

Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях

В. М. Корнєєв

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: vmkorn@gmail.com

Paper received 29.12.2015; Accepted for publication 15.01.2016

Анотація. У статті аналізуються наукові праці, об'єктом яких стала реклама як сфера виробничої діяльності. Матеріалами вивчення стали докторські та кандидатські дослідження, захищені в період 2008-2015 рр. У статті простежуються особливості залучення об'єкта, тематика робіт, основні результати та їх актуальність у сучасному науковому дискурсі. Описаний у статті стан розвитку досліджень реклами є підсумком розвитку галузі за 9 років, на основі чого можуть формуватися нові напрямки вивчення реклами.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціальнокомунікаційні дослідження реклами, науковий рекламний дискурс, соціальнокомунікаційний підхід.

Вступ. З появою нової галузі науки в 2006 році відкрилися нові горизонти досліджень, суттєво розширився перелік об'єктів вивчення, оновилися методологічна база, сформувався новий науковий дискурс. Важливим напрямком досліджень стала сфера рекламної діяльності. Перевага соціальнокомунікаційного підходу проявилася у відкритті можливостей вивчення не тільки рекламних текстів, але й рекламної індустрії в цілому, соціальної ролі реклами, технологій рекламування та продукування різних ефектів в процесі проведення рекламних кампаній.

Короткий огляд публікацій за темою. В роботі ми використовуємо результати досліджень реклами, виконаних із використанням соціальнокомунікаційного підходу. Зокрема це праці О. Андрєєвої, М. Бутиріної, Н. Грицюти, В. Георгієвської, М. Кіци, Н. Ковтун, А. Лященко, А. Платонової, О. Подпруднікової, Д. Олтаржевського, С. Соловйова, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної. На сьогодні це вичерпний перелік фундаментальних та прикладних досліджень, що отримали інституціолізоване наукове визнання та стали основою для формування подальших наукових розвідок.

Метою статті є осмислення наукових результатів дослідження реклами в науці про соціальні комунікації, підведення підсумків дев'ятирічної діяльності науковців у обраному напрямку.

Матеріали і методи. Джерельну базу дослідження, підсумком якого й стала пропонована стаття, стали 4 дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій та автореферати, що їх супроводжують, а також 9 дисертацій та авторефератів на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Ці дисертації були відібрані на підставі тематичного аналізу із генеральної сукупності захищених в період з 2009 по 2015 роки включно дисертацій у галузі «Соціальні комунікації» (47 докторських і 302 кандидатських).

В роботі використовувалися класичні методи аналізу: спостереження, типологізація, узагальнення, моделювання.

Результати і їх обговорення

Аналіз наукових досліджень показує специфічну характеристику рекламної продукції, коли рекламний текст можна виділити в окрему категорію за функціональним та змістовим параметрами. Художній текст виражається через параметр естетики, а цінність художнього образу не моделюється засадами

актуальності, натомість на перші позиції виходять «вічні» образи, незмінно високо-естетичні якості героїв та стилю. Журналістський матеріал в основі своїй містить факт і цінність такого твору виявляється, насамперед, в його актуальності, в забезпеченні відповідностей системі стандартів та етичних принципів, особливо з огляду на формування громадянського суспільства, стрімкий соціальний розвиток. Рекламний продукт виражає особливості і художнього, і журналістського творів: з одного боку він повинен бути фактологічно чітким (товар, послуга) з іншого ж – велику роль відіграє естетичність образів і форм, акцентування на емоційному сприйманні, проникнення в сферу уяви, мрії, формування образу майбутнього тощо.

У рекламному повідомленні основою також виступає факт, причому факт реального світу, але форма його подачі – образна, позиційована в межах очікувань і прагнень аудиторії, з урахуванням особливостей культури споживання, соціальних статусів, естетичних критеріїв. Як наслідок, принципи продукування творів кожного виду чітко відрізняються, а це накладає певні обмеження і на сферу використання, і на типові моделі реагування аудиторії, і на функціонування виробничої індустрії.

