

**Фурман І.А.**

*студентка,*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **РЕКЛАМА В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ**

Цілодобово ми знаходимося в оточенні реклами. На вулиці, під час перегляду телевізора, читання газет та журналів нас переконують, що нам щось потрібно – послуга чи якийсь товар. У сучасному світі реклама може виступати в ролі вчителя, проповідника чи навіть диктатора.

Актуальність полягає в тому, що реклама, коли утверджувалась в Україні стала не лише маркетинговою комунікацією, а й як особливим суспільним інститутом, який забезпечує поширення інформації до суспільства; позитивної інформації про підприємство; створення образу престижності. Йдеться про всі види реклами, у всіх її різновидах.

Загалом відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка супроводжується у будь-якій формі та у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Правове регулювання рекламної діяльності спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиного комплексу, який об'єднує учасників і методи [3].

Сучасна реклама спрямована на усвідомлення рекламного звернення споживачем, що призводить його до дій купівлі інколи імпульсивно та несподівано для не одноразово, а постійно споживання. Реклама є елементом маркетингу, який намагається зрозуміти свого споживача, його потреби та цінності. Відбувається аналіз товару, можливостей засобів масової комунікації, вивчення ринку та носіїв комунікації. Як відомо, що точного визначення, що таке реклама як такого немає. Все це має зв'язок з тим, що наше суспільство швидкими темпами розвивається, як і реклама, тому – це є дзеркалом, яке відображає потреби суспільства.

На сьогодні, через свою історичну долю, сучасна українська культура має дещо інакші проблеми, чим в європейських країнах, але є дещо спільне – пошук справжності, потреба у самовизначенні, бо кожна епоха впливає по своєму на культуру та її розвиток. Через такий процес можна спостерігати за справжніми цінностями людського буття в світі.

Сучасна українська реклама має поєднання міжнародної (рекламні повідомлення міжнародних брендів) та вітчизняної реклами. Таким чином креатив у рекламі базується на українській культурі та на її цінностях, що також є характерним для глобальних міжнародних культур, 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 [1].

Звичайно, перед тим, як щось рекламувати, відбувається аналіз образ життя середньостатистичного громадянина, стереотипи його поведінки, ціннісну систему та життєві прагнення. Тобто моніторингу повсякденного життя людей, на території яких, хочуть рекламувати той чи інший продукт. А саме: їжа, одяг, житло, лікування та підтримка здоров'я, спілкування, відпочинок, розваги, споживання духовних благ і т.д.

Можна звернути увагу і на лінгвістичні особливості української реклами, особливо на той факт, що за законодавчими обмеженнями (Закон України «Про рекламу» 2004), все ж таки присутня російська мова в рекламних текстах.

Реклама в деякій мірі може стати матеріалом для народної творчості: приказок, частівок, анекдотів. Деякі салогани та девізи застосовують в повсякденному житті. В українському суспільстві за допомогою масовості (вплив через ЗМІ) та міфологічності (культурні зразки, що транслюються в рекламних повідомленнях), змогла замінити в деякій мірі пропаганду та агітацію. Як і будь-який культурний феномен, реклама знаходиться на межі мистецтва та реального. Реклама може впливати не тільки на матеріальний світ людини, але й в якійсь мірі розвивати патріотизм своєї держави. До 25-ти річчя Незалежності України був випущений відеоролик, в якому показана вся доля України від Київської Русі до сучасності. Переглянувши його й справді є над чим задуматися. Виходячи з цього, можна сказати, що не тільки на матеріальний світ впливає реклама, а й на духовний, який накладає певні обов'язки перед державою та її політикою. Її головна мета, аби до суспільства донеслась національна ідея, підвищилась любов та повага до своєї історії та традицій – саме це і потрібно для комерційної реклами. Продукт, який рекламується набуває ідеальності, а відомі бренди презентуються споживачу так, ніби це вже є об'єктом культу. Саме фольклорні та міфологічні риси властиві українській рекламі. Коли саме естетичні критерії пред'являються суспільству задля оцінки сюжету та образів рекламного повідомлення. Оцінка реклами проста: або подобається, або не подобається [4].

Такі традиційні цінності, як: родина, діти, свята і т.д. демонструються вийнято задля продажу товарів. Демонструючи такий «доброчливий світ» реклама нав'язує потенціальному покупцю певні ідеологічні цінності. Це відчуття ідеальності світу зможе бути тільки завдяки тому, якщо ви придбаєте той чи інший товар, який рекламувався. Реклама, яка містить в собі елементи шоу та гри для поширення уваги аудиторії та посилення вражень у потенційних споживачів, не стільки впливає на сам продаж, скільки на культуру самого суспільства, все це пояснюється тим, що постійна демонстрація видовища сприймається позитивно споживачами.

Традиційна культура побуту в сучасному світі функціонує обмежено та деформовано, але вона надає змогу для створення національної реклами. Сучасного українця може охарактеризувати сучасна етнічна реклама. Культура побуту українців вдосконалюють систему вітчизняних аспектів такі як:

– застосування певної кольорових гамм, які візуалізують витвори декоративно-прикладного мистецтва;

– використовують знаково-символічні системи;

– відбувається демонстрація традицій та обрядів українського народу;

– створення українізованого іміджу шляхом використання традиційних костюмів;

– введення в рекламне середовище національних забарвлених об'єктів. Окрім цього, традиційний устрій розкриває риси українського характеру, які повинні демонструвати в рекламі;

– основним джерелом багатства завжди була працьовитість;

– основна форма устрою в житті була – колективність. Адже пройшовши багатовіковий шлях розвитку і схожість із давньоруською общиною, пізня сільська громада являла собою територіальне об'єднання, що трималось на основі сусідніх зв'язків. Вона відігравала роль станової організації селянства та регулювала всі аспекти його життєдіяльності;

– гостинність, культ якої формувався століттями, українці ще з давніх часів були найгостиннішим народом;

– прагнення добробуту, надійного та естетичного помешкання;

– емоційність є однією з найвизначнішою рисою українського менталітету;

– любов до природи йде ще за часів язичницьких вірувань [2].

Аналізуючи сучасну рекламу в Україні можна зробити висновок, що використовуються мотиви української культури максимум у 20% виробів статичної реклами, а то й ще менше. У нас є всі шанси, аби розвивати нашу культуру й за допомогою реклами, бо формування національної ідеї, особливо в цей період, є важливим для українського народу. