



УДК 130.2:659.123

Башманівський Д.В., аспірант кафедри філософії  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка

## ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ФІЛОСОФСЬКО-ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ

*У статті досліджено сутність та основний зміст реклами, розкрито її економічну, соціальну та ідеологічну роль, розглянуто проблему трансформації сучасної реклами з урахуванням впливу глобалізації. Доведено, що в філософсько-освітньому просторі реклама є одним із найважливіших чинників репрезентації соціокультурних цінностей. Особливу увагу акцентовано на зв'язок трансформації реклами з процесами глобалізації та інформатизації.*

**Ключові слова:** філософсько-освітній простір, реклама, трансформація, глобалізація, інформатизація.

**Постановка проблеми та її актуальність.** У філософсько-освітньому просторі помітним є процес активного самоусвідомлення й переоцінки історичних, а також світоглядних цінностей. Переосмислюються ідеї сучасного соціуму з модерних позицій, зокрема спостерігається розгляд без стереотипів та канонів, без маніпуляцій, що нав'язували нашій історії ідеологи колишнього тоталітарного режиму. У зв'язку з цим вагоме місце в сучасному філософсько-освітньому просторі суспільства займає розвиток інтересу до трансформації реклами, особливо в контексті соціальних і культурних протиріч, що сьогодні спостерігаються в Україні.

Саме в цьому напрямку сучасна соціокультурна ситуація формує нові предмети філософського аналізу. Сутність реклами в теперішньому світі, її присутність у контексті масової культури та масових комунікацій і, як наслідок, у формуванні національної ідентичності та свідомості сучасної людини є незаперечним фактом, що потребує об'єктивного наукового аналізу. Існує необхідність вивчення філософських, культурологічних, соціологічних аспектів рекламних комунікацій, що передають духовний досвід, який формує життєві цінності в сучасному соціокультурному просторі.

Актуальність дослідження зумовлена також тим, що сучасна реклама є надзвичайно складним і багатограним феноменом, який продовжує розвиватися та видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних і, насамперед, технологічних умов.

Більшість дослідників звертаються до рекламної діяльності, основ рекламної справи як одного з основних чинників суспільних трансформацій. Тому актуальним постає питання вивчення генези реклами, її місця в сучасному суспільному житті. У такому контексті важливим постає питання інтегруючої рекламної функції. Це підтверджується тим, що реклама, у першу чергу, апелює до споживчого інтересу людини, не залежачи від культури чи певної національності. Розглядаючи це питання у глобалізованому контексті, реклама окреслюється як його сутнісна характеристика. Постає необхідність розгляду реклами з позиції її функціональності, яка сприяє створенню структурованого соціального простору, в основі якого лежатимуть споживчі системи певного продукту, що дає змогу групової ідентифікації соціуму. Отже, стає можливим вивчення філософією багатопланових соціальних та культурних цінностей, стилів поведінки тощо. У свою чергу, це ще раз доводить,

що реклама в сучасних умовах як чинник утвердження новітніх характеристик цих цінностей має оптимістичну перспективу дослідження.

Актуальність вибраної тематики дослідження трансформації реклами в сучасному філософсько-соціальному просторі підтверджується й ґрунтовними напрацюваннями вчених як минулих століть (К. Хопкінс, Д. Дефо, А. Хічкок, Еріх Марія Ремарк), так і сьогодення (Ф. Барден, В. Божкова, Дж. Вітале, С. Гаркавенко, В. Музикант, Т. Лук'янець А. Лященко, А. Обрицько, О. Обласова, Т. Примак та ін.).

Виходячи із вищезазначеного, можемо окреслити мету статті як визначення сутності та змісту реклами, дослідження трансформації сучасної рекламної справи, виокремлення її основних аспектів, враховуючи вплив глобалізації.

**Виклад основного матеріалу.** При дослідженні трансформації реклами в сучасному соціальному вимірі, важливим є питання самого змісту реклами, її визначення. Враховуючи напрям розвитку глобалізованого світу, поняття реклами постає як одне із ключових при навчанні кваліфікованих працівників різних напрямків, професійна діяльність яких пов'язана з соціальними комунікаціями.

Для деталізації зазначеної проблематики вважаємо за необхідне проаналізувати відповідну термінологію. Ключовими тут будуть поняття, які подаються у законодавчих актах та дослідженні науковцями, особливо спеціалістами цієї галузі. Наприклад, якщо за основу брати Закон України «Про рекламу», то маємо таке визначення: «Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску» [3, с. 181]. Аналізуючи наведене визначення, доходимо висновку, що рекламою називаємо інформативний потік, у цьому випадку йдеться про продукцію чи особистість. Прикладом може бути звичайна передвиборча кампанія, що розповсюджується в довільному вигляді та має на меті отримання вигоди. Це може бути поширення товару, бренду, популяризація кандидата тощо.

