобом розваг, а надмірне споживання необхідно було ввести у якесь русло, масова культура і реклама не просто зустрілись, а одразу сплелись у взаємодоповнюваному симбіозі.

Адже людина нового масового суспільства абсолютно не схильна до творчості, а відтак вона не знає ні як творити, ні, головне, заради чого творити. Ось чому вона звертається до готового, уже винайденого, знайомого, але поданого у новій, більш яскравій та привабливій обгортці. Реклама починає успішно виконувати місію представлення світу речей у незвичному контексті та мінливій яскравій оболонці. Як постмодернізм не створює нових змісту і форм, а лише нескінченно обіграє старі, так і реклама у манері, що раніше здавалась вишуканою та естетично досконалою, а нині від багаторазового повторення перетворилась на банальні штампи і стереотипи. Але саме в їх простоті і доступності криється їх успіх у споживача.

Реклама надзвичайно тісно пов’язана з ціннісними орієнтирами суспільства. Адже не буде перебільшенням сказати, що в умовах суспільства спожи-

вання саме вона забезпечує певну єдність суспільства, виконує важливу функцію адаптації суб’єкта до вимог сучасного суспільства. Генеза реклами дозволяє простежити, як змінювались соціокультурні уявлення індивідів та соціуму і наскільки в цьому контексті змінювалась реклама, щоб відповідати цим змінам й утверджувати їх у своїх повідомленнях. Відповідність закріпленням у масовій свідомості цінностям та стереотипам дозволяє рекламі досягти найвищої ефективності у сприйнятті розповсюджуваної нею інформації. Одночасно реклама сприяє закріпленню тих цінностей, на які спирається, максимально спрощуючи та уніфікуючи їх.

Завдяки появі цінностей, що їх на нинішньому етапі суспільства утверджують, підтримують і розвивають масова культура та реклама, досягається прагненням індивідів дотримуватися схваленої суспільством соціальної поведінки. Реклама, з одного боку, повністю залежить від ціннісного поля суспільства, але, з іншого, — її образне втілення цих цінностей у вигляді стереотипів поведінки, бажань, прагнень, безумовно, має значний соціалізаторський ефект. Досягається це і завдяки апеляції до кожної особистості, коли узагальнені ціннісні орієнтири ніби накладаються на ціннісні орієнтації самого індивіда.

Надзвичайно важливо, що реклама у повній відповідності з демократичними традиціями розповсюджує закладену в неї інформацію, начебто повністю враховуючи незалежність людської особистості та її неповторну індивідуальність. Насправді це лише прихована хитрість, спрямована на певний товар. Реклама лише активно створює ілюзію можливостей вибору, що повинно укріпити індивіда у сприйнятті себе як незалежної, самоцінної і головної, вільної особистості. Насправді ж запропонований вибір жорстко регламентований, він заздалегідь визначений та зумовлений. Саме завдяки створенню кількох яскравих образів, які визначені заздалегідь, реклама змушує людину залишатися в окреслених межах матеріального світу і завдяки своєму впливу формує та об’єднує споживачів завдяки уніфікованим устремлінням і переконанням.

І все ж реклама здатна значно трансформувати систему прийнятих у суспільстві цінностей, адже вона протиставляє суспільству свій гармонійний і безпроблемний світ “красивого життя”, де пропаговані нею цінності утверджуються завдяки рекламним речам, що набувають статусних характеристик, і, передаючи їх споживачам, формують їх ціннісно-світоглядні орієнтири.

Якщо ці орієнтири збігаються з традиційною шкалою загальноприйнятих у суспільстві цінностей, або хоча б не вступають із нею у явну суперечність, то можна вести мову про конструктивну і консолідуючу роль реклами у суспільних процесах. В іншому випадку реклама несе деструктивне начало, збуджує у суспільстві протестні настрої, здатна навіть зруйнувати соціальний мир та спокій.

Крім того, не завжди доречно використання каналів розповсюдження реклами призводить до розташування вузькоспрямованої реклами (наприклад, розрахованої на споживачів із високим рівнем прибутків) на каналах із широким охопленням аудиторії. У результаті реклама часто пропонує товари, які або не належать до предметів “першої необхідності”, або за цінами недоступні рядовому споживачеві, що викликає негативну реакцію. Специфічною рисою вітчизняної реклами є те, що майже половину її виробляють вітчизняні ЗМК або близькі до них структури, чого не зустріти в жодній із розвинутих країн світу. Це не сприяє розвитку здорової конкуренції й поліпшенню якості рекламної

продукції (інформації), адже ЗМК роблять рекламу “під себе”, що означає суттєве зниження вимогливості до якісних параметрів рекламних повідомлень.

