

РЕКЛАМА: ДОСВІД ПОНЯТІЙНОГО ТА ТИПОЛОГІЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ

У статті автор аналізує різноманітні визначення, типи та функції реклами. Реклама тлумачиться як культурний феномен.

Ключові слова: реклама, тип реклами, функції реклами.

В статье автор рассматривает различные определения, типы и функции рекламы. Реклама определяется как культурный феномен.

Ключевые слова: реклама, тип рекламы, функции рекламы.

In the article author analyzes various definitions, types and functions of advertisement. He determines the advertisement as cultural phenomenon.

Keywords: advertisement, types of advertisement, functions of advertisement.

Різні аспекти реклами як складного гуманітарного феномену сучасності достатньо широко вивчаються останніми роками. Лише завдяки публікаціям українських авторів активно висвітлено філософські, естетико-мистецтвознавчі та культурологічні аспекти реклами. В означеному контексті виокремимо роботи Л. Васильєвої, О. Оленіної, Р. Сапенко, О. Проценко. Проте певні зрізи реклами як об'єкта теоретичного аналізу або залишилися поза увагою дослідників, або мають суперечливу інтерпретацію. **Метою нашої статті** є аналіз наявних визначень реклами та її типологізація. На нашу думку, саме ці аспекти реклами потребують подальшого визначення.

Зазначимо, що класифікації поняття «реклами» є різноманітними. Щоб означити це поняття та дати йому визначення, потрібно проаналізувати всі загальноновизнані та широко вживані визначення зазначеного феномену. Пізніше на основі аналізу вже можна буде синтезувати загальне визначення, що має філософську і культурологічну природу. У першу чергу, на нашу думку, варто звернутися до довідкової літератури і прослідкувати наявну відмінність у наявних визначеннях понять. Так, на сторінках «Українського радянського словника» зазначено: «Реклама (франц. *reclame*, від лат. *reclamo* – вигукую) – інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їхньої реалізації, створення попиту на них; розповсюдження відомостей про особу, організацію, твори літератури і мистецтва з метою створити їм популярність» [1, с. 84]. Відповідно ж до законодавства України, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2]. Дещо іншу позицію відстоює «Словник іншомовних слів» (2006), визначаючи рекламу як популяризацію товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [3, с. 466].

Якщо ж ми звернемося до етимології поняття «реклама», то в англійській мові

реклама позначається двома термінами – «advertisement» і «advertising». «Advertisement» дослівно перекладається як оголошення, оповіщення, реклама, анонс, а «advertising» – це рекламування, реклама, рекламна справа і публікація оголошень. Перший термін тлумачиться як позначка або виставлення на показ чогось, що рекламується, другий – як сфера діяльності та індустрія рекламування речей пересічним громадянам на телебаченні, у газетах та ін. В сучасному англomовному суспільстві використовуються обидва ці поняття.

У спеціалізованому словнику рекламних термінів наводиться таке визначення: «Реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [4, с. 144]. За твердженням рекламного агентства «Маккан Еріксон Інкорпорейтед», що займається розробленням загальнонаціональних рекламних кампаній для фірми «Кока-кола», реклама – це «добре пересказана правда» [5, с. 4]. Альберт Ласкер, прозваний батьком сучасної реклами, сказав, що реклама – це «торгівля в друкованому вигляді» [5, с. 4]. І з цим, загалом, можна погодитися. Але таке визначення було дано задовго до появи радіо й телебачення, дано в часи, коли характер і масштаб рекламної справи значно відрізнялися від сьогоденного.

Реклама – у традиційному розумінні – «один із маркетингових засобів, який має стимулювати реалізацію продукції» [6, с. 848]. У цьому контексті реклама визначається як «діяльність (звичайно оплачувана) з передавання інформаційних повідомлень (які мають характер переконання) про будь-які товари, послуги за допомогою засобів масової інформації – газет, журналів, радіо, телебачення, вуличних оголошень та ін.» [6, с. 848]. Згідно із цим трактуванням реклама протиставляється, з одного боку, агітації і пропаганді, які мають справу із товарами ідеологічного характеру; а з іншого – індивідуальному продажу, стимулюванню продажів і зв'язкам із громадськістю як трьома іншими засобами стимулювання збуту. Мета такої реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне повідомлення має сказати дещо важливе й цікаве для споживача, про щось ексклюзивне та особливе, чого немає в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доведеним і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Отже, реклама (з економічної точки зору) – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація промислових завдань, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії.

