

РЕКЛАМА ЯК ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Ярослав Яненко

Сумський державний університет,
Україна

У статті розглядається феномен реклами в українській культурі. Особлива увага приділяється аналізу цінностей, що транслиуються в рекламних повідомленнях. Виявлено відмінності в цінностях, що домінують в рекламі українських та міжнародних брендів. Обґрунтовано значення реклами в сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: культура, суспільство, одноразовість, реклама, цінності.

ADVERTISING AS A PHENOMENON OF UKRAINIAN CULTURE

Yaroslav Yanenko

The article deals with phenomenon of advertising in Ukrainian culture. The particular attention is paid to the analysis of the values transmitted in the advertisements of Ukrainian. Basing on the results of analysis revealed differences in the values that dominate the advertising of Ukrainian and international brands. The importance of advertising in the contemporary Ukrainian society has been substantiated.

Key words: advertising, culture, disposable, society, values.

Актуальність теми обумовлена використанням в сучасній українській рекламі культурної складової, яка пропонується у різних формах інформаційних повідомлень. Будь-яка реклама несе в собі культурне навантаження, пропагуючи певні цінності, традиції, мораль, моду тощо.

Соціальні особливості реклами в сучасному українському суспільстві є формою адаптації індивіда до соціальної реальності, яку, на наш погляд, можна розглядати як на основі соціодраматургічного підходу І. Гофмана, так і на засадах психоаналітичних теорій (Фрейд З., Фромм Е.). У межах соціодраматургічної концепції реклама в сучасному українському суспільстві трактується як своєрідна гра, де акторами є герої реклами, “сценою” – соціальне середовище, а мотиви, що використовуються в рекламному повідомленні, виступають у якості “маски”, яка приховує справжні цілі замовника реклами і надає їм привабливу форму. Згідно психоаналітичної концепції реклама є відображенням конфлікту особистості й суспільства, коли в багатьох рекламних повідомленнях пропонується усунути існуючі соціальні норми і заборони, одержавши замість волі й незалежності за допомогою придбання рекламованого продукту (наприклад, реклама брендів енергетичних напоїв “Burn”, “Non Stop”, “Red Bull”).

Феномен сучасної реклами в Україні поєднує в собі міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних брендів) і вітчизняні

рекламні повідомлення, тому рекламний креатив може базуватися як на українській культурній традиції, так і на цінностях, що характерні для міжнародної глобалізованої культури. Таким чином, українська реклама характеризується мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів та вступає в соціальну взаємодію (а іноді й у протиріччя) із ціннісними пріоритетами, що сформувалися на пострадянському просторі й, зокрема, в Україні.

Варто звернути увагу на лінгвістичні особливості української реклами, зокрема, на її білінгвальність – присутність російської мови в рекламних повідомленнях, незважаючи на законодавчі обмеження (Закон України “Про рекламу” 2004), що особливо характерно для східних і південних регіонів України.

Креативна складова будь-якої реклами є інформацією, що транслюється суспільству разом із закликом придбати рекламований продукт. Кожне рекламне повідомлення – це демонстрація певного способу життя та культурних цінностей. Важливо, що реклама впливає на індивіда і в тому випадку, коли він не купує рекламований товар і не користується ним. Вплив забезпечують контакти споживача з рекламою і чим вони частіше, тим більш значним може бути ефект.

Мінімальна кількість інформації, яку споживала людина сторіччя назад, робило будь-яке яскраве й помітне рекламно-агітаційне повідомлення важливим, тому що людина змушена була реагувати на цей подразник. Сучасною аудиторією маніпулювати значно складніше: якщо на початку ХХ ст. людині було досить прочитати агітаційну листівку на паркані, щоб докорінно змінити своє життя, то нинішні рекламні повідомлення викликають лише бажання перемкнути телеканал – за що б у них не агітували і до чого б не закликали.

Реклама в сучасному українському суспільстві змогла замінити агітацію і пропаганду, володіючи такими важливими характеристиками, як масовість (вплив через ЗМІ) і міфологічність (культурні зразки, що транслюються в рекламних повідомленнях). Є. Ю. Оленіна вказує, що реклама “стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів, приказок. Слогани (девизи) сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, проникають у повсякденну мову, замінюють прислів'я” (Оленіна 1998, 10).

