

Л. М. Хавкіна,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.1

Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій

Статтю присвячено вивченню реклами в Україні як невід'ємної частини сучасної повсякденності з урахуванням особливостей формування рекламного ринку та новітніх тенденцій його розвитку. Вивчається комунікативний потенціал рекламних текстів, їх здатність переходити із соціальної до приватної комунікації, контексти і сфери застосування в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів.

Ключові слова: реклама, соціальна та приватна комунікація, повсякдення, крилаті вирази, контекст, інтертекст.

На сучасному етапі побутування реклами в українському медіапросторі вже не підлягає сумніву вихід її впливу далеко за межі суто економічного чинника: рекламна практика стала середовищем активного формування і транслювання суспільних стереотипів, ціннісних і прагматичних установок, світоглядних засад – на рівнях колективної та індивідуальної свідомості. Але й у межах виконання рекламою цих функцій – подекуди суспільно корисних, але частіше шкідливих – відбуваються постійні суттєві зміни, що дозволяють виділяти в історії рекламного ринку в незалежній Україні принаймні три етапи, які можна умовно визначати за десятиліттями: 90-ті рр. ХХ ст., 2000-ті рр., кін. 2000-х – поч. 10-х рр. ХХІ ст., – кожен із яких позначений важливими психологічними та креативно-функціональними параметрами й особливостями.

Останньому, новітньому, етапу виразно властиве наскрізне проникнення рекламних явищ у дискурс повсякдення, кількавекторне долання рекламою хисткої межі соціального і приватного в комунікації членів суспільства. Протягом 2000-х рр. соціум поступово ставав рекламоцентричним у своєму мисленні та комунікації, привчався запозичувати й наслідувати з реклами дуже вагому частину своїх ідеологічних та поведінкових установок, стереотипних уявлень про професії та суспільні ролі, гендерні та вікові групи, минулі й сучасні події, інші країни та регіони тощо. Водночас соціум іще від часів 90-х рр. усе активніше позичав з реклами мовні інновації та крилаті вирази, наповнюючи ними як інші сфери соціальної комунікації, так і суто приватне спілкування. При тому «...форми реклами отримують усе більшу свободу, – якщо

тільки вони виявляються придатними для мобілізації уваги, якщо вони функціонують лише у вигляді комунікації» [1, 81].

Унаслідок сформувався феномен побутування реклами на межі соціальної та приватної комунікації, коли всі сфери суспільного буття стали просякнуті рекламними алюзіями: рекламні цитати наповнили індивідуальне усне й письмове спілкування, журналістські матеріали на будь-яку тематику, тексти пісень і відеоряд мультфільмів; рекламний процес та його безпосередні учасники повсюдно стають основою сюжетних колізій та образів кіно- і телефільмів, а обігравання рекламних явищ – невичерпним джерелом різножанрової гумористичної творчості (від анекдотів до телевізійних пародій).

Н. Луман акцентує таку тенденцію щодо взаємодії реклами й соціуму: «Усвідомленому обману покладені правові кордони, однак вони не забороняють скоріше звичайну співучасть у самообмані адресата» [1, 74]. На його думку, значно більше «відпадають коливання з приводу співробітництва з рекламою... Адресати реклами погоджуються на взаємодію» [1, 80]. Водночас Н. Луман відзначає ще один аспект виходу реклами за свої безпосередні кордони впливу на економічні показники: «До найважливіших латентних (але потім стратегічно використовуваних у такому вигляді) функцій реклами належить формування смаку в людей, які його не мають» [1, 76], унаслідок чого «виникає комбінація високої стандартизації із настільки ж високою поверховою диференційованістю – свого роду кращий із можливих світів, де порядку стільки, скільки потрібно, а свободи стільки, скільки можливо. Реклама робить цей порядок відомим і проводить його в життя» [1, 82].



Важливими в контексті названої проблеми є дослідження В. Ценєва стосовно сенсорної ситості та вибіркової уваги, захисних реакцій мозку на інформаційне перевантаження, а також структури повсякденного мислення. У контексті цього він розглядає «сенсорну війну», зокрема пов'язану з шокуючою та епатуючою рекламою, структурні та емоційні маніпуляції, інтеріоризацію знань, стереотипи в рекламі, сенсорну адаптацію та сенсорні автоматизми [2].