Вивчення цих закономірностей в рекламній галузі значно розширилося саме сьогодні, з появою соціальнокомунікаційного підходу. Причина цього, на наш погляд, виявляється у відході від власне тексту, внаслідок чого об'єктом дослідження виступає і сфера виробництва, і реакція аудиторії, і етичні принципи та моделі рекламної діяльності, а найбільш важливо – технології та стратегії в рекламі. Саме цей, останній аспект, є найбільш цікавим для практиків виробничої сфери, він також визначає ефективність підготовки майбутніх фахівців до роботи в реальних умовах рекламного виробництва.

За час існування наукової галузі науковці досить часто зверталися до проблем функціонування реклами в соціумі. Об'єктом нашого дослідження стали дисертації на здобуття наукового ступеня доктора та кандидата наук із соціальних комунікацій, де реклама є безпосереднім об'єктом вивчення. Водночас, в фокус нашої уваги потрапили дослідження, які напряму не вивчають рекламний дискурс, але, при цьому зосереджені на окремих змістово-функціональних аспектах розвитку рекламної галузі. До таких робіт варто віднести докторську дисертацію Марії

Бутиріної [2], яка досліджувала створення та функціонування стереотипів масової свідомості в мас-медіа, забезпечуючи тим самим підґрунтя для теоретичного осмислення процесу рекламування товарів і послуг; в цьому ж ряду стоїть дослідження Дмитра Олтаржевського [8], який розробив сучасну концепцію ефективної діяльності корпоративних медіа, і при цьому, звісно, не оминув окремих елементів позиціонування та розвитку цього сегменту інформаційного простору в площині рекламної діяльності.

Серед безпосередніх досліджень рекламного дискурсу виділимо дві докторські дисертації – Любові Хавкіної та Наталі Грицюти та 9 кандидатських досліджень. Відзначимо, що статистичні показники уваги вчених до реклами як об'єкту дослідження – не високі, серед докторських дисертацій у галузі це показник становить 4,26%, серед кандидатських – 2,98% генеральної сукупності для кожної групи. З іншого боку, варто акцентувати на тому, що дослідження реклами виконуються, як правило, в межах спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Винятком є дисертація Наталії Грицюти [4] (теорія та історія соціальних комунікацій) та дисертація Вікторії Георгієвської [3] (теорія та історія журналістики).

Аналіз статистики звернень до реклами як об'єкта досліджень у межах спеціальності «Прикладні соціально-комунікаційні технології» показує зовсім іншу статистику. На сьогодні захищено 2 дисертації на здобуття доктора наук з цієї спеціальності, а реклама представлена в 50% наукових праць (1 робота), зрозуміло, з часом цей показник буде зменшуватися. Що ж до кандидатських досліджень – то маємо 8 робіт із всього 37 за всю нетривалу історію галузі, таким чином, 21,6% наукових розвідок присвячено саме рекламі, рекламному контенту та технологіям.

Аналізуючи саме захищені дисертаційні роботи ми розуміємо, що ці праці становлять окремий науковий комплекс, який включає і саму дисертацію, і її автореферат, і статті та монографії, в яких оприлюднено основні результати наукових досліджень, а крім того – навчальні посібники, публікацію тез і матеріалів конференцій, експертні виступи у виданнях формату B2B, що орієнтовані на фахове середовище. В цій роботі ми будемо посилалися на автореферати дисертацій, як найбільш загальні, і при тому найбільш доступні науковому колу праці, в яких відображену всю повноту завершених досліджень.

Любов Хавкіна доводить, що «реклама як текст і дискурс засадничо ґрунтована на апелюванні до комунікаційного феномену міфу, корелюючи з ним на функціональному і структурно-семантичному рівнях, а вітчизняному медіапростору притаманне існування українського рекламного міфу зі специфічним набором засобів концептуалізування дійсності» [13]. Виявлені в дослідженні особливості українського рекламного міфу передбачають формування моделей побудови рекламного тексту, врахування особливостей його сприймання та виводять на новий рівень розуміння стандартів і етичних принципів рекламної діяльності.

