

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Ю. А. Поликарпова, к. филол. н., доцент

В статье рассматривается специфика рекламной коммуникации, предлагается семиотический подход к ее изучению. Автор акцентирует внимание на социокультурном характере рекламы, раскрывает ее культуропреобразующий потенциал.

В условиях рыночной экономики реклама играет важную роль и является одним из ключевых факторов, определяющих успешность реализации продукции или услуг. Однако понимание ее исключительно как одной из составляющих маркетинга и механизма конкурентной борьбы на рынке является, на наш взгляд ограниченным, не охватывающим самой сути рекламы. Анализируя рекламную коммуникацию, по нашему мнению, необходимо акцентировать внимание, прежде всего, на ее социокультурной сущности.

Этот аспект все чаще становится предметом анализа как украинских, так и зарубежных исследователей (Л.С.Ракитина, С.Махлина, В.Г.Ищенко, Дж. Уильямсон, Дж. Фиске, Дж. Хартли, У. Эко и др.) [1, 2, 4, 6].

Целью статьи является анализ специфики рекламной коммуникации как социокультурного феномена с позиции семиотики.

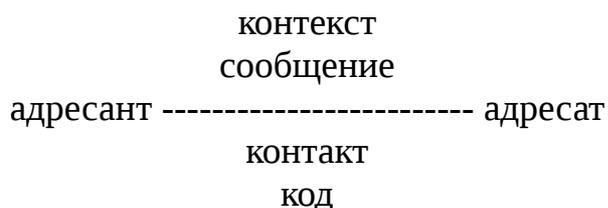
Как известно, семиотика изучает свойства знаков, структуру и законы, управляющие знаковыми системами, а также процессы сигнификации (означивания) и коммуникации. Поскольку в рекламе тесно переплетаются разные виды знаков (иконические, индексы и символы, по классификации Ч.Пирса; языковые, музыкальные, визуальные, цветовые, аудио и видео знаки, и даже знаки из области ольфакции, т.е. знаки-запахи), дополняя друг друга и продуцируя новые значения, семиотический подход является одним из наиболее подходящих для анализа рекламной коммуникации и выявления ее специфики.

Кроме того, семиотический подход предполагает рассмотрение культуры как знаковой системы и разрабатывает методологию ее анализа. При этом культура понимается в широком смысле, а рекламная коммуникация анализируется как социокультурный феномен.

Таким образом, рассмотрение рекламы с позиции семиотики позволит выявить специфику этого явления, а также определить ее место и роль в культуре.

В центре семиотических исследований находится, как правило, процесс коммуникации. Реклама в этом отношении также является феноменом коммуникации, в котором отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотнесении с кодом.

Рассмотрим специфику рекламной коммуникации, применив к ней разработанную Р.Якобсоном модель коммуникативного акта, состоящую из шести основных элементов [5,с. 362]:



Основным компонентом является рекламное сообщение, которое передается от рекламодателя целевой аудитории. Для передачи этого сообщения адресантом и его восприятия адресатом необходим контакт, который и делает возможным установление и поддержание коммуникации. В случае с рекламой контакт не будет непосредственным, он осуществляется посредством телевидения, радио, периодических изданий, рекламных щитов и т.д., что накладывает свой след на характер рекламной коммуникации.

Контекст также является важным элементом, способствующим правильному декодированию отправленного сообщения. Если отправитель и получатель рекламного сообщения соотносят его с одним контекстом, то содержание полученного сообщения будет более близким к отправленному варианту. В случае, если имеют место разные культурные контексты, например, при межкультурной передаче рекламного сообщения, полученное сообщение, вероятнее всего, будет существенно отличаться от изначального варианта.

Кроме того, передаваемое сообщение является закодированным (как языковым, так и социальным, культурным, идеологическим кодами, кодом восприятия и пр.). При этом код представляет собой модель, выступающую в качестве основополагающего правила при формировании сообщений, обеспечивающего их передачу. Семиотики называют коды «семиотической памятью культуры». Они отличаются у разных народов, набор таких кодов индивидуален у каждого человека и зависит от влияния культурной традиции, а также «от неминуемой индивидуальности, с которой эта традиция раскрывается тому или иному члену коллектива», - отмечает Ю.Лотман [3, с. 157-158]. Общность или скорее, близость наборов таких кодов, в нашем случае у рекламодателя и целевой аудитории, может в определенной степени гарантировать, что процесс рекламной коммуникации состоится. Это подразумевает соответствующую дешифровку исходного сообщения и возникновение предполагаемой рекламодателем реакции у целевой аудитории (желание приобрести рекламируемую продукцию или услугу). При этом, качественная реклама не содержит прямого побуждения к действию, а использует семиотический механизм. Следует отметить, что от правильного понимания и использования кодов в большей степени зависит успешность рекламной коммуникации. Используя именно те коды, которые свойственны большей части целевой аудитории, рекламодатели добиваются поставленных целей.

