

Матвійчук Богдана Сергіївна
здобувач кафедри культурології та
культурно-мистецьких проектів
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
matviychukdana@ukr.net

ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОЯВИ РЕКЛАМИ

В статті розглядається широковживані визначення реклами, прослідковується наявна відмінність наведених тлумачень. Під поняттям "реклама" розуміється комунікативний процес, в ході якого формується бажаний образ потреб та інтересів, спрямованих на задоволення життя людини як споживача і творчої особистості, і призводить до зміни повсякденного світу і соціальної реальності. Виокремлюються такі типи реклами, як комерційна, соціальна, політична та релігійна. Звертається увага на психологічні властивості реклами та окреслюються її культурологічні аспекти.

Ключові слова: реклама, типи реклами, функції реклами.

Матвійчук Богдана Сергіївна, соискатель кафедры культурологии и культурно-художественных проектов, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

Типологизация и функциональные признаки рекламы

В статье рассматриваются часто используемые определения рекламы, прослеживается явное отличие приведенных толкований. Под понятием "реклама" подразумевается коммуникативный процесс, в ходе которого формируется желанный образ потребностей и интересов, направленных на удовлетворение жизни человека как потребителя и творческой личности, и приводит к изменению повседневного мира и социальной реальности. Выделяются такие типы рекламы, как коммерческая, социальная, политическая и религиозная. Обращается внимание на психологические свойства рекламы и определяются ее культурологические аспекты.

Ключевые слова: реклама, типы рекламы, функции рекламы.

Matviychuk Bogdana, PhD-candidate of the Cultural and cultural projects chair, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Typology and functional features of advertising

The article discusses the main commonly used definition of advertising; It is found out the clear distinction between given interpretations. The term "advertising" means the communication process where the desired image is forming by the needs and interests, directed the person's life as a consumer and creative personality, and leads to a change in the everyday and social reality. The author distinguishes such types of advertising as commercial, social, political and religious. The author pays attention to the psychological characteristics of advertising and its cultural aspects.

Advertising phenomenon is a complex cultural phenomenon multistructural human activity. It is defined as a complex communicative process the communication process where the desired image is forming by the needs and interests directed the person's life as a consumer and creative personality, and leads to a change in the everyday and social reality.

Key words: advertisement, types of advertisement, functions of advertisement.

Різні аспекти реклами як складного гуманітарного феномену сучасності достатньо широко вивчаються протягом останніх десятиліть. Питання співвідношення та взаємовідношення реклами та мистецтва також не залишається поза увагою дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних: С. Дзікевич, М. Каган, І. Пендікова, Л. Ракітіна, Ю. Пономаренко, В. Панпурін, К. Рожко, О. Оленіна, О. Проценко, Т. Приймак, Р. Сапенько. Проте певні зрізи реклами як об'єкта теоретичного аналізу або залишилися поза увагою дослідників, або мають суперечливу інтерпретацію. Метою даної статті є аналіз існуючих 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. Потім на основі аналізу вже можна буде синтезувати загальне визначення, що має філософську і культурологічну природу. В першу чергу, на нашу думку, варто звернутися до довідкової літератури і прослідкувати наявну відмінність у існуючих визначеннях понять. Так, на сторінках "Українського радянського словника" зазначається: "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, тво-

ри літератури і мистецтва з метою створити їм популярність" [8, 84]. Таке пояснення відтворює різноманітний характер реклами, що включає інформаційну функцію, образотворчу та комерційну її складову.

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 [4]. Мета такої реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Тобто реклама розуміється і як повідомлення, і як стимулювання попиту. Дещо іншу позицію відстоює "Словник іншомовних слів" (2006), визначаючи рекламу як популяризацію товарів, видо-вищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [1, 466]. Таке визначення є особливо розповсюдженим на Заході серед американських дослідників.