Українська реклама виступає як частина вигаданої реальності, адже крім інформації про реальні продукти, реклама створює їх ілюзорні образи. Останні можуть значно відрізнятися від реальності та бути більш значимими для споживачів, наприклад, у вигляді звабних картинок на сторінках гляансових журналів або у вітринах модних магазинів. Споживачам пропонуються поліпшені зображення людей і продуктів (відретушовані та відредаговані за допомогою комп'ютерної програми “Photoshop”), але штучно створена ідеальна реальність змушує споживачів замислюватися про власну недосконалість, що може призвести до формування психологічних комплексів.

До особливостей маніпулятивних практик української реклами варто також віднести формування образу ідеального світу суспільства споживання, у якому демонструється можливість моментального і безконфліктного вирішення будь-якої проблеми, де способом рішення виступає акт споживання рекламованого продукту. Останній виконує посередницьку функцію між потребою і її задоволенням, а рекламні повідомлення прагнуть активізувати в цільовій аудиторії максимально глибокі емоції й сильні бажання для того, щоб продати товар або послугу.

Як вказує С. А. Лозниця, “найпоширенішою є така маніпулятивна технологія, як формування й поширення заздалегідь сконструйованих образів певних людей, фірм, товарів, які неадекватні їхнім реальним характеристикам” (Лозниця 2008, 152). Тому все, що демонструється в українській рекламі (товари й послуги, потенційна споживча аудиторія, декорації тощо), виглядає значно привабливішим, ніж у реальності. Саме такого ефекту прагнуть досягти замовники й творці реклами.

В українській рекламі часто застосовуються гіперболи, метафори, заклики тощо. Можна погодитися з Ф. Н. Ільясовим, який пише, що “природа реклами взагалі має на увазі використання фальші й помилкових метафор. Люди розуміють це, але приймають як норму життя” (Ільясов 2009, 98). Відповідно, використання елементів, що шокують, для замовників і творців реклами є способом залучення додаткової уваги цільової аудиторії. В Європі та США подібне відношення до реклами є звичним. Наприклад, в Італії компанія “Cofanifunebri”, що спеціалізується на ритуальних послугах, випустила рекламні календарі, де використовуються фотографії напівоголених моделей, що позують поряд із трунами виробництва цієї компанії.

Реклама як культурний феномен знаходиться на межі мистецтва і реального буття. Будь-який рекламований продукт ідеалізується, а відомі бренди презентуються для споживачів як щось сакральне, як об'єкт культу.

Українській рекламі властиві риси фольклорної й міфологічної свідомості, коли до оцінки образів, сюжету і рекламного тексту суспільством пред'являються насамперед естетичні критерії. Реклама оцінюється з точки зору “подобається – не подобається”, а не з погляду ефективності й впливу на продаж (оцінюється лише рекламний креатив). Як відзначає Є. Ю. Кармалова, “реklamний дискурс свідомо або несвідомо використовує архітипічні й міфологічні моделі” (Кармалова 2008, 85). Під міфом розуміється узагальнене уявлення про навколишній світ, у якому сполучаються моральні й естетичні установки та з'єднуються реальність і містика.

Міфи як ілюзорне відображення дійсності в силу своєї етичної й художньої привабливості здатні впливати на масову свідомість. В. Руднев пише, що “реклама виконує фольклорну та міфостворюючу роль у вітчизняній культурі” (Руднев 2002). Таким чином, реклама створює нову міфологію сучасного споживачького суспільства, де людина позиціонується насамперед як споживач. Як указує К. С. Гаджиев, “життя

людини підлаштовується під ті або інші ідеї, міфи, вигадки, якщо вона вірує в їхню реальність і дієвість. В історії занадто часто бувало так, що міф, символ, переказ, легенда виявлялися більш могутніми силами, ніж найоб'єктивніша реальність” (Гаджиев 2006, 5).