Більш детальний варіант визначення реклами дає відомий дослідник, доктор соціальних наук В. Музикант: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [5, с. 231]. У цьому випадку детальніше розглядаються не лише сутність реклами, а й види її повідомлення, рекламна спрямованість.

Інше визначення реклами подається у Словнику української мови: «Реклама (лат. *reclamare* – гукати раз у раз, знову викликати, повторно вигукувати) – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів» [7, с. 493].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейана, А. Троядека, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса) та вітчизняних учених (Т. Примак, Б. Обрицько, С. Гаркавенко, Т. Лук'янець) дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі позиції: «1) реклама це – платна форма ефектного подання інформації; 2) має суспільний, масовий характер; 3) є безособовою; 4) має експресивний характер; 5) є багатогранною і багатофункціональною; 6) діє завдяки багаторазовому використанню; 7) ідентифікує спонсора; 8) є односторонньою (спілкування з аудиторією у формі монологу); 9) має інформативну сутність» [2, с. 21–22].

Вивчаючи напрацювання зарубіжних та вітчизняних дослідників, логічно буде дійти висновку, що в загальній термінології важко дати точне визначення поняття «реклама». Передусім, це пояснюється тим, що реклама як процес перебуває в постійному русі, набуваючи нових ознак у своєму розвитку. Попри це, аналізуючи праці з маркетингу та реклами, зробимо спробу виділення основних її ознак. Наприклад, на сучасному етапі розвитку людства такою ознакою є соціальна спрямованість. Це, у свою чергу, пояснюється тим, що сучасна реклама орієнтована саме на суспільство, а тому мусить підлаштовуватися під його потреби, іншими словами, враховувати особливості соціуму, у якому вона існує. Прикладом цього є успішність самої реклами. Зокрема, вдала реклама пострадянського

простору може бути абсолютно бездіяльною на американському континенті й, навпаки. Це зумовлюється індивідуальними особливостями кожної нації. Ще одним прикладом (яких нині існує досить багато), є вдала рекламна кампанія із проваленим сіквелом.

Іншою важливою ознакою є психолого-економічна видозміненість. Більшість сучасних рекламистів і маркетологів наголошують, що рекламна справа видозмінюється. Наприклад, якщо раніше вистачало певних базових установок маркетологу, креативу і т. ін., то зараз важко планувати рекламну діяльність, не маючи елементарних знань з економіки та психології. Рекламист повинен не тільки орієнтуватися, що за механізми рухають людиною при покупці того чи іншого товару, а й розуміти як перетворюється велика кількість банального товару в привабливий продукт, котрий купується споживачем. Як і рекламні методи десятирічної чи двадцятирічної давності є абсолютно неактуальними у глобалізованому світі.

Вагомий внесок у дослідження дієздатності реклами та маркетингу спостерігаємо в дослідженнях одного з найпопулярніших маркетологів Філа Бардена. Особливої цінності набуває його праця «Взлом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо» [1]. Також неможливо залишати без уваги базові та загальні аспекти, які є продуктивними й сьогодні. Прикладом є праці Клода Хопкінса і Девіда Огілві, на основі яких створена рекламна справа сучасності.

Ще однією вагомою ознакою рекламної діяльності є її всебічна інформативність. Дуже часто вона перегукується з інформаційною функцією реклами. Але її суть полягає в тому, що для вдалого рекламного ролика та й PR-справи загалом, виникає потреба не лише у формуванні знань рекламиста про продукт чи компанію, а й детальне заглиблення в неї, глибоке розуміння. Тобто, ефективність реклами, її висока продуктивність залежать не тільки від знань кількісних та якісних характеристик пропонованого продукту, а й поглибленого вивчення її особливостей. Це для того, щоб зрозуміти ідею, з якої пізніше рекламист зможе розвинути цю компанію.

На думку А. Лященко, еволюція реклами та зміна її місця в суспільстві змушує уточнити звичні уявлення про цей вид масової комунікації. Зокрема, автор говорить про трансформацію характеру комунікації, яка виникає під час впливу на реципієнта повідомлення, а також його цілей та соціальних завдань. В сучасному інформаційному суспільстві реклама та медійні засоби як складові масової комунікації утворюють цілісне середовище, що формує інформацію, керує нею та виявляє здатність суттєво впливати на соціальну систему [4, с. 193-197].

