

НОВІТНІ ПАРАМЕТРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ У ВИМІРАХ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПРИВАТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено вивченню реклами в Україні як невід'ємної частини сучасної повсякденності з урахуванням особливостей формування рекламного ринку та новітніх тенденцій його розвитку. Акцент зроблено на дослідженні реклами й рекламотворення як джерел неологізмів, крилатих виразів, анекдотів, сюжетних колізій літературних творів, теле- і кінофільмів, об'єкта пародій тощо. Вивчається комунікативний потенціал рекламних текстів, їх здатність переходити від 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, функціональні параметри.*

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как неотъемлемой части современной повседневности с учетом особенностей формирования рекламного рынка и новейших тенденций его развития. Акцент сделан на исследовании рекламы и рекламотворчества как источников неологизмов, крылатых выражений, анекдотов, сюжетных коллизий литературных произведений, теле- и кинофильмов, объекта пародий и т.д. 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 коммуникация, повседневность, крылатые выражения, контекст, функциональные параметры.*

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 newest tendencies of its evolution. Emphasis is placed on research of advertising and advertise making as a source of neologisms, catchwords, anecdotes, plot collisions of literary work, tele- and kinofilms, as a object of parodies and other. 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 explored.

Key words: *advertising, social and private communication, everyday life, catchwords, context, functional parameters.*

Нині актуальною науковою проблемою є виявлення основних тенденцій у сфері рекламних комунікацій, а одним з назрілих питань – поступове розмивання рекламою меж між індивідуальною та приватною комунікацією. Відчутною є тенденція до чергової зміни місця реклами в житті українського соціуму, пов'язана зі сприйняттям рекламних явищ як невід'ємної частини повсякдення.

Реклама як активно трансформований дискурс постійно потребує вивчення й усвідомлення її концептуальних змін, зокрема в її стосунках із соціумом, використовуваних формах комунікації, місці в житті суспільства та особи. Це

справедливо для всіх соціумів, чия ринкова ситуація вимагає наскрізної наявності реклами, котра потенційно потребує зміни функціонально креативних форм і різновидів, оскільки з часом усі знахідки перестають діяти, «приідаючись» реципієнтам, набуваючи в їхньому сприйнятті асоціації з маніпулюванням, і, як наслідок, староформатна реклама втрачає чи помітно знижує ефективність, а отже, перестає виконувати основну функцію. Це стосується всіх типів прямої реклами – комерційної, соціальної, політичної, але найпомітніше виявляється у випадках комерційної реклами.

Дискурсивність рекламної комунікації ускладнює виділення в її межах окремих етапів і періодів, особливо коли йдеться про не надто віддалені або, тим більше, незавершені часові відрізки. Особливо виразно це проявляється на пострадянському просторі, де активний рекламний вплив західного формату налічує понад два десятиліття, за які зокрема український соціум встиг у пришвидшеному темпі пройти кілька стадій засвоєння іноземних рекламних традицій, неодноразово змінити ставлення до реклами і стосунків з нею. Тож настав час виділити основні етапи рекламної діяльності в незалежній Україні та виявити основні тенденції у сфері рекламних комунікацій. Наразі спостерігаємо відчутну тенденцію до чергової зміни місця реклами в житті українського соціуму, передусім пов'язану з її сприйняттям як невід'ємної частини повсякдення. Одним із назрілих питань у межах цієї проблеми є поступове розмивання рекламою меж індивідуальної та приватної комунікації, її проникнення у сферу приватного спілкування.

Тому *мета* нашого дослідження передбачає визначення психологічних особливостей сприйняття реклами сучасним українським соціумом, доведення її остаточного становлення як частини повсякдення, виявлення форм і шляхів проникнення реклами із соціальної до приватної комунікації.

Наше повсякдення невідворотно просякнуте рекламою. 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 відбуваються постійні зміни, що дають змогу виділяти в історії рекламного ринку в незалежній Україні принаймні три етапи, кожен із яких позначений психологічними та креативно-функціональними особливостями.

Останньому, новітньому, етапу виразно властиве наскрізне проникнення рекламних явищ у дискурс повсякдення, багатовекторне долання рекламою хисткої межі соціального і приватного в комунікації членів суспільства. Протягом 2000-х років соціум поступово ставав рекламоцентричним у своєму мисленні та комунікації, непомітно привчався запозичувати й наслідувати з реклами дуже вагому частину ідеологічних та поведінкових установок, стереотипних уявлень щодо професій та суспільних ролей, гендерних і вікових груп, минулих і сучасних подій, інших країн та регіонів тощо. Водночас соціум ще від часів 1990-х років 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].