Х. Кафтаджиев пропонує оригінальну класифікацію рекламних звернень, пов'язану з їх тлумаченням з огляду на смислові, а не формальні характеристики: «Можна систематизувати звернення по-різному, наприклад: апетит, смак, здоров'я, страх, гумор, безпека, чистота, сексуальна привабливість, успіх у суспільстві, амбіції, особистий комфорт, захист інших, суспільне схвалення, симпатії до інших, гордість, домашній комфорт, розваги, вільний час, прибуток, стиль, гордість від володіння, цікавість, новизна, безпека, відпочинок, різні види економії, ефективність, міцність, можливість вибору, спорт, спільні дії» [3, 18]. За цією класифікацією реклама тепер охоплює всі основні сфери буття сучасної людини, наскрізно проникаючи в них. Також виключно цікавими для нас є спостереження автора, пов'язані із психоаналізом в рекламі, зокрема з експлуатацією принципу задоволення та принципу реальності: «Архетипічне звернення, інваріант усіх інших звернень, торкається задоволення й панування. Ідея про отримання задоволення – одна з головних у психоаналізі. Саме з її допомогою ми можемо вибудувати дієву та надійну теорію рекламних звернень» [3, 19].

Окремі цікаві тези щодо специфіки функціонування реклами в сучасному соціумі знаходимо в рекламознавчих роботах філософського та культурологічного спрямування О. Кармалової [4], Ю. Пикулевої [5], Е. Сальникової [6], Р. Сапенка [7], Б. Теремєнка [8], Н. Удріс [9] та ін. Проте параметри побутування реклами в дискурсі сучасного повсякдення не ставали об'єктом спеціальних досліджень, тим більше на українському ґрунті.

Тож *метою* пропонованого дослідження є вивчення основних векторів проникнення реклами в дискурс повсякдення, позначений феноменом повсюдного вторинного рекламування, а також визначення тих функцій реклами та аспектів її потенційної цінності для реципієнтів, які уможливають і спричиняють наповнення різних сфер приватної та соціальної комунікацій рекламними явищами, ідеями та алюзіями.

У контексті рекламної комунікації межа соціального і приватного є дуже хисткою і роз-

митою, і все частіше неможливо чітко визначити певне комунікативне явище як саме рекламне – і за формою, і за змістом. З огляду на це спробуємо одразу окреслити, які власне рекламні характеристики комунікативних явищ нас цікавитимуть: йдеться про прагматичну настанову замовників комунікації, пов'язану в кінцевому рахунку з прагненням «продати» товар / послугу / ідею / кандидата тощо. Ця настанова може реалізовуватися прямо через сферу рекламної комунікації як різновиду соціальної комунікації, а може опосередковано досягатися завдяки різним варіантам проникнення рекламної інформації у сферу комунікації приватної, коли реципієнти обмінюються рекламною за своєю сутністю інформацією між собою, подекуди навіть не усвідомлюючи ефекту вторинного рекламування.

Реклама одвічно дуже тісно межує з іншими сферами соціальної комунікації, серед яких домінують паблік рилейшнз (ця сфера скорельована з рекламою з огляду на явище *іміджування*) та журналістика (скорельована з рекламою через категорію *інформування*). Категорії іміджування та інформування є однаково засадничими для рекламної комунікації, рекламні явища прагнуть втілювати засаду іміджування у формі інформування, при чому часто порушується етична межа, або ж у формі комунікативної гри – найчастіше реалізовуваної у вигляді інтертекстових відсилок до рекламних явищ. У другому випадку найвиразніше виявляється феномен вторинного рекламування, коли адресат рекламного звернення перетворюється на адресанта рекламної ідеї / назви / зображення / цитати.

При визначенні певних явищ як *вторинної реклами* зважатимемо перш за все на «добровільність» сприйняття та подальшого транслявання рекламної інформації реципієнтами, відсутність / редукування при цьому психологічного бар'єру, активування категорії задоволення при зіткненні з рекламним текстом. Можливість таких комунікативних актів уможливується *інформаційною, естетичною* або *ігровою* цінністю рекламних звернень (об'єктивною чи суб'єктивною), що і стає чинниками її проникнення до сфери індивідуальної, приватної комунікації. Як відзначив Н. Луман, «реклама декларує свої мотиви», і при тому «відточує і, доволі часто, приховує свої засоби» [1, 73].