Як пише К. Г. Юнг, “момент виникнення міфологічної ситуації завжди характеризується особливою емоційною інтенсивністю” (Юнг 1991, 283), тому будь-які міфи, що використовуються в рекламі, виражають базові людські тривоги. Зовнішні деталі можуть варіюватися, але внутрішній зміст залишається незмінним. У сучасному суспільстві стало простіше реалізовувати свої базові потреби й мотивації – реклама завжди готова підказати індивідові, за допомогою придбання якого продукту він може це зробити.

Відповідно, створений рекламою ілюзорний світ має потребу у власних героях – вигаданих, але здатних реально впливати на суспільство. Їх активно створює реклама, але лише деяким з віртуальних персонажів призначене довге життя, тому що більшість із героїв реклами існує у свідомості аудиторії й має значення для неї лише в період рекламної кампанії. Коли в США була видана книга “101 сама впливова не існуюча особистість” Д. Карлана, А. Лазара і Д. Салтера (Karlan 2006), показово, що список очолив Ковбой Marlboro (реklamний персонаж, що з'явився в 1950-х рр. і допоміг різко збільшити продажі сигарет цієї марки), а друге місце зайняв Великий Брат (персонаж книги “1984” Д. Оруела, який став символом маніпуляцій і урядового контролю за людиною).

Варто відзначити, що поряд із присутністю в українській рекламі традиційних цінностей (родина, діти, здоров'я тощо), можливість їхньої реалізації демонструється винятково через придбання рекламованих товарів. В. Руднев пише про це так: “Демонструючи свій стерильний, безпечний, приємний, доброзичливий мир, реклама все-таки нав'язує споживачеві певні ідеологічні цінності... Реклама є не пропагандою товару, якою вона начебто б повинна бути, а пропагандою ілюзії здатності споживачів ці товари придбати” (Руднев 2002). Таким чином, ідеальність світу, який створює реклама, демонструється головним чином як можливість вирішити проблему за допомогою простого акту придбання.

Українська реклама, що містить у собі елементи гри й шоу для посилення враження й залучення уваги аудиторії, зараз не стільки впливає на продаж нових товарів, скільки на культуру суспільства, тому що відбувається щоденна демонстрація яскравого видовища, спрямованого на позитивне сприйняття реалій суспільства споживання. Тут можна погодитися з В. В. Міроновим: “Шоу – цей сучасний карнавал, – увійшло в наше життя, але в умовах зовсім іншого інформаційного середовища. У результаті ми живемо в суспільстві, де карнавал триває майже постійно. Карнавал, перейшовши в саме життя й ставши постійним явищем, відсуває на периферію некарнавальні форми життя” (Міронов 2006, 42).

Однак, коли комерційна реклама стає видовищем, вона починає втрачати свою основну функцію з просування товарів і послуг. У рекламі,

яка розважає, здебільшого відбувається зниження реальної інформаційної складової, наслідком чого може з'явитися значний розрив між симпатією до реклами й покупкою продукту. Комерційна реклама з елементами, що шокують, може викликати в суспільстві інтерес, але це ще не гарантує росту продажу рекламованого товару чи послуги.

Реклама стала своєрідною формою мистецтва, що впливає на українську культуру. Як свідчать результати соціологічних опитувань, дуже невелика кількість українців відвідує кінотеатри, музеї, художні виставки, театри, але будь-який представник нашого суспільства щоденно стикається з рекламними повідомленнями.

Вплив реклами на суспільство відбувається за допомогою рекламних повідомлень, які призначені, згідно визначення Д. В. Томбу, “для передачі цільовій аудиторії певної інформації, закодованої рекламодавцем. Кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром” (Томбу 2009, 148). Як указують М. Марк й К. Пірсон, “різноманітні форми рекламних повідомлень стали формою мистецтва, що здійснює великий вплив на нашу культуру. Люди можуть жодного разу не відвідати художню галерею, не ходити на концерти або спектаклі, вони можуть не прочитати жодного великого вірша або роману за все своє життя, але всі вони неминуче стикаються з маркетинговими повідомленнями” (Марк 2005, 225).