Отже, вплив реклами на соціальні зміни в суспільстві та зворотній вплив цих змін на рекламу виступає ще одним зрізом стану нинішніх соціальних комунікацій. Сутність таких процесів — у взаємному впливі та взаємному віддзеркаленні: у рекламі знаходять втілення соціальні явища (наприклад, повернення до сімейних цінностей), а в соціальних явищах можна відзначити вплив реклами (наприклад, створення іміджу певної соціальної групи). Реклама тим самим впливає на поведінку людей, суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію державної влади, перетворюючись ще на один специфічний владний інститут.

-
1. Барт Р. Мифология / Р. Барт. — М. : Изд-во имени Собашниковых, 2000. — 564 с.
 2. Бове К. Л. // Современная реклама / Пер. с англ. : Д. В. Ваткин и др.; общ. ред. О. А. Феофанов; предисл. М. А. Назарушкина / К. Л. Бове, А. Ф. Аренс. — Тольятти : Изд-й Дом Довгань, 1995. — 661 с.
 3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер.с франц. Т. В.Анисимовой / Ж. Бодрийяр. — М. : Рудомино, 1995. — 168 с.
 4. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. Пособие /Е. Л. Варганова. — М. :Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
 5. Варганова Е. Л. От человека социального — к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя / Е. Л. Варганова — М. : Медиа-Мир, 2009. — С. 3–15
 6. Голованова Г. А. Печать США в начале 90-х годов : учеб. пособие /Г. А. Голованова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 105 с.
 7. Голядкин Н. Творческая реклама (из американского опыта) : учеб. пособие / Н. Голядкин. — М. : Изд-во РУДН, 1998. —139 с.
 8. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації: Соціокультурний аспект / О. В. Зернецька / АН України. Інститут світової економіки і міжнародних відносин. — К., 1993. — 131 с.
 9. Коптев С. Человечный маркетинг / С. Коптев и др. — М. : Медиапром, 2003. — 184 с.
 10. Поченцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публич- рилейшинз / Г. Г. Поченцов — К. : АДЕФ-Украина, 1997. — 328 с.
 11. Рокич М. Реклама в коммуникативном процессе. Монография / М.Рокич. — Воронеж : Изд-во “Палеотип”, 2003. — 268 с.
 12. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме снижения внимания влияет на потребительский выбор / Пер. с англ. Е. Сысоевой. — К. : Изд-во А. Капусты (подразделение “Агенства “Стандарт”), 2006. — 189 с.
 13. Luoghi D. *Nasha reklama. Publico, Media e Advertising nell’Ucraina Contemporanea* / D.Lunghi-Trento : UNI Service, 2008. — 149 p.

**FROM “FOURTH POWER” OF PRESS TO THE “FIFTH POWER”
OF ADVERTISING (TO THE PROBLEMS OF PLACE AND ROLE
OF ADVERTISING IN MODERN SOCIAL COMMUNICATIONS)**

Maxym Demchenko

Oles Gonchar National University of Dnipropetrovsk,
Naukova Str., 13, 49050, Dnipropetrovsk, Ukraine

E-mail: maxim@elefant.dp.ua

The concept of communicationist. Who consider that the strengthening of the communication role in the information exchange may lead to its independence from information functioning is investigated.

Key words: information, communication, media, society, mass communication exchange.

**ОТ “ЧЕТВЕРТОЙ ВЛАСТИ” ПРЕССЫ К “ПЯТОЙ ВЛАСТИ” РЕКЛАМЫ
(К ПРОБЛЕМЕ МЕСТА И РОЛИ РЕКЛАМЫ
В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ)**

Максим Демченко

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара,
ул. Научная, 13, 49050, Днепропетровск, Украина

E-mail: maxim@elefant.dp.ua

Исследуется соотношение различных составляющих социальных коммуникаций и причины выдвижения на ведущие роли рекламы.

Ключевые слова: социальные коммуникации, реклама, медиа, информационный рынок, глобализм.

Стаття надійшла до редколегії 01.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011