

УДК 165:569

Васильева Л. А.

## ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В ПОНЯТИЙНОЙ СИСТЕМЕ ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

*Стаття є спробою осмислити феномен реклами як багатовимірне соціальне явище, стійку систему соціальної взаємодії людей. Запропоновано вихідне визначення реклами як соціального явища, що чинить глибинний вплив на комунікативно-інформаційне поле. Проаналізовано поліфункціональність поняття реклами й з'ясовано, як у різних предметних конструкціях це поняття відіграє суттєво різну роль.*

**Ключові слова:** *рекламна діяльність, рекламний продукт, рекламний процес, рекламна комунікація.*

*This article is representing advertising phenomenon understanding in the borders of social communication. Research covers a wide range of problems dealing with logical and linguistic consideration of the term and notion of advertisement. Disclosed of the concepts as for as «advertisement creation» and «advertisement product». The role of advertisement in modern social and communication practice by the peculiarities of modern state of society is demonstrated in this work.*

**Keywords:** *advertisement creation, advertisement product, advertisement process, advertisement communication.*

Действенная быстроменяющаяся современность уже немыслима без такого, казалось бы, однозначного и повседневного явления, как реклама, которая настойчиво заполняет все наше «свободное» информационное пространство, порой даже излишне переполняя его и раздражая наше сознание чрезмерной пресыщенностью и безудержной настойчивостью. Реклама встречается нас повсюду, будь то вагон метро или фасад жилого дома, популярный журнал или премьера фильма. Она настолько феерично и в то же время незаметно вклинивается в нашу обыденность, что ее сопутствующего присутствия порою даже незаметно. Учитывая мировые тенденции глобализации и интеграции современного социального, культурного и информационного пространства, безусловным является тезис, что не будь рекламы – современному обществу потребления, так или иначе, пришлось бы придумать что-либо подобное для собственной репрезентации, самореализации и накопительской демонстративности.

Абстрагируясь от обывательского понимания и определения рекламы как некоего информационного потока, который демонстративно навязывает потребителю желание обладать бесконечным калейдоскопом товаров и услуг, заметим, что явление рекламы в настоящее время в научной и публицистической литературе не имеет однозначного определения.

Целью данной статьи является осмысление универсальной дефиниции феномена рекламы, которая фиксировала бы целостное понимание данного явления как

социально-коммуникативной составляющей современной действительности и обособляла бы содержание таких понятий как «рекламное творчество», «рекламная коммуникация», «рекламный продукт».

Трактовки понятия рекламы условно можно разделить на исторические, ведомственные и справочно-академические. Важным для нас является то, что именно исторические интерпретации понятия рекламы сопряжены, прежде всего, с этимологией слова, которая позволяет выявить некоторые генетические аспекты явления рекламы. Вероятно, нет необходимости в подробной исторической справке о происхождении слова «реклама», так как это подробно описывается в специальной литературе [3, с. 16]. Скажем лишь, что, анализируя научно-исторические исследования, посвященные раскрытию содержания рекламы, замечаем, что зачастую исследуемый феномен определяется через систему традиционно имеющихся взглядов и мнений, которые сложились в историческом прошлом. При этом данные определения отличаются достаточно ярко выраженной категоричностью. Кроме того, многими авторами определение рекламы дается вскользь или подразумевается в контексте основного изложения.

Ведомственный подход к трактовке понятия «реклама» представляется исследователями-экономистами, которые делают главный акцент в интерпретации рекламы на экономическое пространство. В связи с этим многие определения рекламы, как правило, ограничены жесткими рамками сферы экономики, которая отличается, прежде всего, прагматическим характером. Здесь обращается излишнее внимание на классификации, модели, техники и технологии, а также методы, системы, преимущественные позиции и практические рекомендации, которые не способствуют самостоятельному выведению дефиниции. При этом дефиниции рекламы интегрируются в семиотизированное пространство, их необходимо подразумевать, домысливать, трансформировать из имеющейся основной информации, что в значительной мере затрудняет осмысление данного феномена и приводит к путанице, смещению позиций и форм понимания данного явления.

В связи с этим уместно вспомнить знаменитого русского логика А. Ивина, который отмечал, что «дать хорошее определение – значит раскрыть сущность определяемого объекта. Но сущность, как правило, не лежит на поверхности. Необходимо учитывать известную относительность сущности: существенное для одной цели может оказаться второстепенным с точки зрения другой цели» [7, с. 69]. Именно поэтому нам необходимо разобраться во всех основных формулировках интересующего явления и вывести свое сущностное определение, которое бы позволило объективно представить феномен рекламы, не отождествляя его с другими коммуникативными явлениями современной действительности.