Розглянемо детальніше варіанти цього. Одним із креативно-функціональних різновидів позірнього збільшення та активування в уяві аудиторії *інформаційної цінності* рекламного звернення є його втілення в журналістській формі і, відповідно, без маркування саме як реклами – прямої, засадничо оплаченої та тен-



денційної. Тут доречно звернутися до висновків Н. Лумана щодо представленої в рекламі інформації: «Пам'ять, котра щось пам'ятає, але ще охочіше забуває, постійно пропитують чимсь новим; і новина інформації – тут, скоріше, виправдання для навмисних нагадувань, що є щось, що можна купити, і що при цьому певні назви й зорові фірмові знаки заслуговують на особливу увагу» [1, 74].

Сьогодні в Україні стало дуже поширеним вкладання рекламного змісту в журналістські форми, внаслідок чого повсюдно побутує *прихована реклама у ЗМІ*, – і залежно від якості та майстерності такого втілення та параметрів аудиторії реципієнти можуть відчувати чи не відчувати суто рекламну настанову матеріалів. Від цього безпосередньо залежить, чи прагнутиме аудиторія уникнути перегляду відповідного тексту чи, навпаки, добровільно звернеться до нього. По суті прихована реклама є першим шляхом проникнення реклами в середовище якщо не приватної, то принаймні добровільної комунікації – сприймаючи фактично рекламний текст як журналістський матеріал, реципієнт добровільно ознайомлюється з ним без виникнення традиційного при сприйнятті реклами психологічного бар'єру. Трансльована інформація при цьому позасвідомо сприймається аудиторією як суспільно значуща, а не комерційно вигідна окремому суб'єкту ринку чи політичного простору, відповідно до чого ступінь довіри до такої інформації є значно вищим – а отже вищою є і комунікативна ефективність тексту.

Іншим, безпосереднім і етично коректним, варіантом забезпечення інформаційної цінності рекламного звернення з метою залучення уваги і здобуття позитивного ставлення аудиторії – аж до долання межі соціальної та приватної комунікації (коли рекламний текст буде цитуватися, переказуватися, до нього будуть добровільно повертатися) – є *залучення до рекламного тексту цікавої для аудиторії, суспільно важливої, маловідомої або несподіваної інформації*. При цьому безпосередньо реалізується *просвітницька функція* реклами, пов'язана з донесенням до аудиторії інформації, яка має для неї цінність, – прикладну чи абстрактну. Так, наприклад, нещодавно окремі тексти соціальної реклами інформували суспільство про кількість в Україні і світі людей із певним захворюванням та засоби захисту від нього, кількість в Україні дітей-сиріт тощо; політичні телеролики містили інформацію про демографічну ситуацію в Україні, зокрема кількість мешканців та її зменшення за останні роки; комерційна реклама ліків та косметики постійно містить інформацію про фізіологічні процеси в організмі,

причини погіршення чи покращення самопочуття та зовнішності – із залученням формул, схем, статистичних даних, інформації про наукові винаходи чи псевдовинаходи тощо (реклама шампуню «Head-and-Shoulders», йогуртів «Растішка», питного колагену «Suage» й под.).

І політична, і комерційна реклами нерідко містять цікаві історичні факти – про суспільно-політичні чи культурні події, знакові постаті, важливі винаходи тощо. З одного боку, це є креативним прийомом вписування рекламного об'єкта, події чи особи в ряд історично значущих, а з другого – робить рекламні тексти інформаційно цікавими для реципієнтів, сприяє запам'ятовуванню, а подекуди і згадуванню / переказуванню почерпнутої з реклами інформації, у тому числі й суто прагматичної.

Опитування студентської аудиторії показали, що більшість осіб спочатку не визнають за рекламою просвітницької функції, підсвідомо пов'язуючи рекламу лише з тенденційною інформацією, але в ході розмови майже завжди можуть пригадати рекламні тексти з цікавою, важливою, на перший погляд позарекламною інформацією, яку вони з інтересом сприйняли та запам'ятали.

Схожа ситуація і стосовно *естетичної функції* реклами, теж здатної спричинити добровільний перегляд рекламних текстів, зокрема повторний, а також бажання показати мистецьки вагомий текст знайомим – розказати про красивий білборд, поширити в соціальній мережі відеоролик, який сподобався, зберегти рекламну листівку чи календар тощо: «...функцію зміни до непізнаваності мотивів того, кому пропонується реклама, виконує панівна як у образах, так і в текстах сучасної реклами тенденція до витонченої форми» [1, 74]. При цьому «Витончена форма знищує інформацію. Вона виглядає самодетермінованою, такою, що не потребує подальшого прояснення, безпосередньо просвітлюючою» [1, 75].

