

*Олена Іванова*



**РЕКЛАМА ЯК ПРЕДСТАВЛЕННЯ, АБО ЯКІ ПІДСТАВИ БУТИ  
УВАЖНИМИ ДО РЕКЛАМИ**

*У статті розглядається феномен реклами в контексті культури споживання як спосіб і факт представлення досвіду сучасності, визначаються його можливості й механізми функціонування в цих соціокультурних умовах, ставиться питання про доречність осмислення реклами як інтерпретативної практики, а також бачення рекламної креативності в контексті категорії інтуїції.*

**Ключові слова:** *реклама, суспільство споживання, інтерпретативна практика, креативність, інтуїція.*

*В статье рассматривается феномен рекламы в контексте культуры потребления как способ и факт представления опыта современности, определяются его возможности и механизмы функционирования в этих социокультурных условиях, поднимается вопрос о целесообразности осмысления рекламы как интерпретативной практики, а также видения рекламной креативности в контексте категории интуиции.*

**Ключевые слова:** *реклама, общество потребления, интерпретативная практика, креативность, интуиция.*

*The article examines phenomenon of advertisement in the context of consumer society as a method and fact of presentation of contemporary experience, it determines its possibilities and ways of forming in these sociocultural conditions, it also puts questions about the necessity of understanding of advertisement as interpretative practice and realization of advertisement creativity in the context of category intuition.*

**Key words:** *advertisement, consumer society, interpretative practice, creativity, intuition.*

Реклама, як відомо, феномен соціокультурної реальності, що спонукає здійснювати вибір, обирати об'єкт серед безлічі інших об'єктів. Вона має цілу низку властивостей, функцій, форм існування, характеризується високим ступенем вразливості (багатофакто-

ріальністю) щодо зовнішніх впливів, натомість визначається гнучкістю, адаптивністю щодо соціокультурного клімату. Осмислення реклами через узагальнення спостережень та досвіду рекламістів-практиків (внесок у теорію реклами американських дослідників К. Гопкінса, А. Політца, Р. Рівса, Д. Огілві тощо), погляд «знизу вгору», що дав можливість виявити та описати принципові закони й властивості феномену реклами, як і погляд «згори вниз», що базувався на тлумаченні її в контексті соціуму як системи (внесок у теоретико-методологічні основи бачення реклами Р. Барта, У. Еко, М. Мак-Луена тощо), з'явилися у другій половині ХХ століття. Проте сьогодні реклама реалізує себе в іншій соціокультурній атмосфері, що потребує адекватного розуміння. Не випадково сучасні маркетологи стверджують, що все важче використовувати досвід попереднього для прогнозування майбутнього.

Ця стаття має на *мети* розглянути феномен реклами в контексті сучасності, яка описується науковцями зокрема в категоріях культури споживання, зацентрувавши характер і механізми функціонування реклами в нинішніх соціокультурних умовах, а також довести доречність осмислення реклами як інтерпретативної практики та проблематизувати питання щодо природи рекламної креативності в контексті категорії інтуїції. Такий погляд передбачає міждисциплінарний підхід, через що спирається на позиції науковців різних сфер: комунікативістики, політології, культурології, соціології.

Очевидність нашого перебування в континуумі культури споживання не виключає осмислення цієї позиції, зокрема в контексті розмови про рекламу, яка тлумачиться як форма спонукання споживати. Людство споживало завжди, проте в суспільстві споживання його члени задіюються перш за все і саме як споживачі: суспільство спонукає до споживання, формує відповідні норми, диктує зобов'язання грати ролі споживача, які навіюються нормами здатності й бажання бути споживачем. Тож справа не в самому споживанні, а в акцентах і пріоритетах: споживачеві не потрібно мати прихильності сталі, ніщо не повинно спонукати його до зобов'язань, жодна потреба не має сприйматися як цілком задоволена, а бажання — як останнє. Справжнє значення має лише така мінливість, змінюваність, тимчасовий характер прихильності, це важливіше за саму прихильність, адже їй «не дозволять протривати довше, ніж необхідно для споживання бажаного предмета» [1, 87]. Також, як наголошується дослідниками, культура споживання пов'язана з забуванням, а не запам'ятовуванням: так

