



**В'ячеслав ШЕВЧУК**  
кандидат філологічних наук,  
старший викладач  
кафедри журналістики  
Кам'янець-Подільського  
Національного університету  
імені Івана Огієнка

УДК 007 : 659 (477)

### **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СЕРЕДОВИЩІ МАСМЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

*У публікації висвітлено питання про концепцію реклами та її значення в системі масової комунікації. Також з'ясовано аспект соціальної структури на предмет цілісності взаємопов'язаних елементів, процесів їх відтворення та соціального функціонування. Проаналізовано специфіку реклами та системного принципу, що володіє стійким набором різноманітних функцій як інструментарію, покликано просувати на ринку збуту інформаційні дублікати матеріальної продукції.*

**Ключові слова:** мас-медіа, реклама, масова комунікація, функціональна зумовленість,

На сучасному етапі з метою вивчення культурно-освітньої ролі реклами у формуванні споживчих смаків і мотивації колективної поведінки варто окремо виділити можливість застосування системного принципу дослідження розглянутого феномену. Уявлення про рекламу як підсистему суспільства, що виступає як певна закономірна цілісність, дозволяє всебічно розкрити взаємопов'язані принципи функціонування і розвитку реклами, а також виділити її структурні елементи.

Вивчення реклами як системи ставить певні завдання, а саме: вивчити її внутрішню та зовнішню основу як певну цілісну систему, з властивими для неї структурними елементами, кожен із яких може нести свою функцію і, разом із тим, бути включеним в комплекс єдиної програми функціонування реклами як соціокультурного явища.

Визначення функції кожного зі структурних елементів і всієї системи загалом є предметом спеціального дослідження з позиції створення рекламного продукту, маркетингових досліджень, психології реклами і т.п. У контексті філософського і культурологічного аспектів важливим є дослідження реклами як соціокультурної системи в сукупності її структурних складових і функціональних особливостей. Цей підхід дозволить встановити взаємозв'язок конкретного системного об'єкта з іншими підсистемами суспільства. Вирішення подібних завдань у філософському плані можна знайти, на мій погляд, спираючись на структурно-функціональний аналіз. Саме цей метод визначив критерії соціокультурних явищ із точки зору їх структурно-організованої цілісності, в якій кожен прояв має визначену функціональну приналежність для зв'язку із макросередовищем, а також функціонує всередині цієї системи, зберігаючи її цілісність.

Застосування структурного методу дозволяє виробити цілісне уявлення про рекламу, а також дає можливість розкрити її дискретність і численні зв'язки її

компонентів. Функціональний метод дозволяє пояснити активність рекламних процесів та їх складових. Його застосування виявляє і пояснює функції реклами в суспільстві. Об'єднання двох методів дозволяє розкрити види і форми прояву реклами як процесу формування та функціонування певних цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм, продуктованих і реалізованих в комунікативному просторі.

Зупинимося коротко на деяких аспектах структурного аналізу, найбільше пов'язаних із розумінням сутності реклами як соціокультурного феномена. Філософське формулювання структури подавали К. Леві-Строс, Ж. Лакан, Р. Барт та ін. у процесі критики історизму, екзистенціалізму, персоналізму і лінійного емпіризму. Вони дали початок структуралістському напрямкові, який запропонував вирішення філософських напрацювань, пов'язаних із вивченням “Ego” й історичного розвитку.

Виникнувши у Франції (50-ті рр.), у центрі уваги структуралістів опинився не суб'єкт і його здатність до свободи, самовизначення і творчості, а глибоко підсвідоме і визначальне [5, с. 626]. Структуралісти поставили за мету зробити “науковим” гуманітарне вчення. У “Наукових критеріях соціальних і гуманітарних дисциплін” (1964) К. Леві-Строс виступив проти поділу гуманітарних і природничих наук. Він писав, що немає двох типів наук, є тільки два підходи. Так, підхід природничих і точних дисциплін вивчає людину як невід'ємну складову світу. Що стосується іншого підходу, тобто соціальних наук, то, на думку К. Леві-Строса, він значимий, або має сенс тільки тому, що використовує прийом точних наукових галузей. “Порівняно з точними і природними науками соціальні знаходяться у відповідності до клієнтів, а гуманітарні науки намагаються стати учнями [...]. Стає зрозумілим, що науками вони можуть стати за умови, коли перестануть бути гуманітарними” [5, с. 627].

Структуралізм – це напрям, який чітко сконцентрований на периферії з гуманізмом, суб'єктивізмом, історизмом і емпіризмом, а також об'єднав різні положення, які виступають проти екзальтації “Ego”. Узагальнюючи, зауважимо, що основна концепція структуралізму – ставлення до буття та структура суб'єктивної моделі мислення. І ця ідея вкрай важлива для філософського осмислення реклами, всі структурні компоненти якої, підпорядковані одній меті – забезпечення зв'язку між зацікавленими сторонами, рекламодавцем і громадськістю. І це ставлення, яке визначається культурним контекстом, прагматичними цілями, конкретною ситуацією, регламентує не тільки функціональну спрямованість структурних компонентів реклами, але й викристалізовує її функції відповідно до цілей її дослідження.