У результаті сформувався феномен побутування реклами на межі соціальної та приватної комунікації, коли всі сфери суспільного буття вже пронизані рекламними аллюзіями: 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 обігрування 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, все більше «відпадають коливання з приводу співробітництва з рекламою... Адресати реклами погоджуються на взаємодію» [1, 80]. Н. Луман також 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 з настільки ж високою поверховою диференційованістю – свого роду кращій 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].

Н. Удріс вважає, що реклама є «одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України» [2, 3], а швидкість її кількісного та якісного розповсюдження в комунікативному просторі України впливає на спосіб життя соціуму, на «створення багатоманітності соціальної реальності» [2, 3]. Рекламі, на думку Є. Сальникової, притаманно багато властивостей масової культури: апелювання до смаків більшості членів соціуму, претензії на їх формування [3].

Спостерігається й інша тенденція. При орієнтуванні в ринкових пропозиціях люди схильні зважати на інформацію, отриману в приватній, а не соціальній комунікації; вони намагаються опитати оточення про їхнє враження від користування телефонами чи автомобілями або ж шукають відповіді на інтернет-форумах. Як наслідок – рекламодавці шукають шляхи втілення своїх звернень у формі індивідуального спілкування. Посередниками в рекламній комунікації все частіше стають псевдоспоживачі, які розміщують псевдовраження про товари й послуги на інтернет-форумах, просять перехожих сфотографувати їх на найновіший фотоапарат, одягають речі з брендовими логотипами, дають змогу «випадково» почути свою розмову про чудовий клуб, косметологічний кабінет, автосалон обраним для такого впливу людям тощо.

Розглянемо детальніше чинники та провідні варіанти проникнення реклами в сферу приватного буття, індивідуальної комунікації та пов'язані з цим тенденції щодо розширення меж рекламної комунікації в сучасній Україні.

Основними передумовами функціонування реклами на межі соціальної та приватної комунікації є її *інформаційна, естетична та ігрова цінність* для реципієнта.

Завдяки ній спричиняється комунікативна гра – 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 транслювання рекламної інформації реципієнтами, відсутність / редукування при цьому психологічного бар'єру, активування категорії задоволення при прочитанні рекламного тексту.

Розглянемо докладніше чинники проникнення реклами в сферу індивідуальної, приватної комунікації. Одним із креативно-функціональних різновидів наочного збільшення та активування в уяві аудиторії *інформаційної цінності* рекламного звернення є його втілення в журналістській формі без маркування саме як реклами – прямої та засадничо тенденційної. Іншим безпосереднім і етично коректним варіантом забезпечення інформаційної цінності рекламного звернення з метою залучення уваги та здобуття позитивного ставлення аудиторії – аж до подолання 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, нещодавно окремі тексти соціальної реклами інформували суспільство про кількість в Україні і світі людей з певним захворюванням та засоби захисту від нього, кількість в Україні дітей-сиріт тощо; політичні телеролики містили інформацію про демографічну ситуацію в Україні, зокрема про кількість мешканців та її зменшення за останні роки; комерційна реклама ліків та косметики постійно подає інформацію про фізіологічні процеси в організмі, причини погіршення чи покращення самопочуття та зовнішності з залученням формул, схем, статистичних даних, інформації про наукові винаходи чи псевдовинаходи тощо (наприклад, реклама шампуню «Head-and-Shoulders», йогуртів «Растішка», питного колагену «Suage» тощо).

І політична, і комерційна реклама часто містить цікаві історичні факти: про суспільно-політичні чи культурні події, знакові постаті, важливі винаходи. З одного боку, це є креативним прийомом вписування рекламованого об'єкта, події чи особи в ряд історично значущих, а з другого – робить рекламні тексти інформаційно цікавими для реципієнтів, сприяє запам'ятовуванню, згадуванню, переказуванню почерпнутої з реклами інформації, у зокрема суто прагматичної.

Схожа ситуація й стосовно *естетичної функції* реклами, теж здатної спричинити добровільний перегляд рекламних текстів, скажімо, повторний, а також бажання показати мистецьки вагомий текст знайомим – розказати про красивий білборд, поширити в соціальній мережі відеоролик, зберегти листівку чи календар: «... 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 тварини (реклама ТМ «Моршинська», ТМ «Хортиця», таблеток від горла «Хлорофіліпт» тощо).

Подекуди реципієнти вбачають естетичну функцію і в гумористичних зверненнях, 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» [5, 86]. Цікаво, що М. Маклюєн ставить в один ряд жанри коміксу й рекламного оголошення – як такі, що «належать до світу ігор, до світу моделей та розширень ситуацій назовні» [6, 192]. У цьому контексті засадничим є аспект побутування в рекламі ігрового начала, яке забезпечує вихід рекламної комунікації сьогодення на суттєво новий рівень з погляду корелювання з колективною свідомістю та масовою культурою, тож зупинимось детальніше на відповідному аспекті.