Термін «трансформація» вживається в широкому значенні, зокрема, як зміни, що відбуваються в соціальному житті суспільства. Трансформація реклами сьогодні пов'язана з процесами глобалізації та інформатизації. Відбуваються суттєві зміни базових соціальних інститутів суспільства, що призводить до зміни ціннісних орієнтацій особистості. Тривалий час основною функцією реклами було інформування про якість товару й надання послуг з метою переконати потенційних покупців в тому, що рекламований товар йому необхідний, і в результаті спонукати його до рішення придбати пропонований товар. Тому серед основних завдань реклами було привернути увагу потенційного покупця, сформулювати позитивне ставлення до фірми-виробника, спонукати до необхідності придбати саме цей товар чи проповану послугу. У цьому полягали основні функції та завдання реклами, серед яких пріоритетними вважалися інформаційна функція, а також економічна й комунікаційна.

Проте нині в межах сучасної науки однією з вагомих і визначальних функцій є створення інститутом реклами візрів поведінки, норм та цінностей. Відтак посилюється в рекламній комунікації двосторонній зв'язок, а саме: «рекламодавець – споживач». Зростає також роль реклами, однією з основних функцій якої стає вплив на суспільно значущі явища сьогодення.

На трансформацію реклами в сучасному світі докорінно впливають й нові суспільні реалії, зокрема, поява та стрімке формування інформаційної реальності, нова система соціокультурних зв'язків. Реклама нині заповонила широкий інформаційний простір, який охоплює мільйони читачів, слухачів, глядачів і який, по суті, перетворився на глобальний.

Зважаючи на це, реклама в різних варіаціях стрімко перетворилася на складову як матерійної, так і духовної культури суспільства.

Проаналізувавши витоки реклами, її основні аспекти, логічним буде перейти безпосередньо до її трансформації, а саме: дослідження видозмінювання реклами в сучасному філософсько-інформаційному просторі. Проте задля кращої деталізації цієї проблеми передусім варто дослідити поняття інформаційного простору. Концептуальна база філософії минулих століть, численні філософські теорії, які з нею пов'язані, спрямовували свої сили на дослідження цього важливого питання. Але лише в дослідженнях ХХ ст. ми спостерігаємо бачення та усвідомлення простору як багатовимірної інформації сучасності. Саме інформацію розглядаємо як означальний критерій у людському бутті. Незважаючи на це, сучасні наукові дослідження інтерпретують поняття інформаційного простору досить схематично, розглядаючи його як особливу ланку фізичного простору та складову частину культурного буття.

Така постановка питання викликана філософсько-культурною та інформаційно-технологічною революцією останніх років. Наприклад, у сучасних дослідженнях існують суб'єкти, спільноти, які є унікальними, тобто вони не мають собі подібних у минулих просторах. Серед них можна виділити мережеві організації, віртуальні співтовариства. Із зазначеного логічно буде припустити, що завдяки цим подіям сучасний інформаційний простір в означенні своєї віртуальності активно взаємодіє також із сучасним рекламно-філософським простором.

На жаль, традиційне вивчення інформаційного простору, навіть за найглибшого дослідження та розуміння цієї тематики, залишається обмеженим у більшості інформаційно-культурними теоріями. Як наслідок, постала гостра необхідність здійснення філософського аналізу цього феномену, викликана все ж тими динамічними поштовхами до розвитку технологій інформації, які вже декілька десятиліть активно проникають у життя людини та інтенсивно змінюють її характер й саме буття. Одним із основних методів впливу цих інформаційних технологій і є реклама, яка здатна змінити установа світогляду людини.

Попри швидкий розвиток технологій, які зумовлюють новизну цього поняття, інформаційний простір не можна назвати новим феноменом, оскільки людство завжди існувало поряд з інформаційними технологіями, а значить, і в самому інформаційному просторі. Зокрема, вітчизняні науковці у праці «Науково-освітній потенціал нації: погляд у ХХІ століття», осмислюючи поняття людини в інформаційному просторі, зазначають: «Розширенню інформаційного простору сприяли поява друкарства і пошти, винахід телеграфу й телефону, відкриття радіо й телебачення. Значний і вирішальний внесок у глобалізацію інформаційного простору внесло масове застосування у всіх сферах діяльності людини сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які істотно змінюють не тільки спосіб виробництва товарів і послуг, але й організацію і форми проведення дозвілля, реалізацію людиною своїх громадянських прав, методи і форми виховання та освіти. Вони впливають на соціальну структуру суспільства, економіку, політику, розвиток суспільних інститутів» [6, с. 638].

Отже, людина завжди знаходилася поруч з інформаційним простором, можливо, безпосередньо в ньому самому. Попри це, через характерну особливість цього поняття, а саме зміну сутності інформаційного простору з розвитком суспільства, та часом, у якому воно існує, виникає потреба в його осмисленні з погляду нового, сучасного світогляду. З цією метою зробимо спробу визначення самого поняття «інформаційний простір». Передусім зазначимо, що точного визначення цього поняття дати неможливо, оскільки його трактування залежить від інформаційних складових самого буття, а вони не є сталими й швидко змінюються, що спричиняє як культурну швидкозмінюваність, так і зміну наукової та філософської парадигми. Для визначення більш загального поняття слід зазначити, що інформаційний простір активно досліджувався раніше переважно завдяки ідеалістичним теоріям філософів. Зокрема, у С. Переслегіна він визначається як «Світ імен та назв, близький онтологічному» [8].