Однако серьезные проблемы возникают при передаче рекламного коммуникативного сообщения в разные страны. Примером этому множество рекламных казусов и курьезов, причина которых разность кодов у отправителя сообщения и его получателей. В таких случаях рекламная коммуникация не считается состоявшейся, поскольку цель ее оказывается не достигнутой.

Рекламная коммуникация предполагает включение получателей сообщения, т.е. целевой аудитории, в ее структуру значений. При этом, она побуждает их к участию в декодировке ее знаков. Путь декодировки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания мира получателем сообщения за пределами рекламы. Иными словами, техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть недостижимое привязывается к достижимому.

Исходя из семиотических позиций можно выделить следующие функции рекламного сообщения: референтивную (рекламное сообщение обозначает реальные вещи, включая культурные явления); коммуникативную (осуществление передачи сообщения от рекламодателя целевой аудитории); информативную (рекламное сообщение содержит в себе новую информацию о продукции или доводит ее до ведома получателей сообщения); эмотивную (рекламное сообщение должно вызывать, как правило, положительную эмоциональную реакцию с целью установления прочных ассоциативных связей с рекламируемым объектом); императивную (сообщение представляет собой побуждение к действию, например, к осуществлению покупки рекламируемой продукции); фатическую (кажется, что сообщение выражает или вызывает какие-то чувства, но на самом деле оно стремится удостоверить сам факт коммуникации); металингвистическую (когда предметом сообщения является другое сообщение); эстетическую (сообщение обретает эстетическую функцию, когда оно построено так, что оказывается неоднозначным и направлено на самое себя, т.е. стремится привлечь внимание к тому, как оно построено); социальную (рекламная коммуникация носит массовый характер и стремится к созданию формального символического мира, где главным является не индивидуальное, а общее; индивид получая рекламное сообщение определенным образом социализируется и входит в культуру, что является результатом усвоения им определенного метатекста, выступающего в качестве культурной идентичности, основанной на общей картине мира и присущей ей системе символов).

Характерной тенденцией в современной рекламе стало обращение к потребностям и качествам индивида, связанным с его социальной самореализацией. Это связано с возникновением нового стиля потребления

в современном обществе: индивид уже не довольствуется удовлетворением базовых потребностей, современное потребление носит конвенциональный характер, стилем потребления человек старается сообщить определенную информацию о себе. Иными словами, реклама побуждает индивида купить продукт, чтобы стать частью группы, которую представляет данный продукт, или уже в процессе рекламной коммуникации индивид осознает свою принадлежность к группе, и у него возникает побудительный мотив к покупке продукта. «По мнению российских социологов, - отмечает по этому поводу современная исследовательница Л.С.Ракитина, - индивидуальные ценностные системы сегодня очень подвижны: индивид получил возможность изменить свой социальный статус путем изменения стиля потребления» [4, с. 14]. В итоге, реклама рассчитывает не просто на потребление, а на потребление символов, с помощью которых человек строит свою идентичность.

Кроме того, требует рассмотрения культуропреобразующий потенциал рекламы. В научных исследованиях начала XXI вв. возник вопрос о культуротворческой функции рекламы. И в этом плане обосновывается необходимость рассмотрения и осмысления феномена рекламы как особой культурной формы. Как показывает практика, в рекламе находят отражение социокультурные изменения, происходящие в обществе. Так, например, с переходом Украины к рыночной экономике в рекламе наблюдается поощрение индивидов к самообогащению и удовлетворению в первую очередь своих желаний, что резко контрастирует с идеями коллективизма, равенства и альтруизма свойственных «советскому» периоду. Ориентация на успех (прежде всего материальный), превознесение самого себя и своих заслуг характерны для современной отечественной рекламы. Ярким примером этого стало появление брендов “Egoist”, “Alter-Ego” И пр., а также активное использование выражений типа «побалуйте себя», «подарите себе», «и пусть весь мир подождет» и т.д. Это свидетельствует о смене полярности знака „эгоизм” с негативной на позитивную и приобретение им коннотативных значений успешности, высокого финансового положения человека, который может себе позволить все, что ему хочется.