У разі *гри з рекламою* її ініціатором може виступати безпосередньо споживач, реципієнт, який визнає рекламу як таку або конкретний рекламний текст за плідне джерело ігрових, здебільшого пов'язаних із гумором ситуацій, які здатні внести новий (передусім розважальний) колорит у приватне спілкування, або ж інший учасник медіакомунікації (журналіст, творець інших рекламних текстів, людина мистецтва, публічна особа), який за допомогою апелювання до рекламних явищ здатний швидше і прозоріше донести свою думку до аудиторії. Розглянемо детальніше варіанти вияву цієї тенденції сьогодення.

Рекламні неологізми. Одним з перших проявів проникнення реклами в приватну комунікацію стало запозичення з рекламних текстів розмовною мовою інновацій, поява корпусу рекламних неологізмів різного типу, деякі з яких надовго, а може, й назавжди, затрималися в мові, часто які сленгізми («аромоксамит», «аромагія», «цінопад», «шейканути», «снікерснути», «зафруктуватися», «одиванитись», «постожарити», «sim-sim-sim'я» тощо).

Рекламні крилаті вирази. Реклама як афористична комунікація пропонує зразки яскравих фраз, здатних вмістити ідею, емоцію, враження, ситуацію, стереотипний образ чи мотив. І соціальна, і приватна комунікація невідворотно стають рекламоцентричними – реклама є максимально відомим джерелом інтертексту, а цитати з неї – універсальним засобом уяскрасити мовлення, забезпечити гумористичний ефект, концентровано передати враження. В Україні перші крилаті вирази рекламного походження припадають на 90-ті рр. ХХ ст. і підтверджують, що реклама здатна продукувати вислови з винятковим комунікативним потенціалом («Взула і забула», «Іноді краще жувати, ніж говорити», «Навіщо платити більше?!», «Имидж ничто. Жажда все», «Просто добавь воды», «Не дай себе засохнуть!», «Новое поколение выбирает...» тощо).

Афористичність є однією з вимог ефективної реклами – соціум звик сприймати слогани такого типу, мислити й розмовляти рекламними виразами, які концентровано передають цінності й установки, нав'язувані суспільству тією ж рекламою («І нехай весь світ зачекає», «Свято наближається», «Ми йдемо до вас!», «Адже ти цього варта!», «Не змінює світ – змінює настрій», «Сухо і комфортно», «Райська насолода», «Ви що, з іншої планети?», «А ты належ и отойди», «З лану до столу» та под.). Соціум сам наповнює приватну комунікацію рекламними алюзіями, роблячи вплив реклами всепроникним.

Анекдоти про рекламу. Вони засвідчують сприйняття соціумом реклами як знакового явища, оскільки анекдоти схильні відбивати лише стереотипне, знакове, повсюдне, повсякденне. Анекдоти про рекламу чи пов'язані з нею явища є майже в кожній відповідній публікації, на сторінках розважальних видань і спеціальних сайтах (smeshok.com/main/humor/anekdots/reklama/index-00001.shtml, users.iptelecom.net.ua/~slava_78/anekdote/adv/, anekdotov.net/reklama/, tramvision.ru/anekdote/re/). Здебільшого невідомо, чи виникли анекдоти стихійно, чи були вигадані з комерційною метою за ініціативою тих, чийі товари або бренди в фігурують анекдотах. Пародіюють та обігрують будь-які елементи рекламних комунікацій: назви товарів і брендів, рекламні тексти й поширені рекламні формули, слогани та репліки, персонажів, споживачів та їхнє ставлення до реклами: «Пантин. Создан экспертами, одобрен экспертами. Вот это по-русски: сами создали, сами одобрили!»; «Шоколад вдвойне вкусней, если это ночью и нельзя!»; «Новая сковорода – не только с антипригарным покрытием, но и мягким дном с другой стороны. Tefal заботится о вас, мужчины!» та безліч інших.

Використання рекламних виразів як один із домінуючих варіантів журналістського інтертексту. Прикладом залучення рекламного виразу до журналістських заголовків є зразки послугування фразою «Сухо і комфортно» у різноманітних контекстах: Чекалов С. «Сухо и комфортно» (про ринок сухих будівельних сумішей, «Контракты», 2004, № 22), «Сухо и комфортно. *Turnir.ua* подводит итоги первой недели плей-офф в НХЛ» («Спортивний портал *Turnir.ua*», 20.04.2011), «Тест: подгузники детские. Сухо, комфортно и дышится легко?» («Центр експертиз Тест. Справочник потребителя», test.org.ua) тощо.