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 помітка або виставлення на показ чогось, що рекламується, другий як сфера діяльності й індустрія рекламування речей пересічним громадянам на телебаченні, в газетах та ін. В сучасному англійському суспільстві використовуються обидва ці поняття. В спеціалізованому словнику рекламних термінів наводиться таке визначення: "реклама будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника" [5, 144]. Виходячи із такого розуміння, можна зробити висновок, що в рекламних повідомленнях не обов'язково має бути чітко означений сам продукт. Він опосередковано подається завдяки будь-яким засобам вираження.

За твердженням рекламного агентства "Маккан Еріксон Інкорпорейтед", що займається розробкою загальнонаціональних рекламних кампаній для фірми "Кока-кола", реклама це "добре переказана правда" [2, 4]. Проте чи ця правда належить дійсності, залишається відкритим питанням. Крім того, для більшості творців реклами уявний світ стає набагато більш значущим, ніж сама реальність. Альберт Ласкер, прозваний батьком сучасної реклами, сказав, що реклама це "торгівля в друкованому вигляді" [2, 4]. І з цим твердженням, в цілому, можна погодитися. Але таке визначення було дано задовго до появи радіо й телебачення, у часи, коли характер і масштаб рекламної справи значно відрізнялися від сьогоденного.

Для різних людей реклама має різне значення: це бізнес, мистецтво, суспільний інститут і культурне явище. Наприклад, для головного адміністратора міжнародної корпорації Д. Томаса із "Wendy's International", "реклама – це важливий інструмент маркетингу, який допомагає створити усвідомлення споживачами торгової марки і стимулювати попит" [12, 33]. Для власника невеликого магазину реклама – це спосіб звернути увагу покупців. Для арт-директора рекламного агентства реклама – творча реалізація певної концепції. Для проектувальника медіа-засобів – спосіб використання фірмою різноманітних каналів для передачі інформації як уже існуючим, так і потенційним споживачам. Для наукового співробітника музею реклама – важливий культурний артефакт, текст, історичний запис. Реклама має різні значення для всіх цих людей. В дійсності інколи визначити чим є і чим не є реклама стає надзвичайно складним питанням. Відомий дослідник реклами Т. О'Гуїнн пропонує таке визначення реклами: "реклама – це оплачувана, розповсюджувана за допомогою засобів масової інформації спроба переконати аудиторію" [12, 33].

Звертаючись до традиційного розуміння реклами, її означають як "один із маркетингових засобів, який має стимулювати реалізацію продукції" [10, 848]. В цьому контексті реклама визначається як "діяльність (звичайно оплачувана) по передачі інформаційних повідомлень (які мають характер переконання) про будь-які товари, послуги за допомогою засобів масової інформації – газет, журналів, радіо, телебачення, вуличних оголошень та ін." [10, 848]. Згідно із даним трактуванням реклама протиставляється, з одного боку, агітації і пропаганді, котрі 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 і цікаве для споживача, про щось ексклюзивне та особливе, чого немає в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдоподібним, 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 якої є реалізація промислових завдань, сервісних підприємств і громадських ор-

ганізацій 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 ст. характерним є утвердження і проникнення реклами крім економіки у більшу кількість сфер – від виборчих і політичних компаній до соціального маркетингу і співпраці у вирішенні соціальних проблем. У зв'язку із цим, частіше використовують розширені трактування реклами, в яких "реклама це інформування (інформація) про будь-що, яка здійснюється (розповсюджується) в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів" [10, 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 необхідну для рекламодавця інформацію 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 очікують отримати прибуток" [2, 19]. Більша частина реклами оплачується рекламодавцями. "Дженерал Моторз", "Кей-Март", "Кока-кола", навіть якась місцева фірма сплачують рекламним агентствам за ту рекламу, яку ми читаємо, слухаємо або бачимо.

Соціальна проблематика розглядається в теоретичних доробках В. Бугрима, М. Закусило, Р. Колядука, О. Кучер, Н. Лисиці, Б. Обрительо та ін. На їхню думку, 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 здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством.

Слід визнати, що останнім часом українська реклама постійно експериментує із типом соціальної реклами. Так, в 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.