Наукове осмислення етичних стандартів у рекламі пропонує Наталія Грицюта. Дослідниця здійснила

«комплексне дослідження етики рекламної комунікації», відповідно до якого етичні парадигми рекламної діяльності постають «як симбіоз різновекторних чинників, який має причиново-наслідковий зв'язок із правом, мораллю і психологією людського буття» [4]. У роботі описано модель вдосконалення морально-етичних критеріїв рекламної діяльності, центральними компонентами якої стали соціальна відповідальність, психологічна безпека рекламної комунікації, імператив довіри (з позиції морально-етичного виміру). Закономірним висновком дослідниці стала констатація необхідності підвищувати довіру споживачів до рекламної продукції, що в умовах становлення інформаційного суспільства набуває надзвичайного значення [4].

Серед досліджень реклами в кандидатських дисертаціях окремо стоїть робота Вікторії Георгієвської, яка вивчала історичні аспекти розвитку рекламної преси. Відзначимо, що об'єктом дослідження стала саме преса, а дослідження вповні відповідає паспорту спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики. При цьому дослідниця аналізує значний емпіричний матеріал, власне, результати рекламного процесу, експліковані на сторінках газет минулого та позаминулого сторіччя [3]. Робота цікава з огляду на виявлення традицій продукування рекламних текстів і може використовуватися для наукових досліджень, що в основі містять зіставлення та порівняння з сучасним рекламним дискурсом.

Кандидатські дисертації, захищені в межах спеціальності «Прикладні соціально-комунікаційні технології» за своїм об'єктом дослідження досить різноманітні, фактично, можемо виділити три типологічні групи. У першу групу ми віднесли праці, в яких реклама розглядається як соціально-культурне явище, а висновки авторів поширюються на всю практику рекламної діяльності, до другої відносимо роботи, автори яких вивчають контентне наповнення окремих сегментів рекламного дискурсу, третя група – це дослідження вузького сегменту рекламної практики, зокрема порушень фахових стандартів, етичних норм, а в окремих випадках – законодавства, що регулює рекламну діяльність.

Серед робіт першої групи історично першою була дисертація Сергія Соловійова [11], в якій автор розкрив особливості реклами в галузі науки і техніки. Для свого часу (2008) рік, висновки були актуальними і повними, на той час українська наука ще не була орієнтована на співпрацю з венчурними компаніями, бізнес-інкубаторами не працювали школи старт-апів. Зрозуміло, що сьогодні озвучені С. Соловійовим висновки потребують нового осмислення з врахуванням стрімкого розвитку інфраструктури популяризації і механізмів впровадження результатів наукових досліджень.

Ангела Лященко проаналізувала соціально-культурні особливості реклами як явища. Це дослідження має феноменологічну природу, відзначається увагою до соціальної природи та функцій реклами, тут авторка констатує реальний стан розвитку реклами як виробничої галузі в Україні [7].

До цієї ж групи ми віднесли роботу Ольги Подпружнікової, яка вивчала функції рекламного

персонажу в соціальній комунікації. Дослідниця наголошує: «Комунікаційний потенціал рекламного персонажа виявляється передусім у його здатності привернути та втримати увагу реципієнта, створити ефект адресності, безпосереднього контакту, спрямувати повідомлення на цільову групу реципієнтів, підвищити рівень довіри до компанії-комуніканта й у такий спосіб полегшити комунікацію» [10, с. 10]. У роботі зроблено акцент на поліваріантності використання рекламних персонажів, які проникаючи у комунікаційне середовище комуніканта можуть бути основою для продукування інших, вторинних текстів, принаймні такий потенціал рекламного персонажу простежується досить виразно.

