

КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЧАСТИНИ ПОВСЯКДЕННЯ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ЕСТЕТИЧНІ ПАРАМЕТРИ

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. Акцент зроблено на дослідженні реклами й рекламотворення як джерел неологізмів, крилатих виразів, анекдотів, сюжетних колізій у літературі, теле- і кінофільмах, об'єкта пародій тощо.

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

На сьогодні вже не підлягає сумніву вихід реклами далеко за межі суто економічного чинника: рекламна практика стала середовищем активного формування і транслювання стереотипів, світоглядних засад, ціннісних і прагматичних установок у колективній та індивідуальній свідомості. Але й у межах виконання рекламою цих функцій — подекуди суспільно корисних, але значно частіше шкідливих — відбуваються постійні зміни, що дозволяють виділяти в історії рекламного ринку в незалежній Україні кілька етапів.

Актуальною науковою проблемою є виявлення основних тенденцій у сфері рекламних комунікацій — і назрілим питанням є поступове розмивання рекламою меж індивідуальної і приватної комунікації. Відчутною є тенденція до чергової зміни місця реклами в житті українського соціуму, що пов'язана зі сприйняттям рекламних явищ як невід'ємної частини повсякдення. На зміну 90-м рокам ХХ ст. (коли соціум проходив стадію живого інтересу до рекламного креативу, зникав до реклами, вчився на власних помилках) та 2000-м (коли той же соціум «отруївся» рекламою, розчарувався в ній, звик «бунтувати» проти неї, прагнути уникнути впливу) прийшов період 2010-х років ХХІ ст., коли соціум «змирився» з рекламою, визнав її частиною повсякдення. Соціум забуває, як він жив «до реклами», активними споживачами стають покоління тих, хто подорослішав у «добу реклами» й не звик приймати рішення без неї.

Новітньому етапу виразно властиве наскрізне проникнення рекламних явищ у дискурс повсякдення, кількавекторне додання рекламою хисткої межі соціального і приватного в комунікації членів суспільства. Протягом 2000-х років 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

тощо. Водночас соціум іще від часів 90-х років усе активніше позичав з реклами мовні інновації та крилаті вирази, наповнюючи ними своє спілкування. При тому «форми реклами отримують усе більшу свободу, — якщо тільки вони виявляються придатними для мобілізації уваги» [2, 81].

У результаті сформувався феномен побутування реклами на межі соціальної та приватної комунікації, коли всі сфери суспільного буття стали просякнуті рекламними алюзіями: рекламні цитати наповнили індивідуальне спілкування, журналістські матеріали, тексти пісень і відеоряд мультфільмів; рекламний процес та його учасники постали основою сюжетних колізій і образів кіно- і телефільмів, а обігравання рекламних явищ — невичерпним джерелом різножанрової гумористичної творчості.

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» [2, 74]. На його думку, все більше «відпадають коливання з приводу співробітництва з рекламою... Адресати реклами погоджуються на взаємодію» [2, 80].

Важливими в контексті названої проблеми є дослідження В. Ценева [7] щодо сенсорної ситості і вибіркової уваги, захисних реакцій мозку на інформаційне перевантаження, а також структури повсякденного мислення.

Цікаві тези щодо специфіки функціонування реклами в сучасному соціумі наявні в рекламознавчих роботах філософського й культурологічного спрямування. Так, Н. Удріс вважає, що реклама є «одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України» [6, 3]. Рекламі, на думку Є. Сальникової, притаманно багато властивостей масової культури: апелювання до смаків більшості членів соціуму, претензії на їх формування [4]. Проте параметри побутування реклами в дискурсі сучасного повсякдення не ставали

об'єктом спеціальних досліджень, зокрема на українському ґрунті.

Тож **метою** дослідження є визначення психологічних особливостей сприйняття реклами сучасним українським соціумом, вивчення векторів проникнення реклами в дискурс повсякдення, а також визначення тих функцій реклами та аспектів її потенційної цінності для реципієнтів, які уможливають і спричиняють наповнення різних сфер приватної та соціальної комунікації рекламними явищами, ідеями та алузіями.