споживання стає безмежним. До того ж, «обіцянка й очікування задоволення передусє потреби, що її випадає задовольнити, і вони незмінно будуть значно гострішими й більш захоплюючими за наявні потреби» [1, 67]. Багатії (ті, хто можуть споживати без обмежень) стають об'єктами загального замилювання. Чим менше ми знаємо про потребу, тим краще, бо ми шукачі пригод і любителі втіх, нам болісно відчувати, що є бажання, яких ми ще не відчували і про які навіть не підозрюємо. Сучасності властиве активне прагнення спокуси, штучно створеного й суб'єктивного відчуття незадоволеності.

Сучасна світова економіка вповні залежить від масштабного управління потребами. Стосунки «виробник — споживач» змінилися: акцентується тепер на споживачеві, адже пропозицій безліч, і різняться вони переважно дизайном, упаковкою, аксесуарами чи іміджами, психологічним і символічним довантаженням товарів / послуг. Як тут обійтися без реклами як маркетингової комунікації? Натомість реклама в цих умовах чи не найпоширеніший і найбільш ефективний інструмент соціального впливу, який усе активніше тлумачиться і як один із визначальних компонентів комунікаційного простору, що поступово перебирає на себе функції формування не лише споживчих пріоритетів, але й цінностей аудиторії, світоглядних орієнтирів, стереотипів тощо. Реклама — це метод зміни когнітивного простору індивіда (як і релігія, література, мистецтво), вона поряд з іншими стратегічними комунікаціями створює простір змін, де технологічне завдання полягає в примушуванні людини змінюватись [3, 180]. Рекламний вплив несе досить небезпек, значна частина яких пов'язана з віртуалізацією та симуляцією життєвого досвіду: кіберпротезування як компенсування дефіциту, заміщення об'єкта бажання, актуалізація страху перед віртуальними втратами у разі непридбання товару чи послуги тощо.

Споживання «за дорученням» та «демонстративне споживання» (Ж. Бодріяр, Т. Верлен) характерно для початкового етапу культури споживання, яке немає нічого спільного із індивідуальною насолодою (хоча і не унеможливує її), а є примусовою соціальною дією та в класовому суспільстві виконує функцію репрезентації соціального статусу, на нинішньому етапі розвитку культури споживання (в умовах народжуваного мережного суспільства М. Кастельса, суспільства знання О. Тоффлера) поступається споживанню, що визначається стилем життя, який об'єднує різні соціальні верстви, та стає менше прив'язаним до соціального статусу. П. Бурдьє в роботі «Відмінність: соціальна критика теорії смаку» наголошує, що культурний капітал індивіда здобувається шляхом освіти, а не завдяки соціальному статусу, а споживання трансформує культурний

капітал у соціальний. За таких умов людина завжди робить вибір і споживане нею свідчить про характер її культурного капіталу, через що процес споживання дає людині можливість класифікувати, ідентифікувати себе в соціальній і культурній площинах.

І тут є сенс повернутися до розмови про рекламу. Нинішня культура не лише перенасичена різноманітними об'єктами (товарами, послугами, артефактами минулого, інформацією, комунікативними зв'язками тощо), вона ще й дуже «щільна», адже все в ній наближено в безпосередньому значенні — до всього є доступ — швидкий і якісний (як часово-просторовий, так і інформаційний), що актуалізує потребу у виборі та саму участь у виборі. Зміна технологій наразі така швидка, що миттєво трансформує світ навколо: інформаційні потоки тепер не залежать від носіїв, для перебудови значень і відносин сьогодні менше, ніж будь-коли, необхідно переміщення й перестановка тіл у фізичному просторі. Змінюється робота пам'яті, психологія сприймання, адже величезні обсяги інформації обробляються й класифікуються за мить. Доступність, а також фрагментованість, співставність будь-яких об'єктів — принцип сучасної культури: «Збіг і переплетення синтезу й роздробленості, інтеграції й розпаду.. здавалося б, протилежних тенденцій, “запущених” завдяки вирішальному впливу нової свободи пересування, так звані процеси “глобалізації” обертаються перерозподілом привілеїв і позбавлень, багатства й бідності, ресурсів і безсилля, влади і безвладдя, свободи й обмежень. Сьогодні ми стали свідками процесу рестратифікації у світовому масштабі, у ході якого формується нова соціокультурна ієрархія всесвітнього масштабу» [1, 58].