Естетичну цінність реципієнти найчастіше визнають за рекламними зверненнями з використанням *класичної* (ТМ «Ferrero Roshen», фарби для волосся «Brilliance») чи *популярної музики* (рекламні ролики кількарічної давності ТМ «Корона» із закадровою піснею Ані Лорак); якісної – відомої чи не дуже – *поезії* (рекламні ролики ТМ «Хлібний дар», ТМ «Хортиця»); зразків *зображального мистецтва*, а також за такими, де естетично показано *природні явища й об'єкти* – підводний світ, екзотичні рослини та тварин і под. (реклама ТМ «Моршинська», ТМ «Хортиця», таблеток від болю в горлі «Хло-рофіліпт» тощо).

Естетичну функцію реципієнти подекуди визнають і за гумористичними зверненнями,



хоча тут маємо справу з іншим явищем – *ігровою цінністю* і, відповідно, *ігровою функцією* реклами. Саме вона здебільшого є чинником неусвідомленого вторинного рекламування за ініціативи споживачів і долання рекламою межі соціальної та приватної комунікації. На думку О. Кармалової, сучасний реципієнт задля захисту від рекламного маніпулювання має навчитися відокремленню «власне естетичного складника реклами» і сприйняттю реклами як «однієї з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, свого роду мистецтва» [4, 86]. Прикметно, що М. Маклюєн ставить в один ряд жанри коміксу й рекламного оголошення – як такі, що «належать до світу ігор, до світу моделей і розширень ситуацій назовні» [10, 192].

Ігрове начало в рекламі може виявлятися в різноманітних креативно-функціональних варіантах, які, проте, зводяться до двох засадничо різних напрямів, які можна умовно визначити як *гра в рекламі* і *гра з рекламою* (чи за допомогою реклами). Вони відрізняються передусім з огляду на ініціатора гри.

У першому випадку, *гри в рекламі*, це рекламодавець / рекламотворець, який обрав ігровий ефект як один із дієвих чинників рекламної ефективності. При цьому ігрове начало може проявлятися дуже по-різному:

- в інтригуючій рекламі у вигляді *інтриги*, яка змушує реципієнта включатись у гру по домислюванню, що саме малося на увазі, – на рівні сюжету чи бренду (рекламні звернення дезодорантів «Ахе-ефект», солодоців «Amore»);

- в *інтертексті*, який знову-таки спричиняє процес відгадування / пригадування джерела алюзій чи цитат (реклама ТМ «Олімп», жувальної гумки «Орбіт», енергетичного напою «Red bull», чіпсів «Люкс», «Укрсиббанку»);

- завдяки залученню *гумору* як технології рекламного впливу – на рівні сюжету, персонажів, слогану, діалогів тощо (телереклама ТМ «Рогань», цукерок «Esfero», засобу від комах «Раптор», телевізорів «Рейнфорд» і т. ін.);

- за допомогою експлуатування категорії *девіантності* – у вигляді створення шокових, зокрема девіантних образів, ситуацій, діалогів, зображень (реклама ТМ «Наша ряба», ТМ «Pepsi», чіпсів «Люкс», дезодорантів «Ахе»);

- у варіанті *акцій та конкурсів*, коли дійсний чи потенційний споживач прямо включається в рекламний процес за допомогою обіцянки винагороди і, що, вірогідно, найважливіше, – перемоги (реклама ТМ «Coca-cola», ТМ «Nescafe», ТМ «Корона», солодоців «Кіндер-сюрприз», цукерок «Венеціанська ніч», мобільного оператора «Life:») та безліч ін.).

Пов'язана з грою та особливо інтригою як її різновидом рекламна техніка «націлена на прихову-

вання об'єкта, за який потрібно заплатити» [1, 75]; інтригуючі композиційні «переходи (задній план / передній план, початок / кінець), очевидно, потребують від того, хто первісно цим зацікавився, певного напруження, яке сприяє запам'ятовуванню, і у випадку успіху – закріплюється у вигляді інтересу» [1, 75]. При цьому «техніки парадоксализації мотивів» породжують «очікування успіху» [1, 76].