У контексті рекламної комунікації межа соціального і приватного є розмитою, і все частіше неможливо чітко визначити комунікативне явище як саме рекламне і за формою, і за змістом. Рекламна мета може опосередковано досягатися завдяки різним варіантам проникнення інформації у сферу приватної комунікації, коли реципієнти обмінюються нею між собою, подекуди не усвідомлюючи ефекту вторинного рекламування.

При орієнтуванні в ринкових пропозиціях люди прагнуть зважати на інформацію, отриману у приватній, а не соціальній комунікації; вони намагаються опитати оточуючих про їх враження від користування телефонами чи автомобілями або шукають відповіді на інтернет-форумах. Як наслідок — рекламодавці відшукують шляхи втілення звернень у вигляді індивідуального спілкування. Посередниками в рекламній комунікації все більше стають псевдоспоживачі, які, наприклад, розміщують псевдовраження про товари й послуги на інтернет-форумах, просять сфотографувати їх на новий фотоапарат, дають змогу «випадково» почути свою розмову про клуб, косметологічний кабінет, автосалон обраним для такого впливу людям тощо.

Для рекламної комунікації однаково засадничими є категорії іміджування та інформування, рекламні явища прагнуть втілювати засаду іміджування у формі інформування або ж у форматі 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 / зображення / цитати, причому спостерігається відсутність чи редукування психологічного бар'єру, активування категорії задоволення при зіткненні з рекламним текстом. Можливість таких комунікативних актів уможливорюється **інформаційною, естетичною або ігровою цінністю** рекламних звернень, що і стає чинниками її проникнення до сфери приватної комунікації. Як зазначив Н. Луман, «реклама декларує свої мотиви», але «відточує і, доволі часто, приховує свої засоби» [2, 73].

Розглянемо детальніше варіанти цього. Одним із креативно-функціональних різновидів позір-ного 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 тенденційної. Наразі в Україні стало дуже поширеним вкладання в журналістські форми рекламного змісту, внаслідок чого повсюдно побутує *прихована реклама у ЗМІ*, і залежно від якості та майстерності такого втілення, параметрів аудиторії реципієнти можуть відчувати чи не відчувати суто рекламну настанову. Від цього безпосередньо залежить, чи прагнутиме аудиторія уникнути перегляду відповідного тексту чи, навпаки, добровільно звернеться до нього. По суті, приховане рекламування є першим шляхом проникнення реклами в середовище добровільної комунікації — сприймаючи рекламний текст як журналістський матеріал, реципієнт за власним бажанням ознайомлюється з ним без традиційного психологічного бар'єру. Транслювана інформація при цьому позасвідомо сприймається як суспільно значуща, а не комерційно вигідна, відповідно до чого ступінь довіри до такої інформації є значно вищим.

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 переказується, цитується, до нього повертаються) — 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 телероліки містили інформацію про демографічну ситуацію в Україні, зокрема, кількість населення та його зменшення за останні роки; комерційна реклама ліків та косметики постійно містить інформацію про фізіологічні процеси в організмі, причини погіршення чи покращення самопочуття та зовнішності, використовуючи при цьому формули, схеми, статистичні дані, інформацію про наукові винаходи чи псевдовинаходи тощо (*реклама шампуню «Head-and-Shoulders», йогуртів «Растішка», питного колагену «Suage» й под.*).

І політична, і комерційна реклама нерідко містить цікаві історичні факти про суспільно-політичні чи культурні події, знакові постаті, важливі винаходи тощо. З одного боку, це є креативним прийомом вписування рекламованого об'єкта, події чи особи до історично значущих, а з другого — робить рекламні тексти інформаційно ці-

кавими для реципієнтів, сприяє запам'ятовуванню, а подекуди і згадуванню / переказуванню почерпнутої з реклами інформації, у тому числі й суто прагматичної.

Опитування студентської аудиторії засвідчили те, що більшість людей спочатку не визнають за рекламою просвітницької функції, підсвідомо пов'язуючи рекламу лише з тенденційною інформацією, але в ході розмови 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 гарний відеоролик, зберегти рекламну листівку чи календар: «...функцію зміни до непізнаності мотивів того, кому пропонується реклама, виконує панівна як у образах, так і в текстах сучасної реклами тенденція до витонченої форми» [2, 74]. Ця «витончена форма знищує інформацію», яка «виглядає самодетермінованою, такою, що не потребує подальшого прояснення» [2, 75].