Известно, что множество определений подчеркивает тот факт, что чем сложнее и многограннее объект, тем большее число определений ему можно дать. Реальность определения зависит от точности описания совокупности объектов. При этом универсальная трактовка, прежде всего, должна отличаться всеобъемлющим и целостным характером, который раскрывал бы сущность рассматриваемых объектов и тем самым однозначно отграничивал их от всех других вещей. В «ведомственных»

дефинициях подчеркивается фрагментарность, ограниченность данного явления, поскольку реклама здесь рассматривается как часть системы маркетинга, то есть «одна из технологий маркетинговых коммуникаций, ее целью является попытка перевести качества товаров и услуг на язык переменных, именуемых потребительских предпочтений» [2, с. 93]; или реклама трактуется как «производство, где целью специалистов-профессионалов, создающих некоторый продукт, оказывается достижения конкретного прагматического результата» [8, с. 9]. Также существуют примеры, когда определения рекламы выводятся из одной из основополагающих характеристик и не затрагивают второстепенные, не менее важные особенности: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации (СМИ) и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [5, с. 9].

Напрашивается вопрос: следует ли ограничиваться лишь одной функцией явления при выведении целостной дефиниции и выявлении всеобщей сущности? Ответом на этот вопрос может служить аргумент, что в настоящее время влияние рекламы на социально-культурную действительность не однозначно. К этому следует добавить, что существуют определения, в которых реклама представлена как некая система, отличающаяся специфическими социально-коммуникационными, информационно-побудительными характеристиками, или как «структура», организовывающая взаимодействие социальных субъектов. Примером может послужить определение, данное рекламе Э. Уткиным, который определил ее как «систему мероприятий, с помощью которых стимулируется, сбыт продукции на рынке, благодаря использованию специальных рекламных средств» [15, с. 57].

Важной особенностью ведомственных трактовок является то, что зачастую интерпретация рекламы сводится к выявлению одной из ее характеристик. Так, например, многие исследователи в своих работах констатируют принадлежность рекламы к процессу коммуникации, которая олицетворяет различные стадии развития последней (первичной стадией коммуникации считается стадия предоставления информации, далее обозначаются стадии получения, разграничения и передачи информации кому-либо – получателю, потребителю, покупателю). В связи с этим насчитывается огромное количество дефиниций, координирующих, прежде всего, коммуникационную компоненту рекламного феномена. Так, по мнению украинского специалиста по рекламе Е. Ромата, «реклама – это коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитории четко представляется источник послания, как организация, оплатившая средства распространения рекламы»; «реклама – одна из форм человеческой коммуникации, формирование взаимосвязи, попытки наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией» [12, с. 123]. Не вызывает сомнения тот факт, что коммуникативная функция способствует формированию диалогичности между рекламодателем и потребителем, позволяя установить тесную взаимосвязь и взаимопонимание. Обращает внимание и тот факт, что коммуникативная составляющая явления рекламы нередко исследователями отождествляется с определенной «формой коммуникации», «средством коммуникации» или «системой коммуникации». Наглядным примером

ведомственной трактовки рекламы с акцентом на одну из ее характеристик может служить определение рекламы как «системы специфичных социальных коммуникаций информационно-побудительного характера» [13, с. 82].

Справочно-академическая литература демонстрирует достаточно формальные трактовки рекламы, которые ни в коем случае не могут претендовать на объективно-целостное представление такого интегрирующего системного явления социально-коммуникативного пространства, как реклама. Подобные интерпретации особенно превалируют в справочных изданиях, где реклама определяется, например, как «целенаправленная и обоснованная деятельность в сфере коммуникации, которая предполагает специфические связи между субъектом этой деятельности и целевой группой, выбранной на основе социально-демографических признаков. Смысл такой деятельности – расширить знания о предмете рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя. Реклама является составной частью идейно-просветительной, информационно-образовательной, коммуникативной и распределительной общественной системы» [11, с. 177]. При этом обращает на себя внимание тот факт, что данная трактовка не раскрывает многие функциональные особенности явления. Немаловажной особенностью, встречающейся в справочно-академических трактовках рекламы, является непосредственное подчеркивание принадлежности данного явления к «сфере использования языка, где он служит, прежде всего, инструментом увещательной коммуникации» [10, с. 3]. Кроме того, изобилуют отождествления ее с информацией, так, в частности, реклама – это «аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам» [6, с. 609]. Встречаются определения в более обобщенном виде, транслирующие рекламу как «вид искусства, в котором можно экспериментировать с любой формой» [17, с. 19]. При этом трактовки носят и вовсе абстрактный характер, согласно которым реклама – это «высокоорганизованная материя, амплитуда реакций восприятия и оценок. Она направлена на отображение и создание предметно-вещного пространства и формирование уверенности человека в необходимости его усовершенствования» [14, с. 53]. Вполне приемлемым в справочно-академической литературе считается определение рекламы в метафоричной форме, сконцентрировать внимание на ее фантастическом или скорее волшебном моменте, подчеркнуть эксклюзивность и значимость: «Реклама – это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом» [18, с. 67].