Глобалізація, мережність, зникнення ієрархій та взагалі сталих орієнтирів, характерні ознаки сучасності, суттєво ускладнюють процедуру вибору, але при цьому й примушують вибирати, а тому соціокультурний світ має пропонувати шляхи формування навичок і вмінь для здійснення процедури вибору як такої.

Уявлення про те, що реклама нав'язує та керує, неабсолютне. Американські рекламисти (Н. Уейр зокрема) серед іншого зауважують, що внесок реклами не стільки в нав'язуванні того, що вона хоче людям, скільки в нав'язуванні того, що хочуть люди, рекламі. Вона підтримує старий порядок речей (ієрархічність, соціальна нерівність, класові розбіжності тощо), проте забезпечує ще й подолання цих розбіжностей, адже сама адаптується до соціокультурної мінливості. Зокрема про це свідчить бурхливий розвиток Інтернет-реклами, що зорієнтована на мережне мислення і мережний тип організації діяльності. Цим також пояснюється

тенденція до диференціації аудиторії споживачів як втілення процесу демасифікації та фрагментації суспільства, про що так натхненно писали М. Кастельс та О. Тоффлер ще десятиліття тому і про що постійно свідчать рейтинги телевізійних каналів, кожен з яких не має ніде в світі аудиторію понад 20 % («Первый канал» — 20 %, «НТВ» — 15 %), адже в містах-мільйонниках є понад сто каналів, що звертаються до різних типів глядачів.

Реклама не лише масовізує, глобалізує та уніфікує, вона також здатна формувати уявлення про необхідність мати пріоритети, вчить виживати в перенасиченому світі зі зміненим часопростором і уявленнями про власність і багатство, робити вибір, що є процесом перманентної інкультурації індивіда як втілення досвіду перетворення культурного капіталу в соціальний.

Реклама — це вибір та акцентування характеристик об'єкта, а тому — це інтерпретація. Інтерпретація — поєднання здійснюваних суб'єктом у мовленні процесів відбору, видозміни й переосмислення різних даних. Ці дії скеровані на вибудовування й прояснення значення явища (наприклад, його своєрідності, функціональності тощо). Інтерпретація — це експлікація значення об'єкта, демонстрація його розуміння. Загалом, це людський спосіб буття, за філософською герменевтикою (М. Гайдеггер, П. Рікер).

Реклама — це думка (так звана «big idea»), що втілюється в рекламному повідомленні та транслюється аудиторії через відповідну форму. Вона є інтерпретацією і об'єкта, і соціокультурного середовища, в якому він позиціонується. Реклама акцентує увагу аудиторії на певних смислах, які можуть бути інформацією про властивості об'єкта або його імідж, вона також може демонструвати додаткові сенси, що прив'язуються до об'єкта. У цьому плані значний потенціал має іконічний образ (і, відповідно, візуальна та екранна культура як сфери його сучасного представлення), адже він здатен не лише прямо відображати реальність, а й змінювати значення через вміщення в різні контекстуальні простори. Тут є можливість зосереджувати увагу не лише на властивостях предмета, але й на його потенційних особливостях або тих, що в ньому відсутні, чим, до речі, охоче користуються й освоюють як власну територію сучасні візуальні мистецтва, зокрема ті, що називають контемпорарі арт (актуальне мистецтво). Це зближує їхні шукання з шуканнями рекламистів.