Естетичну цінність реципієнти найчастіше визнають за рекламними зверненнями з використанням **класичної** (ТМ «Ferrero Roshen», фарби для волосся «Brilliance») чи **популярної музики** (реклама ТМ «Корона» із піснею Ані Лорак), якісної **поезії** (ТМ «Хлібний дар», ТМ «Хортиця»), зразків **образотворчого мистецтва**, а також за такими, де естетично показано **природні явища й об'єкти** — підводний світ, екзотичні рослини та тварин і под. (ТМ «Моршинська», ТМ «Хортиця», ліки «Хлорфілінт» тощо).

Естетичну функцію реципієнти часто 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 проникнення реклами до приватної комунікації. На думку О. Кармалової, сучасна людина для захисту від рекламного маніпулювання має навчитися відокремленню «власне естетичного складника реклами» [1, 86] і сприйняттю реклами як «однієї з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, свого роду мистецтва» [1, 86]. Прикметно, що М. Маклюен ставить в один ряд жанри коміксу й рекламного оголошення — як такі, що «належать до світу ігор, до світу моделей і розширень ситуацій назовні» [3, 192].

Ігрове начало реклами виявляється в різних креативно-функціональних варіантах, котрі, 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, ініціатором є рекламодавець / рекламотворець**, який обрав ігровий ефект як чинник рекламної дієвості. При цьому ігрове начало може проявлятися дуже по-різному: 1) у вигляді **інтриги** в інтригуючій рекламі, яка змушує реципієнта включатись у гру по домислюванню, що саме малося на увазі, — на рівні сюжету чи бренду (реклама дезодорантів «Ахе-ефект», солодоців «Аmore»); 2) в **інтертексті**, який знову ж таки спричиняє процес відгадування / пригадування джерела алюзії чи цитат (реклама ТМ «Олімп», жувальної гумки «Orbit», напою «Red bull», чіпсів «Люкс», «Укрсиббанку»); 3) завдяки залученню **гумору** як технології рекламного впливу — на рівні сюжету, персонажів, слогану, діалогів тощо (телереклами ТМ «Рогань», цукерок «Esfero», засобу від комарів «Raptor», телевізорів «Reinford» тощо); 4) за допомогою експлуатування категорії **девіантності** — у вигляді створення шокових, у т.ч. девіантних образів, ситуацій, діалогів, зображень (реклама ТМ «Наша ряба» і «Pepsi», чіпсів «Люкс», дезодорантів «Ахе»); 5) у варіанті **акцій та конкурсів**, коли дійсний чи потенційний споживач прямо включається в рекламний процес за допомогою обіцянки винагороди і, що найважливіше, — перемоги (реклама ТМ «Coca-Cola», ТМ «Nescafé», ТМ «Корона», солодоців «Kinder Surprise», мобільного оператора «Life:»), цукерок «Венеціанська ніч» тощо). Пов'язана із грою та інтригою як її різновидом рекламна техніка «націлена на приховування об'єкта, за який потрібно заплатити» [2, 75]. При цьому «техніки парадоксализації мотивів» породжують «очікування успіху» [2, 76].

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

Також ініціатором **довколарекламної гри** нерідко є **інший учасник медіасередовища**, який вдається до обігравання рекламних текстів з певною

метою, часто 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 і 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. Пелєвіна, «БЖД» С. Ушкалова, «Шутіха» Г.Л. Олді); пісень (гумористичні тексти Т. Шаова); інших рекламних текстів («Іноді краще пити, ніж жувати») тощо.

В усіх цих ситуаціях маємо справу з рекламоцентричністю сучасного суспільства, наскрізним пронизуванням і соціальної, і приватної комунікації рекламним інтертекстом — загальнозживаним і загальнозрозумілим. Соціум сам наповнює комунікативне середовище рекламними алюзіями, роблячи вплив реклами всепроникним. Реклама як афористична комунікація пропонує зразки яскравих фраз, образів та ситуацій, здатних вмістити ідею, емоцію, враження, стереотип тощо. Реклама є максимально відомим джерелом інтертексту, а цитати з неї або перекази / описи окремих текстів — універсальним засобом уяскравити мовлення, забезпечити гумористичний ефект, концентровано передати враження. Афористичність є однією з вимог ефективної реклами — соціум звик мислити й розмовляти рекламними виразами, які концентровано передають цінності й установки, нав'язувані суспільству тією ж рекламою («Адже ти цього варта!», «Не змінює світ — змінює настрій», «Сухо і комфортно», «Райська насолода» тощо).