Друга група досліджень представлена роботами Наталії Фурманкевич, Наталії Ковтун та Айше Платонової. Ці роботи аналізують рекламний дискурс з позиції соціальнокомунікаційного підходу. Наталія Фурманкевич окреслила особливості реклами в електронних мас-медіа України. Перевагою роботи є увага до механізмів рекламної діяльності, соціальної значимості цього явища [12]. Робота актуальна з огляду на механізми залучення рекламних матеріалів, адже на сьогодні частою є ситуація, коли рекламний блок конфліктує з контентом видання, зокрема, у площині соціальної мотивації. Водночас, поява технологій мікрмаркетингу та популярність технологій рекламування з позиції зацікавлень, проявлених споживачем в мережі Інтернет, свідчать про необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Радіо-реклама в дослідженнях із соціальних комунікацій представлена роботою Наталії Ковтун. Тут бачимо деталізацію типів та форм реклами, увагу дослідниці до лінгвістичних особливостей рекламних матеріалів [6]. Загалом, варто акцентувати на складності об'єкта дослідження, зокрема в частині доступу до емпіричних матеріалів. Відзначимо, що на час підготовки матеріалів цієї статті на захист виходить ще одна дисертація, присвячена аналізу промоції українських радіостанцій Світлани Кіндри, однак до цієї розвідки ми звернемося в інших працях.

Айше Платонова відобразила цілісну картину рекламного дискурсу пресових видань Автономної республіки Крим [9]. Говорити про актуальність цього дослідження сьогодні варто в контексті порівняльного методу, адже сам об'єкт дослідження тепер мало доступний із зрозумілих причин. Однак, виявлені авторкою характеристики та тенденції цікаві й сьогодні, принаймні в контексті формування цілісної картини рекламної діяльності в Україні.

У третю групу ми включили дослідження, тематично близькі до праці Наталії Грицюті: вони розкривають особливості порушення етичних норм, стандартів та законодавства в рекламній діяльності. Це дисертації Мар'яни Кіци та Олександрі Андрєєвої.

Мар'яна Кіца вивчає особливості побутування недобросовісної реклами в українському рекламному дискурсі. Авторка констатує: «Недобросовісна реклама – це такі рекламні повідомлення, які негативно впливають на суспільство та можуть завдати людині шкоду. Це реклама, яка марнує час читача, є неграмотною, неоригінальною. Недобросовісна реклама девальвує ідеали, добро, честь, сімейні цінності, підриває засади моралі, популяризує зухвалість, цинізм, блюзнірство. У психологічному аспекті недобросовісна реклама викликає душевний дискомфорт, провокує агресивну поведінку» [5, с. 11]. Проведене дослідження показало, що: «Найбільш поширеною є заборонена законом прихована та недобросовісна реклама. За змістовим контентом це – реклама алкоголю, лікарських засобів та банківських послуг» [5, с. 14]. До цього переліку авторка включає ще й політичну рекламу, наголошуючи, що українські медіа «публікують приховану політичну рекламу, антирекламу та рекламу, яка є однотипною, відверто неправдивою та гіперболізованою» [5, с. 14].

Дослідження Олександрі Андрєєвої присвячене шокової рекламі, при цьому авторка не позиціює її як однозначно позитивну чи негативну соціально категорію. Запропоноване визначення – «Шокова реклама – це форма рекламної комунікації, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що зумисне порушує загальноприйняті норми моралі, правила і табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації [1, с. 10], – визначає категоріальним чинником класифікації саме спосіб подання рекламного об'єкта. Фактично, авторка проводить тезу, про те, що шокова реклама виступає інноваційним чинником, допомагає виділити повідомлення в широкому інформаційному потоці сучасного інформаційного простору. При цьому, дослідниця виявила побічні ефекти, які виникають при сприйманні такої реклами і впливають на її ефективність, як, наприклад, збудження непередбачуваних почуттів чи ігнорування шоку при повторному сприйманні [1, с. 11].