Реклама як інтерпретація — привід замислитись і вступити в інтерпретаційну практику, визначитися з розумінням об'єкта та визнати його дійсним, неможливим, унікальним, важливим, необхідним, безглуздим, недоречним тощо. Тож реклама, яка є інтерпретацією, провокує інтерпретаційну роботу і споживача реклами — тлумачення і об'єкта, що

позиціонується в рекламному зверненні, і соціокультурного контексту. У сприйнятті реклами реципієнт змушений співвідносити її смисл з власним емпіричним досвідом або можливістю отримання такого досвіду та відповісти на питання: що я хочу впустити в своє життя та з якою метою.

Проте реклама демонструє нав'язування реципієнту способу розуміння об'єкта. Окрім наявності опорних точок, що жорстко визначають шлях, яким має йти розуміння, нав'язливість тут означає, що реклама як інтерпретація «розімкнута» в соціальний світ, це актуальна (або кон'юнктурна) інтерпретація, бо вона має вписувати об'єкт у сучасність і прив'язувати його до сучасності. Реклама як інтерпретація демонструє загальнокультурні тенденції, які перш за все є швидкоплинними, демонструє, так би мовити, суспільний клімат. М. Мак-Луен колись вдало пожартував про те, як будуть раді рекламі майбутні археологи: реклама містить корпус реальних фактів сьогодення, а її оголошення — найбільш багаті та достовірні повсякденні віддзеркалення життєдіяльності суспільства. Тут варто наголосити на продуктивності осмислення реклами в контексті категорії «мода», яка є втіленням механізму зміни культурних зразків.

Інтерпретація, з позицій герменевтики, завжди демонструє дистанцію між об'єктом інтерпретації та контекстом суб'єкта, який здій-

снює інтерпретацію і, прагнучи її подолати, усвідомлює її наявність. Так от: реклама як інтерпретація прагне осмислити об'єкт у контексті сучасності, причому сучасності, яка бачиться перспективно, на крок вперед. Дистанція, «розмір» кроку залежить від майстерності рекламіста: у хорошій (ефективній) рекламі об'єкт позиціонується так, що дистанція, яка усвідомлюється реципієнтом, долається, і через інтерпретацію реципієнт наближається до майбутнього, в якому й актуалізуються сенси, що репрезентовані як змістове поле об'єкта реклами.

Об'єкт позиціонується в контексті «тут і тепер» з урахуванням найближчого майбутнього, тому в рекламі як інтерпретації та стратегії розуміння, що пропонується реципієнтові, поєднуються пізнаваність і новизна, які провокують і задоволення, і насолоду реципієнта, за Р. Бартом. Саме така реклама, на нашу думку, цікава й може бути ефективною у світі, який живе надзвичайними швидкостями та прагне встигнути за часом, що постійно прискорює рух і стрімко наближається до майбутнього.

Реклама як інтерпретація працює в просторі латентних і явних очікувань, вона оперує і стереотипами, і навичками, і інтенціями, і амбіціями, і мріями — тим, що досить важко прорахувати і примусити працювати в «завтра» за визначеною стратегією. Реклама серіалу «Школа» на «Першому каналі»: «головне в проекті — експеримент з накопиченим, але ще не реалізованим відчуттям давно дозволеної свободи», зокрема це новий «порядок денний» і новий змістовний контекст, що вміщує настрої суспільних страт... це телевізійний формат, що працює з упевненістю публіки [2, 5]. Ефективна реклама не може орієнтуватися лише на масовізованість та стереотипність, адже така інтерпретація долає дистанцію перш за все з минулим, яке й прагне перемістити в майбутнє, ефективна реклама має орієнтуватися на простір невизначеного майбутнього, в якому слід позиціонувати і об'єкт, і його розуміння реципієнтом. Це сфера соціального інжинірингу загалом і одна з технологій конструювання майбутнього зокрема.

Реклама надає значущості, адже дає ключі до розуміння: що важливо, характерно або релевантно в тому чи іншому контексті. Реклама впливає на ідентичність: відображає і підсилює прийняті показники і системи, рекламне тлумачення значення — предмет соціальної і культурної ідентичності. Вона здатна створювати підстави для диференціації реальних та удаваних (уявних чи брехливих) контекстів, оскільки позиціонує об'єкти рекламування.