Анекдоти про рекламу і пародії на неї засвідчують сприйняття соціумом реклами як знакового явища, оскільки анекдоти схильні відбивати лише стереотипне, знакове, повсюдне, повсякденне. Здебільшого невідомо, чи виникли анекдоти стихійно, чи були вигадані з комерційною метою за ініціативою тих, чиї товари або бренди в анекдотах фігурують.

Кіно- і телеіндустрія давно побачила в рекламотворенні плідний матеріал для обігравання в сюжетах, а в професії рекламотворця чи актора реклами — гумористичні й романтичні можливості. Наразі масово знімаються фільми, де сюжетні колізії чи образи пов'язані з рекламним процесом. Підготовлена рекламою дитяча свідомість

легко зчитує рекламний інтертекст і сприймає гумор пародій на рекламу, представлених у мультфільмах.

Літературні твори (зокрема, масова література) активно звертаються до рекламовиробництва як сюжетного елемента або тла. Показово, що рекламні явища часто фігурують у фантастичних творах — навіть у потенційно вигаданому світі життя без реклами вже не уявляється (романи Р. Аспріна, Г.Л. Олді, А. Валентинова, М. і С. Дяченків та ін.).

Нове явище в Україні — білборди зі зверненнями приватного змісту, розміщені на правах зовнішньої реклами. Воно відображене в телесеріалі «Я тебе люблю» за романом К. Вільмонт «Хочу бабу на роликах!» — тут у фіналі герой розміщує білборди з портретом коханої і написом «Я тебе люблю».

Усі ці явища уможливило окреслений Р. Сапєнським феномен: реклама постає як «форма мистецтва епохи глобалізації», серед рис якої: «подолання поділу на високе та низьке мистецтво, орієнтування на масову аудиторію, невербальну комунікацію..., компілятивність, вторинність...» [5, 27].

На окрему увагу заслуговує приховане рекламування на інтернет-форумах: відгуки про товари і бренди, розчинені серед приватних звернень, розраховано на втручання рекламотехнологій у індивідуальну комунікацію. Інтернет повсюдно розмиває межі приватного й соціального, що активно експлуатує реклама. Користувачі інтернет-ресурсів поширюють рекламну за суттю інформацію, прагнучи поділитися враженнями про клуб чи автомобіль, — і водночас стають об'єктами маніпулювання тих, хто свідомо й оплачувано створює рекламу бренду чи закладу, видаючи її за приватні враження.

Отже, черговий етап розвитку реклами в Україні пов'язаний зі зміною її місця в житті соціуму і його ставлення до реклами (на рівнях естетичного і прагматичного). Рекламні явища, свідомо чи ні, допускаються в усі сфери комунікації — соціальної та приватної, пов'язаної з професійною діяльністю і дозволям. Цей процес активно уможливується 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 вторинну рекламу, що потребує всебічної наукової рецепції.

ДЖЕРЕЛА

1. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е.Ю. Кармалова // Вестник Московского университета. — 2008. — № 3. — С. 85–95. — (Серия 10. Журналистика).
2. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М. : Практика, 2005. — 256 с.
3. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
4. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — СПб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. — 288 с.
5. Сапенько Р.П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р.П. Сапенько. — К., 2008. — 36 с.
6. 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.
7. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. — М. : ООО «Бератор», 2003 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>

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. 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.

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

The article is devoted to the study of advertising in Ukraine as an integral part of modern everyday life, taking into account peculiarities of advertising market formation and latest tendencies of its evolution. Communicative potential of advertising texts, their ability to develop from social to private communication, contexts and spheres of application in non-advertising environment with determination of structural-semantic and functional parameters are explored. Emphasis is placed on research of advertising and ad-production as a source of neologisms, felicitous expressions, anecdotes, plot collisions of literary work, telefilms and cinematography as an object of parodies and etc.

Key words: advertising, social and private communication, everyday life, felicitous expressions, context, intertext.