Проблематика впливу політичної реклами на комунікативний процес розглядається в роботах А. Акаймова, М. Варій, О. Пухкал. Посилаючись на вказаних авторів, можна сказати, що 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 постають президентські передвиборчі компанії в Україні, де представляється "унікальність" кожного з кандидатів. Такі заклики мають самостійний і подекуди яскраво творчий характер. Привертають увагу громадян і тематичні привітання президента із великими святами, навіть оформлення даних звернень створюють в іміджевій стилістиці, яка не суперечить виборчій кампанії. Таким чином, виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на вибір громадян, формує їх смак, спонукає проголосувати за того чи іншого кандидата.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин. Наприклад, декілька років назад 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.

Наприклад, голова німецької Конференції католицьких єпископів архієпископ Роберт Цоліч під час служби закликав християн промотувати образ Христа, аргументуючи це тим, що реклама оточує нас всюди. Відомою є також надзвичайно обговорювана і, разом із тим, дуже суперечлива цитата голови у справах суспільної комунікації архієпископа Джона Фоллі, що "Христа потрібно продавати, як Кока-Колу". В Австрії за ініціативи найбільшої місцевої єпархії була проведена ціла рекламна компанія, мета якої – пошук нових священослужителів. Розмістивши по місту сотні плакатів та десятки біг-бордів, організатори акції хотіли показати духовенство та парафіян "героями нашого часу".

Незалежно від типу, реклама намагається впливати на реальність, яка сприймається споживачем (створюються новий імідж продукту, кандидата або компанії). Такий вплив спрямовано на вироблення певної установки в читача або глядача. Наші установки стосовно предметів, продуктів, і всього, що нас оточує, включають три компоненти. По-перше, це віра або знання про те, що інформація, котра нам подається, відповідає нашій установці. По-друге, афективний (емоційний) зміст – почуття до предмета. І дію – 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.

Так, в роботах таких теоретиків, як А. Лебедева-Любимова, С. Кара-Мурза, Л. Геращенко, В. Сагатовського реклама визначається як комунікативний процес, який призначений для переконання, певним чином впливаючи на слухача або глядача. Цей маніпулятивний ефект може позначатися на поведінці споживача і, як наслідок, спонукає до придбання рекламованого товару або послуги. В цьому аспекті сутність реклами полягає в планомірній дії на психіку людини з метою викликати у неї непереборне бажання та інтерес до благ, які нав'язуються.

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

Варто зазначити, що останнім часом саме естетична і соціально-культурна функції реклами вивчаються найпоглибленіше (Л. Васильєва, О. Оленіна, О. Проценко, І. Победоносцева, Р. Сапєнко та ін.). Позиція цих авторів співпадає в оцінці реклами як частини широкого культурного простору: миттєвих і вічних ідеалів, підсвідомих прагнень і усвідомлених бажань. В цьому контексті, щоб краще зрозуміти соціальний і культурологічний аспект реклами, доречним є звернення до авторської літератури із даної проблематики.

У статті "Феномен реклами в понятійній системі гуманітарного знання" Л. Васильєва намагається осмислити феномен реклами як багатовимірне соціальне явище, стійку систему соціальної взаємодії людей, проаналізувати поліфункціональність цього поняття і надати йому певну універсальну дефініцію. В її роботі звертається увага на те, що явище реклами в наш час в науковій і публіцистичній літературі не має однозначного визначення. Л. Васильєва дає таке вихідне визначення реклами: "соціального явища, що чинить глибинний вплив на комунікативно-інформаційне поле" [3, 92]. Автор приходить до висновку, що реклама як соціальний феномен є результатом історичного розвитку суспільства, обумовлена культурними і 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 і І. Федь у статті "Філософсько-естетичний аспект реклами" стверджують, що у рекламній пропозиції закладено філософсько-естетичний зміст (нехай і не усвідомлено), на який здебільшого не звертається увага, але який визначає політику формування проблеми і визначення цілей рекламного дослідження. І, що найважливіше для постіндустріального суспільства – вплив той поширюється на формування і розвиток гуманістичних цінностей громадян, без чого не може існувати будь-яка цивілізована країна. На думку цих авторів, в сучасному світі (який в роботі протиставляється добі тоталітаризму) саме до особистості, а не до маси звертається рекламне оголошення. Через те, 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 вільний, нецілеспрямований характер: предмет не пригнічується, він постає у своїй природній сутності, у взаємозв'язку з іншими прекрасними предметами – витворами людського духу" [11, 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" [6, 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 повернено 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 повсякдення зумовлює специфічність реклами як виду мистецтва, яке не тільки відображає прекрасне як прекрасне, але й звичайне підносить до рівня прекрасного, спонукаючи споживача відчувати естетичну насолоду від контакту з речами тривіальними і повсякденними.