Следует отметить, что с расширением производства, развертыванием системы распределения продуктов производства, усложнением и усовершенствованием технологических средств, техник и технологий реклама приобретает новые, широкомасштабные формы своего демонстрирования и представления, что позволяет расширить ей свое функциональное многообразие, способность мигрировать из одной сферы (в частности, экономической) в другие: политическую, морально-правовую, художественно-эстетическую, воспитательно-образовательную. Безусловно, современные дефиниции рекламы заслуживают критического осмысления, поскольку

в них не отражается, прежде всего, сущность, внутренняя составляющая, нет обобщения и целостного представления. Реклама оперирует самыми различными явлениями общественной жизни, касается разнообразных сторон социальной практики и поэтому нельзя однозначно ссылаться на одну ее составляющую в определении, важно соблюдение принципа необходимости и достаточности, а также отождествление при этом содержания рекламы с ее сущностью. Определение должно характеризовать именно сущность рекламы и только потом раскрывать содержание, поскольку известно, что сущность – это общее и необходимое, между тем как содержание охватывает не только общее, но и частное, не только главное, но и второстепенное.

Следует также добавить, что при выведении универсально-целостного определения явления рекламы особое внимание должно уделяться разграничению таких понятий, как «рекламная деятельность», «рекламная коммуникация», «рекламный процесс», «рекламный продукт». Особенно важна такая дифференциация для избежания путаницы в терминологическом аппарате нашего исследования и представления философского определения рекламы (то есть в нашем случае всеобъемлющей дефиниции рекламы как особого системного социально-коммуникативного явления современной действительности).

Так, с нашей точки зрения, *рекламная деятельность* – это особый координирующий процесс, который отличается строго установленными этапами продвижения рекламного продукта (от аккумуляции и демонстрации рекламной идеи, воплощения ее в социальную реальность посредством креативно-продуктивной деятельности и творческого потенциала рекламного креатора до репрезентации готового рекламного продукта в информационно-коммуникативное пространство).

В свою очередь, *рекламная коммуникация* отображает лишь процесс передачи информации посредством многообразных визуально-вербальных, звуковых средств. Здесь на первый план выдвигается функционально-целевое поле рекламной деятельности, ее посредническо-транслирующий характер. Кроме того, как известно, рекламная коммуникация как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций призвана эффективно решать следующие задачи: а) информировать (формирование осведомленности о новом товаре, конкретном событии, о фирме); б) увещевать (постепенное, последовательное формирование предпочтений, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров и т. д.); в) напоминать (поддержание осведомленности, удерживание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками); г) позиционировать товар / фирму-коммуникатор; д) удерживать покупателей, лояльных к рекламной марке; е) создавать «собственное лицо» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. В конечном счете, все обозначенные задачи рекламной коммуникации, так же как и другие элементы комплекса маркетинга, подчинены к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций – формированию спроса и стимулированию сбыта. Именно это служит основанием для классификации рекламы. Как показывают исследования многих специалистов рекламы как зарубежных, так и отечественных [2; 4; 5; 9], классификационных систем может существовать ровно

столько, сколько имеется оснований для таких классификаций.