Дійсно, сучасна українська реклама розважає аудиторію, адже існують рекламні повідомлення, слогани з яких стають популярними й цитуються в суспільстві на побутовому рівні. Також можна спостерігати меседж, який українські рекламисти спрямовують суспільству: реклама корисна, вона полегшує споживчий вибір, надає розвиток бізнесу, забезпечує існування засобів масової інформації, роблячи їх для аудиторії безкоштовними (ТБ, радіо, інтернет-медіа) або доступними за ціною (друковані ЗМІ).

Згідно “теорії засобу”, розробленої М. Маклюєном, всі прогресивні етапи розвитку суспільства пояснюються розвитком технічних засобів комунікації, а сучасний світ є “глобальним селом”, у якому нічого не можна сховати і всі відповідальні за все (Маклюєн 2005). На це ж указує й П. Штомпка: “нинішні глобальні масштаби уніфікації культури визначаються головним чином засобами масової комунікації, які перетворюють нашу планету в “велике село”, мешканці якого споживають один і той самий культурний продукт” (Штомпка 1996, 127-128). Тож споживач часів глобалізації визначає світ по вже знайомим йому брендам, здебільшого транснаціональним, глобальним, адже саме вони формують звичне для нього культурне середовище. Під час проведення футбольного єврочемпіонату можна було спостерігати, як іноземні вболівальники, що приїхали в Україну, часто відвідували “McDonald's” і купували в магазинах “Coca-Cola”.

У сучасному глобалізованому суспільстві стосовно споживання продукції формується нова установка – культура речей “одноразового”

використання, а суспільні й індивідуальні ціннісні системи піддаються швидкої трансформації й найчастіше носять тимчасовий характер. Можна погодитися з думкою Д. В. Томбу, яка вказує на те, що “новий антропологічний тип характеризується короткою соціальною пам'яттю”, а його бажання “йти в ногу з часом”, як правило, виражається в житті поза контекстом як минулого, так і майбутнього” (Томбу 2009, 49).

Більшість товарів перестали бути речами довгострокового користування (тут варто відзначити явну зацікавленість у цьому компаній-виробників), а перелік речей, які гідні передачі у спадщину, звузився до короткого переліку – коштовності, антикваріат, раритети і речі, що мають особисте значення для членів родини.

Парадоксально, але сучасна побутова і цифрова техніка не відноситься до речей довгострокового користування й навряд чи зможе обрадувати майбутніх спадкоємців. Більшість сучасних товарів не тільки швидко зношуються фізично, але й застарівають морально, виходячи з моди за кілька років. Можна спостерігати, як у світі росте домінування “одноразових” речей, модних, доступних за ціною, виготовлених з недовговічних матеріалів. Подібні речі не шкода буде викинути, тому що вони вийдуть із моди раніше, ніж встигнуть зламатися.

З. Бауман характеризує “одноразовість” як особливість сучасної цивілізації: “Чудове перетворення полягає в тому, що саме високопоставлені й могутні люди наших днів уникають довговічності й плекають скороминущість, у той час як ті, що перебувають на дні соціальної піраміди, незважаючи ні на що, щосили намагаються продовжити існування свого незначного й недовговічного майна й якомога довше користуватися ним” (Бауман 2008, 35).

“Одноразовість” речей накладає відбиток і на взаємини між людьми, що усе більше носять приземлений, споживацький характер. Як відзначають В. Г. Ланкін і О. А. Григор'єва, “масова культура аксіологічно легітимізує й символічно відтворює світ повсякденної людини, яка вже не помічає тривіальний, тавтологічний, нетворчий характер і власного життя, і самої масової культури” (Ланкін 2009, 81).

“Одноразовість” – це ідеологія перманентних змін, що формується в сучасному суспільстві споживання, для якого характерне падіння значення спадщини минулих поколінь. Діти успадковують цінності батьків лише в матеріальному змісті, духовні цінності в них інші. Професійні династії поступово втрачають зміст, тому що утворився ряд нових професій (системний адміністратор, веб-дизайнер тощо), а частина традиційних професій втрачає привабливість в очах молоді, яка дотримується інших ціннісних пріоритетів щодо вибору майбутньої роботи й кар'єри. Варто погодитися з А. Мірошніченко, який констатує, що “соціальні звички більше не передаються в спадщину” (Мирошніченко 2010). “Одноразовість” поступово замикає життя людини в межах її індивідуального буття. Як вказує Н. С. Удріс, “у рамках одноразової

культури на перше місце виходить особистісний зміст індивіда” (Удріс 2003, 10).