У другому випадку, *гри з рекламою*, її ініціатором виступає безпосередньо споживач, реципієнт, який визнає рекламу як таку або конкретний рекламний текст за плідне джерело ігрових, здебільшого пов'язаних із гумором ситуацій, які здатні привнести новий (передусім розважальний) колорит у приватне спілкування. Серед виявів цієї тенденції – *використання дотепних рекламних неологізмів і крилатих виразів у мовленні* («Не гальмує – снікерсуй», «Іноді краще жувати, ніж говорити», «І нехай весь світ зачекає», «Ми йдемо до вас!», «Взула і забула», «Ви що, з іншої планети?», «Навіщо платити більше?!»), *переповідання анекдотів і пародій про рекламу* («Передноворічна акція від Procter&Gamble: тепер ваша лупа у формі сніжинки!»; «– Тагу, а люди є? – Ні, синку, закінчилися. Їж сир. Hochland»; «Закінчення терміну придатності йогурту означає, що біфідобактерії перейшли на сторону зла», «Шоколад вдвойне вкусней, если это ночью и нельзя!» тощо).

Також ініціатором довоколарекламної гри нерідко виступає інший учасник медіасередовища, який вдається до обігравання рекламних текстів з тією чи тією метою, здебільшого пов'язаною зі створенням комічного ефекту – від легкої іронії до жорсткої сатири. Зокрема до цього вдаються творці:

- *журналістських текстів* (заголовки «Вона працює. На кого?», «Сухо и комфортно. Turnir.ua підводить итоги первой недели плей-офф в НХЛ»);

- *кінопродукції* («Кейт і Лео», «В очікуванні дива», «Любов Аврори»),

- *телесеріалів і сіткомів* («Рекламщики», «Леся+Рома», «Вороніни»);

- *мультфільмів* («Іван Царевич і Сірий вовк») і мультсеріалів «Смішарики», «Барбоскіни»;

- *літературних творів* («Generation P» В. Пелевіна, «БЖД» С. Ушкалова, «Шутіха» Г. Л. Олді);

- *пісень* (гумористичні тексти Т. Шаова);

- *інших рекламних текстів* («Іноді краще пити, ніж жувати») тощо.

У всіх цих ситуаціях маємо справу з рекламоцентричністю сучасного суспільства, наскрізним пронизуванням не лише соціальної, а й приватної комунікації рекламним інтертекстом – загальноновживаним і загальнозрозумілим.



Отже, на сьогодні комунікативне середовище України є рекламоцентричним, рекламні явища свідомо чи неусвідомлено допускаються в усі сфери комунікації – соціальної та приватної, пов'язаної з професійною діяльністю та дозволяям. Цей процес активно уможлиблюється інформаційною, естетичною та ігровою цінністю рекламних звернень для реципієнтів, завдяки якій члени соціуму добровільно «впускають» рекламу у своє життя й у вигляді розваги чи цікавої інформації транслюють рекламні звернення, повсюдно продукуючи феномен вторинної реклами, що потребує всебічної наукової рецепції – як у креативно-функціональному, прикладному, так і в етичному аспектах.

1. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

2. *Ценев В.* Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) [Электронный ресурс] / В. Ценев. – М. : ООО «Бератор», 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>.

3. *Кафтанджиев Х.* Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – С.Пб. : Питер, 2008. – 223 с.

4. *Кармалова Е. Ю.* Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестник Московского университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.

5. *Пикулева Ю.* Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского гос. ун-та. – 2002. – № 24. – С. 268–276.

6. *Сальникова Е. В.* Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – С.Пб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. – 288 с.

7. *Сапенко Р. П.* Реклама как транскультурный феномен : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 26.00.01 / Р. П. Сапенко. – К., 2008. – 36 с.

8. *Теременко Б. С.* Реклама и современная культура : аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.

9. *Удріс Н. С.* Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 22.00.04 / Н. С. Удріс. – Х., 2003. – 20 с.

10. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

Подано до редакції 27. 02. 2013 р.

Khavkina Lyubov. The modern advertising environment of Ukraine: factors of functioning within social and private communication.

The article is devoted to study of advertising in Ukraine as an integral part of modern everyday life, taking into account peculiarities of advertising market formation and the newest tendencies of its evolution. The communicative potential of advertising texts, their ability to develop from social to private communication, contexts and spheres of application in off-advertising environment with determination of structural-semantic and functional parameters are researched.

Keywords: advertising, social and private communication, everyday life, catchwords, context, intertext.

Хавкіна Л. М. Современная реклама в Украине: феномен функционирования на границе социальной и приватной коммуникаций.

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как неотъемлемой части современной повседневности с учетом особенностей формирования рекламного рынка и новейших тенденций его развития. Изучается коммуникативный потенциал рекламных текстов, их способность переходить из социальной в частную коммуникацию, контексты и сферы использования во внерекламной среде с определением структурно-семантических и функциональных параметров.

Ключевые слова: реклама, социальная и частная коммуникации, повседневность, крылатые выражения, контекст, интертекст.