Наиболее приемлемым подходом, по нашему мнению, является классификация, которая позволяет достаточно точно определить место и роль рекламы в современном производственно-коммерческом пространстве и четко фиксирует черты рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. С этой позиции, при классификации рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации, выделяют следующие ее разновидности: реклама от имени производителя (фирменная и корпоративная); реклама от имени торговых посредников; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства и других общественных институтов. В зависимости же от типа целевой аудитории выделяют: рекламу для сферы бизнеса (для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для товарных и других типов посредников и т. д.); рекламу для индивидуального потребителя. При учете критерия концентрированности на определенном сегменте аудитории различают: селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей и массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяют: локальную рекламу (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта); региональную рекламу (охватывает определенную часть страны); общенациональную рекламу (в масштабах всего государства); международную рекламу (ведется на территории нескольких государств); глобальную рекламу (иногда охватывающая весь мир). Кроме того, предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется) и его характеристики определяются необходимостью в следующей классификации рекламы: товарная (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу); престижная (реклама конкретной фирмы, организации); реклама идеи; реклама личности; реклама территории (города, региона или страны в целом). Классификация рекламы по способу воздействия подразделяется на: слуховую (радиореклама, световая, печатная реклама и т. п.); зрительную (витрины, световая, печатная реклама); зрительно-обонятельную (ароматизированная листовка); зрительно-слуховую (теле-, кино- и видеореклама) и т. д.

Еще одной компонентой рекламы как особого системного феномена является рекламный продукт, который чаще всего и отождествляется с самим явлением рекламы. *Рекламный продукт* – конечный результат рекламного процесса, именно он представляется потенциальному покупателю. Кроме того, рекламный продукт – лишь частная, отдельная результирующая единица общего рекламного процесса, которая строго ограничена обособленной покупательской областью, возможностями рекламодателя и рекламного креатора. Отсюда и достаточно противоречивый характер отношения к рекламному продукту (ведь оно может быть удачным – неудачным, востребованным – невостребованным и т. д.). Здесь, по нашему мнению, правомерно заметить, что ни в коем случае нельзя судить о рекламе как целостном явлении социальной действительности по отдельным образцам (рекламному продукту).

Итак, с учетом проведенного выше анализа, на наш взгляд, рекламе как

универсальному всеобъемлющему информационно-коммуникативному явлению социальной действительности необходимо дать следующее определение. В широком смысле понятием «реклама» обозначается особая разновидность социальной предметно-практической деятельности людей и особый тип их социального взаимодействия, строящегося на создании лингвосемиотического поля и визуально организованного пространства с целью информирования о наличном состоянии результатов промышленно-производственного комплекса, связанных с ним услуг и коммуникативных приемов. Реклама как социальный феномен является результатом исторического развития общества, обусловлена культурными и цивилизационными процессами, основывается на креативно-творческой рекламной деятельности субъектов, результатом которой выступает особый продукт рекламы (ролик, слоган, бренд и т. д.), имеющий коммуникативное, информационное и компенсаторное значения. В узкой интерпретации реклама – это конгломерат знаков и обозначений, присущих ей, демонстрируемых в поле вербальных и невербальных коммуникационных связей.

Литература:

1. *Бернет Д.* Маркетинговые коммуникации: интеграционный подход / Д. Бернет ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 860 с.
2. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR : учеб. пос. для вузов / Б. Л. Борисов. – М. : Торговый дом «Гранд» ; ФАИР-Пресс, 2001. – 618 с.
3. *Веригин А.* Русская реклама / А. Веригин. – СПб., 1898. – 120 с.
4. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и PR: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 255 с.
5. *Дейян А.* Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. – 5-е изд., испр. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
6. *Зарецкая Е. Н.* Деловое общение : учеб. : в 2 т. / Е. Н. Зарецкая. – Т. 2. – М. : Дело, 2002. – 696 с.
7. *Ивин А. А.* Логика : учеб. пос. / А. А. Ивин. – М. : Знание, 1997. – 240 с.
8. *Краско Т. И.* Психология рекламы / Т. И. Краско ; под ред. Е. В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2002. – 216 с.
9. *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1996. – 170 с.
10. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов и др. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 269 с.
11. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов / науч. ред. Н. С. Пушкарев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. – 199 с.
12. *Ромат Е. В.* Реклама : учеб. / Е. В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2000. – 479 с.
13. *Смирнова Т. В.* Соціально-комунікативна природа реклами / Т. В. Смирнова // Мова і культура : в 6 т. – Т. 5. – К. : CoLLegium, 1998. – 135 с.
14. *Удріс Н. С.* Соціологічні аспекти становлення реклами в сучасному суспільстві / Н. С. Удріс // Грані. – 2000. – № 1. – С. 67–69.
15. *Уткин Э. А.* Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Танди» ; ЭКНОС, 1997. – 271 с.
16. *Ученова В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
17. *Хвостенко С.* Живопись / С. Хвостенко // М.А.Д.Е. – 2001. – С. 15–17.
18. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама : учеб. пос. / О. А. Феофанов. – СПб. ; М. ; Х. ; Мн. : Питер, 2000. – 377 с.