Відтак, методологічною установкою структуралізму стала уніфікація гуманітарних наук під знаком лінгвістики. “Виникнення фонології внесло переворот в це положення [...], яка у відповідності до соціальних наук відіграє те ж оновлювальне значення, яке відіграла б, наприклад, ядерна фізика стосовно точних наук” [2, с. 38]. Фонологія зробила крок від усвідомлюваних мовних феноменів до підсвідомої інфраструктури і, взявши за основу аналіз зв'язків між термінами, ввела понятійне співвідношення у відповідності до об'єкта дослідження як системи проявів людських сутностей у середовищі масової комунікації, маркетингу, копірайтингу і реклами загалом. Саме через запровадження системи прийнятих соціальних і вербальних сегментів здійснюється стан керованості на суспільство та індивіда.

Реклама як різновид соціального інституту функціонує як споживча доктрина. Так, якщо зміст рекламного повідомлення не сприймається аудиторією за доцільне інформативне джерело, то його існування, безсумнівно, не здатне виконувати належного функціонального призначення. Комунікант, який приймає участь у створенні рекламного продукту, змушений використовувати набір знаків і символів, які були б належно сприйнятими потенційною аудієнцією як стандартизовані елементи соціальної віхи. Це

дозволяє стверджувати, що адресант знаходиться у прямо пропорційній взаємодії із соціокультурним явищем, тобто закріпилася система образів і понять, які виступають актуальними для певної цільової аудиторії в окреслений часовими рамками період.

На думку Ж. Бодрійяра, реклама є не чим іншим, як інструментом універсальної соціологізації [1, с. 183–184], дія якого адаптована до індивідуальної та соціальної площини, коли все інформаційне суспільство пристосовується до індивіда і формулює реалізацію його бажань.

Відтак, у рекламі не прийнятні своєрідні індивідуальні потреби. Її завдання – їх контролювати, використовуючи при цьому потреби людей в інформуванні. Функціональність у рекламі та соціальна організація ґрунтуються на принципах співвіднесення, взаємозалежностей в рамках структурно-функціональної системи, в якій зміни однієї складової виявляються похідними від змін іншої.

В обіг вводяться так звані функціональні прошарки, які внаслідок структурних, генетичних та причинних зв'язків усередині системи і середовища створюють інформаційний набір повідомлень, які виділяються з метою підтримки цілісності організації разом із процесами рекламного товаровиробництва, відтворення структури. Очевидно, що сукупність цих функціональних особливостей забезпечує стабільне існування системи і співвідносить їх із процесами змін і розвитку останньої.

Розглядаючи рекламу як систему, нам необхідно вибрати спосіб тлумачення досліджуваного соціокультурного феномена, який дозволив би зрозуміти логіку функціонування складного цілого. У соціології прийнято виділяти кілька методів визначення принципів стійкості функціонування системи, зокрема суспільства.

Один із методів був створений в рамках стандартного функціоналізму і отримав найменування “принцип функціональної єдності”. Згідно з ним, система створює, підтримує, зберігає і розвиває тільки те, що необхідно їй для нормального функціонування. Основними теоретиками раннього функціоналізму прийнято вважати англійських соціальних антропологів Б. Малиновського та А. Р. Редкліффа-Брауна. Відзначу, що А. Р. Редкліффа-Браун був одним із перших, хто широко застосував системний підхід до т. зв. примітивних товариств, які в контексті дослідження дозволяють глибше зрозуміти феномен протореклами, з'ясовують причини її виникнення. Науковець встановив, що між макрочастинами соціальної системи має існувати мінімальна узгодженість.

Структурна концепція А. Р. Редкліффа-Брауна про суспільство викристалізувалася в тому, що “функцією окремого соціального звичаю є його внесок у сукупність соціального життя, що розвиває функціонування соціальної системи загалом. Такий погляд припускає, що соціальна система має певний тип єдності, який прийнято називати “функціональною єдністю” [3, с. 386–387].

Звідси випливає необхідність створити або підтримати цю солідарність соціальних груп, що, у свою чергу, може бути здійснено за допомогою соціальних інститутів, в тому числі і реклами. Виходячи з цього, можна розглянути масову комунікацію, а значить і рекламу як об'єкт, включений у систему суспільства і наділений певними функціями, реалізованими для підтримки стабільності в суспільстві. Водночас, будучи системою, реклама однозначно володіє структурою, що складається з набору стійких компонентів, покликаних реалізовувати більш конкретні і приватні функції.

Процеси рекламної комунікації як виду діяльності характеризуються неоднозначністю та непостійністю, на засадах яких можна виокремити їх загальні узгодження, необхідні для функціонування масової інформації. До них варто віднести використання технічних засобів виробництва (ТЗВ), що забезпечують системну регуляцію і розповсюдження; значимість інформації, що актуалізує масову комунікацію;

масову групу, яка вимагає ретельно осмисленої орієнтації, а також нормативної рекламної комунікації.