Д. Огілві був упевнений, що часопросторові параметри соціумів не надто впливають на рівень ефективності універсальних рекламних

прийомів. Більшість описаних ним прийомів, за його ж спостереженнями, абсолютно не втратили своєї актуальності: споживачі так само купують товари та послуги, реклама яких гарантує їм вигоду, прибуток, красу, позбавлення болю, соціальний статус і т. ін. Проте час змінюється. Реклама має характеризуватися «сагітальністю», вмінням знаходити мішені, влучати в цілі в реальності. Це щодо реклами як інтерпретації означає її здатність нести уявлення, адекватні часу, зокрема в контексті «сьогодні» і «завтра» як найближчого майбутнього. Якщо, як влучно зауважував В. Маяковський, реклама — ім'я речі, то рекламист має відчувати, яке ім'я буде популярним (затребуваним) завтра, коли дитина ще не народилась і підказати це ім'я батькам або, ще краще, впізнати власне, унікальне, абсолютно адекватне новій особистості й новому часу ім'я ще не народженої дитини.

Усе це налаштовує на розмову про взаємозв'язок реклами та інтуїції.

У «Вступі до метафізики» А. Бергсон визначає інтуїцію як вид «інтелектуальної симпатії», яка допомагає проникнути «вглиб» предметів, допомагає злитися з їхньою індивідуальною сутністю та самобутністю. Саме інтуїція здатна опанувати складність життя, непередбачуваність його виявів. Вона занурює «у глибину життя», при цьому не зазнає жодних впливів ззовні, не залучає логічного мислення, може бути дороговказом інтелектуальній роботі. Проте вона, як натхнення, короточасна та суб'єктивна. Також важливо вказати на те, що для А. Бергсона інтуїтивне пізнання реалізується в естетичній сфері: естетичне переживання реальності і є наслідком активної дії інтуїції як форми пізнання світу. Це схоплення світу, а не його спостереження.

Якщо мати на увазі рекламу як інтерпретацію, зорієнтовану в контекст найближчого майбутнього, то їй необхідна орієнтація на інтуїцію. Інтуїція як тип пізнання світу йде шляхом найменшого спротиву, за тими лініями, тенденціями розгортання реальності, які мають місце в дійсності, саме тому вона здатна не пророкувати майбутнє, не пробивати тонку тканину буття здогадками чи програмуванням, а відчувати його й наближуватися до нього, перш за все в розумінні.

Інтуїція спирається на парадоксальність як спосіб мислення, а також на творчість як тип діяльності, тому рекламі близькими є ті сфери, де вони представлені. Перш за все наука, мистецтво і сміхова культура.

Креативність реклами слід розуміти як її здатність орієнтуватися на творчу інтуїцію, що реалізується в нестандартності та нешаблонності породження смислів та асоціацій з одночасним опертям на прагматику, кон'юнктуру, соціальний контекст, раціональність. Реклама — це відчуття міри як закону самої реальності.



Не дивно, що сьогодні людина, яка втомлюється від кількості інформації та контактів зі світом, а також високого мистецтва зацікавлено спостерігає якісну рекламу як вияв творчого мислення, бо це коротко про розлоге, але не без деталізації, це ясність думки, але не однозначність, це не лише спосіб пояснення того, що і як слід бачити та знаходити легкі відповіді на складні питання, спосіб утримування орієнтирів, це ще й спосіб та форма адекватного розуміння об'єкта на фоні недалекого майбутнього, яке вже необхідно обживати, бо воно швидко наближається.

Як інтерпретація об'єкта реклама є способом та формою його представлення. Реклама як представлення здійснює репрезентацію через створення образу. Представлення слід розуміти і як сценічне дійство (спектакулярність), і як ментальне вираження, ментальну практику, що має на меті окультурення, внесення в контекст культури певного об'єкта: у ній представлено те, що має сенс, та акцентовано, який саме сенс. Представлення необхідно для соціалізації, укорінення ментальної практики в дійсність. Репрезентація навіть уявного є також завжди розумінням реального, адже вона свідчить про того, хто це уявляє, й про того, на кого це уявлення скеровано, бо обидва вони представлені в репрезентації, яка є інтенційним об'єктом, за Р. Інгарденом, тобто невіддільна від роботи свідомості, що її створює та сприймає.