Висновки. У цій статті ми зробили спробу найбільш загального огляду досліджень, які безпосередньо орієнтовані на вивчення реалій рекламної практики. Сьогодні увагу науковців привертають інноваційні технології в рекламі, нові форми рекламування з використанням соціальних мереж, створенням івентів тощо. Водночас, теоретичне підґрунтя подібних досліджень не є вичерпним, як показує аналіз досліджень, багато питань теорії реклами, рекламних технологій, стратегій на сьогодні лишилися поза увагою українських науковців, але при тому вони активно використовуються практиками рекламної діяльності і потребують свого уважного дослідника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрєєва О.С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2015. – 16 с.
2. Бутиріна М.В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – Київ : Б.в., 2009. – 30 с.
3. Георгієвська В. В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України XIX – початку XX століть : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. – Київ : Б.в., 2009. – 18 с.

4. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. – Київ, 2013. – 36 с.
5. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2014. – 16 с.
6. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2010. – 16 с.
7. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2009. – 16 с.
8. Олтаржевський Д.О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 – Київ, 2014. — 30 с.
9. Платонова А. В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2013. – 16 с.
10. Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2013. – 16 с.
11. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2008. – 19 с.
12. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис ... канд. наук із соці-альних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2009. – 16 с.
13. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра наук із соці-альних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2010. – 32 с.

REFERENCES

1. Andreieva O.S. Shock advertising as social communication phenomenon: specific feature of expression and impact potential: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, 2015. – 16 p.
2. Butyrina M.V. Mass media as a medium of creation and functioning of mass consciousness stereotypes: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01. – Kyiv: B.v., 2009. – 30 p.
3. Neorhiyevska V.V. Formation and development of advertising and reference press in the Eastern Ukraine of the XIX – early XXth centuries: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.04. – Kyiv: B.v., 2009. – 18 p.
4. Hrytsyuta N.M. Advertising ethics: principles, factors, realities, trends: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01. – Kyiv, 2013. – 36 p.
5. Kitsa M.O. Unfair advertising in the newspaper editions of Ukraine: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, 2014. – 16 p.
6. Kovtun N.O. Advertising radio discourse: social communication and lingual aspects: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2010. – 16 p.
7. Lyashchenko A.V. Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of mass communications: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2009. – 16 p.
8. Oltarzhovskyi D.O. Corporate media as a tool of social communications: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.06 – Kyiv, 2014. – 30 p.
9. Platonova A.V. Content and audience specification of advertising materials of the Crimean newspapers: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. - Kyiv, 2013. - 16 p.
10. Podpruzhnikova O.P. Advertising character as a phenomenon in social communications: creative and functional aspects: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, 2013. – 16 p.
11. Solovyov S.H. Advertisement in the science and technologies (based on the periodicals): extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, B.v., 2008. – 19 p.
12. Furmankevych N.M. Advertising discourse in the electronic mass media of Ukraine: sociolinguistic features, creation of online form: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2009. – 16 p.
13. Khavkina L.M. Ukrainian advertising myth: the ways of creation, main components and features of functioning: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2010. – 32 p.

Scientific understanding of advertising in social communication studies

V. Kornieiev

Abstract. The article analyzes the scientific works, the object of which is advertising as an area of production activities. The doctoral and PhD theses defended during the period 2008-2015 became the materials for this study. The article traces the features of involvement of the object, subject of the work, main results and their relevance in the modern scientific discourse. The state of advertising research described in the article is the result of the field development during the last 9 years, on the base of which the new directions of advertising researches may be formed.

Keywords: social communication, social communication researches of advertising, scientific advertising discourse, social communication approach.

Научное понимание рекламы в социально коммуникационных исследованиях

В. М. Корнеев

Аннотация. В статье проанализированы научные исследования, объектом которых выступает реклама как сфера производственной деятельности. Материалами изучения стали докторские и кандидатские работы, защищенные в период 2008-2015 гг. В статье прослеживаются особенности включения объекта, тематика исследований, основные результаты и их актуальность в современном научном дискурсе. Описанный в статье уровень развития исследований рекламы выступает итогом развития отрасли за 9 лет, на основании чего могут формироваться новые направления исследований рекламы.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социально-коммуникационные исследования рекламы, научный рекламный дискурс, социально-коммуникационный подход.