В умовах сьогодення не існує чіткого переліку функцій, які б виконувала реклама. Можливо, це пояснюється тим, що різні дослідники підходять з різним ступенем деталізації до встановлення функцій цього явища. Однак рекламна комунікація пройшла довгий шлях розвитку. У визначений час вона долає етап спеціалізації, коли відокремлюється від соціальних систем, які характеризувалися широким синкретичним набором функцій, що забезпечували стабільність цих систем. У результаті технологічних революцій та появи масового виробництва виникла необхідність в ефективному механізмі збуту надлишку продукції потенційним споживачам. Саме в цей період сформувалася рекламна комунікація, що володіє стійким набором структурних компонентів і різноманітних функцій, покликана просувати на ринку збуту інформаційні дублікати матеріальної продукції.

На цьому етапі формуються основні структурні компоненти реклами, що забезпечують її стабільне функціонування в рамках масової комунікації і суспільства. Так, науковець А. Л. Романов пропонує звести розмаїття функцій реклами до трьох основних, ієрархічно впорядкованих одна до одної, а також кількох додаткових. Базовою функцією реклами дослідник виділяє інформативну. Рекламне послання інформує споживача про появу того чи того продукту (послуги, особи, явища) та його “виробника” (“продавця”) в будь-яких із суспільних шарів: від економіки і політики до культури та етики. Інформація, з точки зору В. Мунтіяна, є “сукупністю знань про фактичні дані й залежність між ними [...] Вона стала найліквіднішим товаром її своєчасного доставлення [...]” [4, с. 120]. З урахуванням того, що інформація виступає як основа управління, до інформативної примикає функція соціального управління. Рекламне послання керує не лише вибором товару, а й тими цінностями, які супроводжують його вибір, і тими наслідками, які виступають після його придбання. Тому інформування включає в себе серйозну етичну конотацію.

Чільне місце відводиться психологічній функції реклами. Її прояви дозволяють здійснювати усвідомлений вплив на свідомість споживача при придбанні брендової продукції. Саме шляхом психологічного впливу реалізовується завдання ефективної комунікації, яке проявляється у споживача на периферії формування ціннісних установок на отримання додаткової інформації, контакт (з посередником, продавцем, виробником) і, нарешті, на покупку рекламованого товару.

За умови, якщо споживач досить прозоро проінформований про специфіку рекламованого товару, і після успішної його реалізації на ТБ (або у пресі), доцільною видається стимулююча функція реклами. У ній закладено механізм, який не лише орієнтує, а й стимулює споживача шляхом повсякчасного нагадування про доцільність товару.

Отже, із позицій семіотики рекламу можна розглядати як значеннєву систему, що складається з набору кодів. Відповідно, з точки зору функціонального підходу, суспільство розглядається як структурний компонент, засади якого, взаємодіючи один з одним, породжують інтегральні властивості соціуму. Реклама як творчий процес розвивається спонтанно, зокрема виражається в тому, що з’явилася необхідність у збуті надлишку продукції в умовах динамічного розвитку і потужних проявів конкуренції.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : «Рудомино», 2001. – 218 с.
2. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М. : Эксмо-Пресс,

2001. – 510 с.

3. Мертон Р. Явные и латентные функции / Р. Мертон // Американская социологическая мысль. – М. : МГУ, 1994. – 495 с.

4. Мунтян В. Інформація – основна рушійна сила розвитку світової спільноти / В. Мунтян // Роль інформації у формуванні ринкової економіки. / В. Мунтян, Ю. Бажал, В. Бакуменко та ін. ; За заг. ред. І. Розпутенка. – К. : Вид-во “К.І.С.”, 2004. – С. 120–135.

5. Реале Д. Западная философия от истоков до наших дней / Д. Реале, Д. Антисери. – Спб. : Петрополис, 1997. – Т. 4. – 850 с.

**Вячеслав Шевчук**

### **Функциональные особенности рекламы в среде массмедийного пространства Украины**

В публикации раскрыт вопрос о концепции рекламы и ее значении в системе массовой коммуникации. Также обозначен аспект социальной структуры на предмет целостности взаимосвязанных элементов, процессов их воспроизводства и социального функционирования. Проанализирована специфика рекламы и системного принципа, обладающего устойчивым набором разнообразных функций как инструментария, призванного продвигать на рынке сбыта информационные дубликаты материальной продукции.

**Ключевые слова:** СМИ, реклама, массовая коммуникация, функциональная обусловленность, структурализм, потребительское поведение, системный принцип, социокультурные факторы.

**Vyacheslav Shevchuk**

### **Functional Features of Advertising in the Environment of Media Space of Ukraine**

The article highlighted the issue of the advertising concept and its importance in the system of mass communication. It also revealed aspect of social structure in terms of the integrity of the interconnected elements process of reproduction and social functioning. It analyzed the specific advertising and system principles that have sustained a set of different functions as tools designed to promote market information duplicates of material products.

**Keywords:** media, advertising, mass communication, functional dependency, structuralism, consumer behavior, system principle, socio-cultural factors.