Сьогодні спостерігаємо стрімке зростання новітніх рекламних технологій. Ці технології сприяють не тільки зменшенню фінансових та часових затрат, а й призводять до

безпосереднього спілкування із споживачами. У сучасному філософсько-освітньому просторі виникають нові медіа, канали комунікацій, відбуваються повномасштабні рекламні кампанії та акції.

Розглядаючи розвиток реклами як форми суспільної діяльності в сучасному філософсько-освітньому інформаційному просторі, підсумовуємо сказане та визначаємо вагому роль реклами у глобалізованому суспільстві. Зокрема, акцентуємо увагу на важливій економічній ролі реклами, що полягає в інформуванні й популяризації певного товару чи наданні послуг, підвищенні попиту на них, а також товарообігу. Не менш значуща соціальна роль реклами, що передбачає інтеграцію споживачів, становлення їхньої єдності, уніфікує потреби та смаки населення, визначає споживчі пріоритети. Вагомою є також ідеологічна роль реклами, що є вираженням інтересів певної соціальної групи, її цілей і шляхів реалізації, котрі тісно пов'язані з ідеологією та є інструментом політики. У нинішньому філософсько-освітньому просторі реклама відіграє також одну з важливих ролей у репрезентації соціокультурних цінностей, зокрема для створення іміджу певної компанії з метою зростання зацікавленості до неї споживачів.

**Висновки.** Сучасна реклама є надзвичайно складним та багатогранним явищем. Це явище перебуває в постійному русі, який розвивається й видозмінюється завдяки впливу економічних, соціокультурних та інших умов. Тому актуальною є проблема необхідності всебічного аналізу структури та механізмів роботи реклами як одного з визначальних явищ сучасної культури та суспільства. Контекст основних ознак сучасної рекламної справи, а також нинішня соціокультурна ситуація призводять до формування нових предметів філософського аналізу. Трансформація реклами в сучасного філософсько-освітньому просторі, її присутність у контексті масової культурної комунікації, у формуванні власної ідентичності й свідомості індивіда потребує об'єктивного філософського аналізу та подальших наукових розвідок.

#### **Література:**

1. *Барден Ф.* Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден [Електронний ресурс] – Режим доступа: [www.management.com.ua/books/view-books.php?id=1590](http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=1590)
2. *Божкова В.* Реклама: особливості, визначення, класифікація / В. Божкова, О. Прокопенко // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2012. – С. 21-22.
3. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 9. – С. 181.
4. *Лященко А. В.* Трансформація реклами в умовах нових економічних відносин інформаційного суспільства / А. В. Лященко // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 193-197.
5. *Музикант В.* Теория и практика современной рекламы / В. Музикант. – М., 1998. – с. 231.
6. Науково-освітній потенціал нації: погляд у XXI століття: [у 3 кн.]. / авт. кол.: В. Литвин, С. Довгий, В. Андрущенко та ін. – К.: Навчальна книга, 2004. – Кн. I: Пріоритет інтелекту. – 638 с.
7. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970-1980. – Т. 7. – С. 493.
8. *Переслегин С.* Того, что достаточно для Геродота, мало для Герострата... / С. Переслегин [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.igstab.ru/materials/Pereslegin/Per\\_Gerodot.htm](http://www.igstab.ru/materials/Pereslegin/Per_Gerodot.htm).

#### **Башмановський Д.В.** Трансформація реклами в сучасному філософсько-освітньому просторі

*В статті досліджено сутність і основне содержание реклами, раскрыто її економічну, соціальну і ідеологічну роль, рассмотрено проблему трансформації сучасної реклами з урахуванням впливу глобалізації. Доведено, що в філософсько-освітньому просторі реклама являється одним із важливіших факторів представлення соціокультурних цінностей. Особливу увагу акцентовано на зв'язі трансформації реклами з процесами глобалізації та інформатизації.*

**Ключові слова:** філософсько-освітнє простор, реклама, трансформація, глобалізація, інформатизація.

*Basmanivskiy D.V. Transformation of advertising in a modern philosophical and educational space*

*The article examines the essence and main content of advertising, reveals its economic, social and ideological role, considered the problem of transformation of modern advertising, taking into account the impact of globalization. It accentuates the fact that in the nowadays philosophical and educational space advertising plays one of the most important role in socio-cultural values representation. Besides special attention is concentrated in the connection between the advertising transformation and the processes of globalization and informational support.*

**Key words:** *philosophical and educational space, advertising, transformation, globalization, informational support.*