Теоретики культури ХХ століття неодноразово стверджували кризу представлення, репрезентації. Це стає особливо помітним в епоху так званих нових чи «всюдисущих» медіа, які завжди стоять між людиною і світом, готові забезпечити життя без безпосереднього контакту з реальністю. Це за часів Платона реальність була репрезентацією ейдосів-першообразів, які за висловом А. Лосева розумілися як «породжувальна модель» для всього багатства навколишнього світу. За Ж. Бодріаром, сучасна культура виробляє незалежні від трансцендентних образів форми (симулякри) і на їх основі будує нову сферу життя людини, яка є світом симулякрів. Симуляція охоплює все: історію, природу, предметність, саму реальність. Погоджувальною моделлю тут виступають ЗМК (і реклама як їх складник): відображення реальності в медіа поступається її симуляції, де означувальне не співвідноситься з реальністю, чим і формується гіперреальність як реальне без реальності. За У. Еко, екранна культура також суттєво трансформує мислення людини: зміна способу трансляції інформації (крайній ступінь візуалізації) призводить до того, що дехто втрачає здатність критичного сприйняття.

Натомість чи не завжди людство поділялося на тих, хто хотів бачити реальність такою, якою вона є, і тих, хто задовольнявся баченням бажаного,

приємного чи доступного?! Симуляція не є тотальною. Суспільство складається з тих, хто не може перевірити інформацію на предмет її відповідності реальності і згоден отримувати готові визначення, і тих, хто здатен до відбору та переосмислення інформації. Світ гіперреальності стає реальністю у випадку, коли втрачається усвідомлення його віртуальності, натомість віртуальний світ відрізняється тим, що має керованість параметрів, можливість виходу з неї, це така умовність, що уможливає моделювання ситуацій, подій, контекстів, а не просто перериває зв'язок з реальним світом. Реклама може стати віртуальним світом, що симулює реальний, або представленням самої реальності, тобто репрезентацією соціокультурного світу, в якому живе людство сьогодні та яке спільними зусиллями вибудовує.

Реклама як представлення — це актуалізація об'єкта як індивідуальності, що стає пізнаваним і вивисується на фоні контексту (УТП, за Р. Рівсом). Вона здатна збагатити людину виробленням механізму ідентифікації. Наразі нема часу на те, щоб послідовно спостерігати й вивчати, адже надто багато фактів і об'єктів слід тримати в полі уваги. Надто розмаїтий контекст, в якому їх можна інтерпретувати по-різному, також слід надто швидко реагувати на зміни там, де вони раніше не були вартими уваги. Реклама як представлення здатна навчити бачити об'єкт як одиничне у вирі, безодні об'єктів, доступ до яких надає нам сучасність, і позиціонувати його в контексті найактуальнішого сучасного та найближчого майбутнього, створювати відчуття цього контексту.

Реклама є медіатором (посередником), який через представлення позиціонує об'єкт у певному контексті, на певному фоні. Медіатор демонструє систему вибору. Якщо система вибору зміщується постійно чи її взагалі нема як сталості, то медіатор (і реклама перш за все як активний сучасний медіатор) відображає відповідні флуктуації, коливання, через що і стає формою та способом представлення феноменального досвіду сучасності як реальності «тут і тепер», що й заслуговує на особливу увагу та спеціальне дослідження.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бауман З.* Глобалізація : наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман ; пер. з англ. І. Андрущенка ; [за наук. ред. М. Винницького]. - К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 109 с.
2. *Дондурей Д.* Пиар-контент, контент-пиар / Даниил Дондурей // Искусство кино. - 2010. - № 1. - С. 5-11.
3. *Почепцов Г.Г.* Глобальні проекти : конструювання майбутнього : навч. посіб. / Георгій Почепцов. - К. : Укр. центр політичного менеджменту, 2009. - 212 с.