Водночас для кінця ХХ століття характерне утвердження і проникнення реклами, крім економіки, у більшу кількість сфер – від виборчих і політичних компаній до соціального маркетингу і співпраця у вирішенні соціальних проблем. У зв'язку із цим частіше використовують розширені трактування реклами, у яких: «реклама – це інформування (інформація) про будь-що, яка здійснюється (розповсюджується) у

будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів» [6, с. 849]. Згідно із таким визначенням рекламу поділяють на комерційну, соціальну, політичну та релігійну, а це означає, що сьогодні ми вже можемо говорити про типи реклами.

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку. На думку відомого американського дослідника реклами К. Бове, «комерційна реклама пропагує товари, послуги або ідеї, із котрих фірми чекають отримати прибуток» [5, с. 19]. Більша частина реклами оплачується рекламодавцями. «Дженерал Моторз», «Кей-Март», «Кока-кола», навіть якась місцева фірма платять рекламним агентствам за ту рекламу, яку ми читаємо, слухаємо або бачимо.

Соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ані конкретна продукція, ані її виробник. Особи, які розповсюджують соціальну рекламну інформацію, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством. Слід визнати, що останнім часом українська реклама постійно експериментує із типом соціальної реклами. Так, у Києві вже нікого не дивують рекламні щити із закликком: «Любіть Україну!». Наразі без відповіді залишається запитання, скільки нових закоханих отримала наша країна? Серед вдалих прикладів соціальної реклами можна назвати також акцію «За рідну мову», яка здобула підтримку відомих політиків та зірок української естради.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії. Яскравим прикладом використання політичної реклами була президентська передвиборча компанія в Україні, де представлення кожного з кандидатів – В. Януковича, Ю. Тимошенко, С. Тігіпка, А. Яценюка, А. Гриценка, І. Богословської та ін. – мало самостійний і подекуди яскраво творчий характер. Привертають увагу громадян і тематичні привітання президента із великими святами.

Релігійна реклама має на меті розповсюдження інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин. Нещодавно вулиці Києва наповнила релігійна реклама церковних лідерів. По місту були розміщені сюжети, присвячені приїзду російського Патріарха Кирила та українського Патріарха Філарета, які зацікавили значну кількість людей.

Незалежно від типу реклама намагається впливати на реальність, яка сприймається споживачем (створюються новий імідж продукту, кандидата або компанії). Такий вплив спрямовано на вироблення установки читача або глядача. Наші установки стосовно предметів, продуктів і всього, що нас оточує, включає три компоненти. По-перше, це віра або знання про те, що інформація, яка нам подається,

відповідає нашій установці. По-друге, афективний (емоційний) зміст – почуття до предмета. По-третє, дія – це перехід установки у поведінку (це і є кінцева мета кожного рекламодавця). Деякі види реклами прагнуть вплинути на наші переконання, а інші більше «експлуатують» наші емоції.

Доцільним є також звернення уваги на психологічні властивості реклами. «Реклама – це тип комунікації, призначений для переконання (він проявляє певний вплив на слухача або глядача). Цей ефект може позначатися на поведінці (придбання рекламованого товару), установках (подобається продукція або ні), пізнанні товару (інформація про властивості товару). Рекламуватися може не тільки певний бренд, але й послуги. Сутність реклами в широкому значенні цього слова полягає в планомірній дії на психіку людини з метою викликати в неї непереборне бажання придбати або зберегти наочні блага» [7, с. 128].

Нинішня реклама не змушує до споживання, а шляхом створення цілої системи цінностей у свідомості людей формує психологію споживача. В гонитві за престижем, що виявляється в певному наборі речей, втягуються широкі кола людей. Визначаючи споживчі пріоритети, реклама створює у людей винятково стійкі враження, що без цього товару майже неможливо обійтися. Рекламуючи окремі речі, реклама водночас рекламує і певний набір, їх кількість, визначає норму споживання й водночас запроваджує певну психологію споживання. А ця психологія у свою чергу визначає коло матеріальних і духовних цінностей.

Варто зазначити, що останнім часом саме естетична і соціально-культурна функції реклами вивчаються найпоспідовніше (О. Оленіна, О. Проценко, І. Победоносцева, Р. Сапенько та ін.). Позиція цих авторів збігається в оцінці реклами як частини широкого культурного простору: миттєвих і вічних ідеалів, підсвідомих прагнень і усвідомлених бажань.