Кіно- і телефільми, сюжети яких пов'язані з виробництвом реклами. Західна кіноіндустрія давно побачила в рекламотворенні плідний матеріал для обігравання в сюжетах, а в професії рекламотворця чи актора реклами – гумористичні й романтичні можливості («Чого хочуть жінки», «Кейт і Лео», «Вибір Філдера» тощо). Наразі й на пострадянському просторі масово знімають *фільми*, де сюжетні колізії чи образи безпосередньо пов'язані з рекламним процесом («Любов Аврори», «В очікуванні дива», «Чоловік повинен платити», «Оля+Коля»); стикаються з рекламними агенціями в ході пошуку роботи або в процесі професійної діяльності герої *телесеріалів* («Дочки-матері», «Завжди говори завжди») та *сіткомів* («Вороніни», «Леся+Рома», «Рекламщики») тощо.

Літературні твори (чимала частина з яких – так звана масова література) також активно звертаються до рекламовиробництва як сюжетного елемента або фону («БЖД» С. Ушкалова), а іноді йому присвячуються цілі твори («Generation П» В. Пелєвіна). Показово, що рекламні явища часто фігурують у фантастичних творах, навіть у

потенційно вигаданому світі життя без реклами авторами вже не уявляється («Шутіха» Г. Олді; «Пентакль» Г. Олді, А. Валентинова та М. і С. Дяченків; серія романів Р. Аспріна про Шутта тощо).

Відображення реклами та рекламних технологій як різновиду соціальної комунікації присутнє й у *мультфільмах* – і західних, і створених на пострадянському просторі («Великі перегони» й «Пірамідка» з російського серіалу «Смішарики», повнометражний американський мультфільм «Правдива історія Червоної Шапки»). Підготовлена до цього рекламою дитяча свідомість сьогодні легко зчитує рекламний інтертекст і сприймає гумор пародій на рекламу.

Нове для України явище – *білборди з оголошеннями приватного змісту*, розміщені на правах зовнішньої реклами. Зокрема, це відображено в телесеріалі «Я тебе люблю» за романом К. Вільмонт «Хочу бабу на роликах!», де у фіналі герой розміщує білборди з портретом коханої і написом «Я тебе люблю».

Пародії на рекламу як окремих жанр наскрізно наповнюють медіапростір України, стаючи невід'ємним компонентом гумористичних телепрограм. Початок явища заклав КВК на початку 1990-х рр., а сьогодні воно представлене в більшості відповідних програм («Велика різниця», «Comedy Club», «Вечірній квартал», «95 квартал», «Сміхопанорама», «Аншлаг», той же КВК тощо).

Ці явища уможливило наголошений Р. Сапенком феномен: «Реклама постає як форма мистецтва епохи глобалізації з такими характерними рисами, як подолання поділу на високе та низьке мистецтво, орієнтування на масову аудиторію, невербальну комунікацію..., комплікативність, вторинність...» [4, 27].

Приховане рекламування на інтернет-форумах. Відгуки про товари і бренди, розчинені серед приватних повідомлень, розраховані на ненав'язливе втручання рекламних технологій в індивідуальну комунікацію. Інтернет повсюдно розмиває межі приватного й соціального, що активно експлуатує реклама. Користувачі інтернет-ресурсів поширюють рекламу за своєю суттю інформацію, прагнучи поділитися враженнями про поїздку, клуб чи автомобіль, і водночас стають об'єктами маніпулювання тих, хто свідомо й оплачувано створює рекламу бренду, товару, закладу, видаючи її за приватні враження.

Отже, черговий етап розвитку реклами в Україні пов'язаний зі зміною її місця в житті соціуму та ставлення його членів до реклами (на прагматичному та естетичному рівнях). Параметри цих змін зумовлені феноменом розмивання рекламою межі соціальної і приватної комунікації, її добровільного «впускання» до свого життя у вигляді й у межах мистецьких явищ, інтертексту, зокрема неологізмів та крилатих виразів, анекдотів і пародій, що є проявом рекламоцентричності та заслуговує на подальшу увагу дослідників.

Реклама сьогодні постає як вагома складова дискурсу повсякдення, вияв масової культури та одне з домінуючих джерел крилатих виразів і цитат. Це цілком відповідає суспільним очікуванням, оскільки рекламоцентрична масова свідомість, посутньо сформована рекламою як джерелом життєвих установок, цінностей і стереотипів, максимально готова до того, щоб утілювати ідеї, думки та погляди за допомогою рекламних же формул. Залишені в пам'яті завдяки експресивності, афористичності та багаторазовій повторюваності рекламні вирази стають домінуючим джерелом інтертексту та яскравою ознакою повсякдення.

Нині комунікативне середовище України є рекламоцентричним, рекламні явища свідомо чи несвідомо допускаються в усі сфери комунікації – соціальної та приватної, пов'язаної з професійною діяльністю та дозволям. 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.

Література

1. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
2. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Н. С. Удріс. – Х., 2003. – 20 с.
3. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – СПб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. – 288 с.
4. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.
5. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского университета. – 2008. – №3. – С. 85–95. – (Серия 10 : Журналистика).
6. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.