Можна спостерігати феномен комп'ютеризації суспільства, яка забезпечила можливість швидкого й легкого споживання інформації, заклавши в такий спосіб основи “одноразовості”. “Менш чим за півстоліття привабливість і недовговічність стали організуючими принципами сучасного колективного життя”, – констатує Ж. Ліповецьки (Горбашова 2007).

Тож “одноразовість” стала характерною для людських взаємин – у цивільних шлюбах і скороминутих контактах втрачається цінність довгострокових відносин, контакт легко може перерватися в будь-яку секунду (за аналогією з коннектом у віртуальному світі). Отже, ціннісні пріоритети піддаються постійним трансформаціям і носять тимчасовий характер. До культурних цінностей у цьому випадку формується виключно утилітарне відношення: використати й забути (фактично – викинути, як непотрібну річ).

Можна зробити висновок, що реклама транснаціональних корпорацій транслює в українське суспільство культурні цінності, які відповідають країні, де створено бренд. Одночасно йде пропаганда певного способу життя, який не завжди співвідноситься з українськими культурними традиціями. Отже, агресивні рекламні кампанії глобальних брендів є певною загрозою для національної неповторності та ідентичності, для культури і традиційних цінностей України.

1. Бауман З. (2008). *Текущая современность*. Питер. Санкт-Петербург.
2. Гаджиев К.С. (2006). *Масса. Миф. Государство* // Вопросы философии. Москва. №5. С.14-31.
3. Горбашова А. (2007). *Бег на месте: интервью с Жилем Липовецки* // Сайт журнала “Профиль”. Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=22772>
4. Закон України (2004). “*Про рекламу*” // Відомості Верховної Ради України. Київ. №8. С.226-239.
5. Ильясов Ф.Н. (2009). *Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества* // Социологические исследования. Москва. №7. С.95-100.
6. Кармалова Е.Ю. (2008) *Мифопоэтический анализ рекламного дискурса* // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. Москва. №3. С.85-95.
7. Ланкин В.Г., Григорьева О.А. (2009). *Книга как информационно-технологическая основа культуры* // Социологические исследования. Москва. №7. С.78-84.
8. Лозниця С.А. (2008) *Маніпуляція свідомістю: історико-культурні засади* // Філософська думка. Київ. №1. С.142-155.
9. Маклюэн М. (2005). *Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего*. Академический проект. Москва.

10. Марк М., Пирсон К. (2005). *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. Питер. Санкт-Петербург.
11. Миронов В.В. (2006). *Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии* // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. Москва. №4. С.34-48.
12. Мирошниченко А. (2010). *Газеты умрут через 20 лет* // Российский рекламный портал. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article85161.htm>
13. Оленіна О.Ю. (1998). *Реклама як явище художньої культури*. Харківська державна академія культури. Харків.
14. Руднев В. (2002). *В компанії с толстяком: реклама и текст* // Журнальний зал. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2002/2/rud.html>
15. Томбу Д.В. (2009). *Социология рекламной деятельности*. Форум. Москва.
16. Удріс Н.С. (2003). *Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України*. Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. Харків.
17. Штомпка П. (1996). *Социология социальных изменений*. Аспект Пресс. Москва.
18. Юнг К.Г. (1991). *Архетип и символ*. Ренессанс. Москва.
19. Karlan D., Lazar A., Salter J. (2006). *The 101 Most Influential People Who Never Lived: How Characters of Fiction, Myth, Legends, Television, and Movies Have Shaped Our Society, Changed Our Behavior, and Set the Course of History*. Harper Paperbacks. New York.

Яненко, Я.В. Реклама як феномен української культури / Я.В. Яненко // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Третьої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. – Verlag Otto Sagner. – Munchen - Berlin - Washington, 2013. – С. 922–930.