У цьому контексті, щоб краще зрозуміти соціальний і культурологічний аспект реклами, доречним є звернення до авторської літератури із цієї проблематики.

У статті «Феномен реклами в понятійній системі гуманітарного знання» Л. Васильєва намагається осмислити феномен реклами як багатомірне соціальне явище, стійку систему соціальної взаємодії людей, проаналізувати поліфункціональність цього поняття і надати йому певну універсальну дефініцію. В її роботі звернено увагу на те, що явище реклами в наш час у науковій і публіцистичній літературі не має однозначного визначення. Л. Васильєва дає таке вихідне визначення реклами, як: «соціального явища, що чинить глибинний вплив на комунікативно-інформаційне поле» [8, с. 92]. Автор доходить висновку, що реклама як соціальний феномен є результатом історичного розвитку суспільства обумовлена культурними й цивілізаційними процесами, ґрунтується на креативно-творчій рекламній діяльності суб'єктів, результатом якої виступає особливий продукт реклами (ролик, словосполучення, бренд та ін.), котрий має комунікативне та інформаційне значення.

А. Федь та І. Федь у статті «Філософсько-естетичний аспект реклами» вважають, що у рекламній пропозиції закладено філософсько-естетичний зміст (нехай і неусвідомлено), на який здебільшого не звертають уваги, але який визначає політику формування проблеми і визначення цілей рекламного дослідження. І що

найважливіше для постіндустріального суспільства – вплив поширюється на формування і розвиток гуманістичних цінностей громадян, без чого не може існувати будь-яка цивілізована країна. На думку авторів, у сучасному світі (у роботі протиставляється добі тоталітаризму) саме до особистості, а не до маси звертається рекламне оголошення. Через те, що реклама як рушій прогресу не обмежується суто утилітарними цілями в нинішньому ринку, вона має більш широке, духовне значення. «Розгляд реклами із естетичної точки зору надає їй вільного, нецілеспрямованого характеру: предмет не пригнічується, він постає у своїй природній сутності, у взаємозв'язку з іншими прекрасними предметами – витворами людського духу» [9, с. 66].

О. Оленіна розглядає художньо-естетичні аспекти реклами, вплив на неї різноманітних форм художньої творчості та взаємодію реклами з народною творчістю й сучасним мистецтвом. На її думку, «сутність реклами – інформаційно-образний засіб освоєння дійсності. Для дієвого впливу на споживача вона використовує засоби і методи мистецтва. Це надає можливість сприймати рекламу як особливий нетрадиційний вид сучасного мистецтва» [10, с. 81]. О. Оленіна виділяє такі характерні особливості реклами: її націлено на реальне задоволення в цьому світі; рекламне мистецтво не може бути елітарним, воно доступне й спрямоване на масове сприйняття; рекламу обернено на річ, на предмет, подію (наприклад, видовище), вона апелює, перш за все, до масового споживача; поруч з естетичним їй притаманне утилітарне начало; реклама принципово анонімна та дезіндивідуалізована. Спрямованість рекламної діяльності на побут і повсякденність зумовлює специфічність реклами як виду мистецтва, яке не тільки відображає прекрасне як прекрасне, але й звичайне підносить до рівня прекрасного, спонукаючи споживача відчутти естетичну насолоду від контакту з речами тривіальними і повсякденними.

Можна погодитися з автором, що через певну соціальну спрямованість реклама не є мистецтвом у «чистому» вигляді, традиційним, класичним. Вона органічно поєднує художні засоби й образні елементи різних видів мистецтва: архітектури, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва, живопису, театру, кінематографії, літератури та ін. Реклама як вид художньої творчості через синтез засобів виразності інших видів мистецтва створює якісно нове ціле, наділене художнім образом. Саме тому О. Оленіна визначає рекламу як «синтетичний вид мистецтва, підґрунтя якого – різні його види» [10, с. 82].