Можна погодитися із 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 че-

рез синтез засобів виразності інших видів мистецтва створює якісно нове ціле, наділене художнім образом. Саме тому О. Оленіна визначає рекламу як: "синтетичний вид мистецтва, в основі якого – різні його види" [6, 82].

Р. Сапенко у своєму 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 специфічного виду людської діяльності, форми суспільної комунікації, процесу залучення людини до реальності" [9, 5]. Р. Сапенко охарактеризовує взаємозв'язок реклами і мистецтва в напрямі формування нової художньої практики – популярного мистецтва. На його думку, "коли реклама перетворилась з суто інформаційного повідомлення на повідомлення переконливе, що сталося на зламі XIX-XX ст., 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" [9, 6]. Як вважає Р. Сапенко, сприяли цьому процеси всередині самого мистецтва, які полягали в тому, що авангардне мистецтво поставило собі мету позбутися межі, яка відділяє його від звичайного життя. Щодо реклами, то це знайшло вияв і в тому, щоб сферу споживання і реклами залучити до мистецтва, а також саме мистецтво уподібнити рекламі. Р. Сапенко виявляє процес, в якому (від кубізму, через футуризм, дадаїзм, "реді-мейд" М. Дюшана, поп-арт, гіперреалізм) спостерігається зростання, з одного боку, зацікавленості мистецтва іманентною сферою реклами – утилітарністю, банальністю, предметами побуту і буденної свідомості, а з іншого – залучення до рекламного дизайну художніх прийомів мистецтва – від кубістичної виразності, колажу до "художнього тиражування" поп-арту.

Отже, на думку Р. Сапенко "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" [9, 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, в ньому суттєво виражений процес естетизації глобальної культури, з іншого – воно є рушійною силою розвитку чуттєвої культури. Таким чином, реклама за Р. Сапенко "це міжгалузєва, міжстильова форма культуротворчості, яка набуває рис як мистецтва, так і промисловості, як популярної, так і "високої" культури" [9, 7]. Таке визначення значно полегшує розуміння важливих аспектів даної роботи.

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

Література

1. Библик С. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С. Библик, Г. Сютя [за ред. С. Єрмоленко] – Харків : Фоліо, 2006. – 623 с.
2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс [пер. с англ. О. Панкова]. – Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Васильева Л. Феномен рекламы в понятийной системе гуманитарного знания/ Л. Васильева Гуманитарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків : ХАІ. 2009. – № 2 – 142 с.
4. Закон України "Про рекламу" // [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua>
5. Иванченко Р. Реклама: словарь терминов / Р. Иванченко – К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 207 с.
6. Оленіна О. Сучасні тенденції розвитку реклами в галузі художньої культури/ О. Оленіна Культура України. Зб. наук. пр. / Харк. Держ. Акад. культури; Відп. Ред. О. Г. Стахевич. – Х. : ХДАК, 2002. – Вип. 9. Мистецтвознавство – 306 с.
7. Оленина Е. Реклама как художественно-эстетическая ценность/ Е. Оленина. – Харьков, ХГАК, 1999. – 55 с.
8. Реклама // Український радянський енциклопедичний словник: в 3-х томах. [Редкол. : А. В. Кудрицький (відп. Ред.) та ін.] – К. : Голов. Ред. УРЕ. 1987 – 2-е вид., Т. 3 – С. 735
9. Сапенко Р. Реклама як транскультурний феномен /Р. Сапенко: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. К., 2008. – 35 с.
10. Социология // Энциклопедия/Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.