Реклама может способствовать или даже провоцировать те или иные изменения в обществе посредством трансформации социокультурных знаков и изменения ценностных ориентаций значительных масс людей, перекодировки их программ поведения.

Следует отметить, что этот процесс несет в себе потенциальную опасность. Это связано с самим характером рекламной коммуникации, активно использующей связи между денотативными и коннотативными (ассоциативными) значениями. Впервые на это указал Р. Барт, отметив, что поскольку коннотативные значения усваиваются подсознательно, при потреблении рекламной продукции коннотативные значения рекламных образов автоматически распространяются на сам рекламируемый объект [1]. Французский исследователь сравнивает рекламу с мифом: первичные

коннотативные знаки включены в знаковую систему второго порядка и «естественный», первичный смысл первых создает ценностное значение вторых. «Реклама и миф принимаются потребителями как система фактов, тогда как это знаковые симуляции», - отмечает он [1, с. 160].

Учитывая это, создатели рекламных текстов создают определенный символический ряд, состоящий из общепризнанных ценностей и вводят в него рекламируемый объект, который автоматически наделяется ценностными характеристиками. Так, реклама часто связывает определенные социальные значения (например, уверенность в себе, успешность, уважение, определенный социальный статус и т.д.) с автомобилем, кофе, косметикой, жевательной резинкой и т.д.

Однако, создатели современной рекламы не берут во внимание тот факт, что подобные манипуляции знаковыми значениями могут привести к нежелательным последствиям. В ряде случаев рекламная коммуникация может оказывать пагубное влияние на индивида, трансформируя его систему социокультурных кодов на уровне подсознания. Так, например мужественность, ставшая неразрывно связанной с сигаретами, формирует у молодых людей и даже подростков стремление стать таковым, и наиболее легкий путь к достижению этого – употребление сигарет определенной марки. Подобная ситуация наблюдается и относительно рекламы алкогольных напитков. Практически все они основаны на коннотациях, связанных с дружбой, верными друзьями, веселой компанией, приятным отдыхом и приключениями, что создает положительное эмоциональное поле вокруг самой рекламируемой продукции и тем самым провоцирует индивидов на ее употребление.

Семейные ценности также актуализируются в рекламе (например, шоколада «Киндер»), получаемое в результате рекламное сообщение утверждает, что родительская любовь проявляется в покупке детям шоколада (или игрушек – в других рекламных коммуникациях). Как следствие, некоторые родители следуют «рекламным советам» и пытаются именно так проявлять свою любовь к детям, что в итоге может иметь нежелательные последствия.

Подводя итог сказанному выше, отметим, что современная реклама создает собственные картины мира, представляя их как нечто естественное, само собой разумеющееся. При этом рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает.

Анализ рекламной коммуникации свидетельствует о ее социокультурном характере. Используя знаковые системы, реклама способна вызывать изменения в культуре, оказывать влияние на общество. Характер и возможные последствия такого влияния недостаточно изучены, что обосновывает необходимость дальнейших исследований в этом направлении.

Литература:

1. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм "за" и "против" / Под ред. Е.Я.Басина и М.Я.Полякова. - М.: Прогресс, 1975. - С. 114 - 163.
2. Ищенко В.Г. Феномен потребления: знаково-символические аспекты: Автореф. дис... канд. филос. н.: 09.00.11 – социальная философия / Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского. – Чита, 2006. – 23 с.
3. Лотман Ю.М. Семиосфера.- Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.
4. Ракитина Л. С. Культурно-антропологическое содержание рекламного символа: Автореф. дис... канд. филос. н.: 09.00.13 – религиоведение, философская антропология, философия культуры / Омский государственный технический университет. – Омск, 2006. – 23 с.
5. Якобсон Р. Лінгвістика і поетика // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. - Львів: Літопис, 1996. - С. 359 - 376.
6. Eco U. A theory of semiotics. - Bloomington: Indiana university press, 1976. – IX, 354 p.