Р. Сапенько в авторефераті докторської дисертації «Реклама як транскультурний феномен» розкриває культуротворчий сенс реклами як явища, яке віддзеркалює головні тенденції розвитку сучасного масового суспільства. Автор розуміє рекламу «як спосіб реалізації суспільних відносин, як специфічний вид людської діяльності, форму суспільної комунікації, процес залучення людини до реальності» [12, с. 5]. Дослідник характеризує взаємозв'язок реклами і мистецтва в напрямі формування нової художньої практики – популярного мистецтва. На його думку, «коли реклама перетворилась із суто інформаційного повідомлення на повідомлення переконливе, що сталося на зламі XIX – XX століть, вона стала схилитися у бік мистецтва, адже творчість у царині реклами не тільки багато в чому нагадувала художню творчість, а

й від самого початку рекламою займалися видатні художники» [12, с. 6]. Як вважає Р. Сапенько, сприяли цьому процеси всередині самого мистецтва, які полягали в тому, що авангардне мистецтво поставило собі за мету позбутися межі, яка відділяє його від звичайного життя. Щодо реклами це знайшло вияв і в тому, щоб сферу споживання і реклами залучити до мистецтва, а також саме мистецтво уподібнити рекламі. Дослідник виявляє процес, у якому (від кубізму, через футуризм, дадаїзм, «реді-мейд» Дюшана, поп-арт, гіперреалізм) спостерігається зростання, з одного боку, зацікавленості мистецтва іманентною сферою реклами – утилітарністю, банальністю, предметами побуту й буденної свідомості, а з іншого – залучення до рекламного дизайну художніх прийомів мистецтва – від кубістичної виразності, колажу до «художнього тиражування» поп-арту.

Отже, як вважає Р. Сапенько, «реклама, яка уподібнювалася мистецтву, вимагала переосмислення з погляду естетичної теорії. Традиційні естетичні теорії не були озброєні понятійним апаратом, який міг би теоретично відобразити культурні естетичні процеси, пов'язані із функціонуванням реклами» [12, с. 9]. Проте, на думку автора, теоретична парадигма, вироблена А. Канарським, тобто теорія естетичного як основного феномену чуттєвої культури, а також ідея «естетики поза естетикою» В. Вельша, дали можливість розглядати рекламу як транскультурне явище, яке має суперечливу природу: з одного боку, у ньому суттєво виражений процес естетизації глобальної культури, з іншого – воно є рушійною силою розвитку чуттєвої культури. Таким чином, реклама за Р. Сапенько, «це міжгалузева, міжстильова форма культуротворчості, яка набуває рис як мистецтва, так і промисловості, як популярної, так і „високої” культури» [12, с. 7]. Таке визначення значно полегшує розуміння важливих аспектів нашої роботи.

Феномен реклами є складним поліструктурним культурним явищем людської життєдіяльності і визначається як складний комунікативний процес, у ході якого формується бажаний образ потреб та інтересів, що націлені на задоволення життєдіяльності людини як споживача та творчої особистості й спричиняє зміненню повсякденного світу і соціальної реальності.

Література:

1. Український радянський енциклопедичний словник : у 3-х т. Т. 3 / редкол.: А. В. Кудрицький (відп. ред.) та ін. – 2-е вид. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1987.
2. Про рекламу / Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
3. Бибиц С. П. Словник іншомовних слів: глумачення, словотворення та слововживання / С. П. Бибиц, Г. М. Сюта ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Х. : Фоліо, 2006.
4. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко ; Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси. – К. : КНЕУ, 2005. – 166 с.
5. Кортлэнд Л. Бове. Современная реклама / Бове Л. Кортлэнд, Арнс Ф. Уильям ; пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
6. Социология : энциклопедия / сост. А. А. Грищанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

8. *Васильева Л. А.* Феномен рекламы в понятийной системе гуманитарного знания / Л. А. Васильева // Гуманітарний часопис : зб. наук. праць / НАУ імені М. Є. Жуковського «ХАІ». – Х.: ХАІ, 2009. – № 2.
9. *Федь А. М.* Філософсько-естетичний аспект реклами / А. М. Федь, І. А. Федь // Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка : зб. наук. праць / Інститут підприємництва, права і реклами. – К., 2001.
10. *Оленіна О. Ю.* Сучасні тенденції розвитку реклами в галузі художньої культури / О. Ю. Оленіна // Культура України : зб. наук. праць / Харк. держ. акад. культури. – Вип. 9. Мистецтвознавство. – Х. : ХДАК, 2002.
11. *Оленина Е. Ю.* Реклама как художественно-эстетическая ценность / Е. Ю. Оленина. – Х. : ХГАК, 1999. – 55 с.
12. *Сапенько Р. П.* Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філософ. н. / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 35 с.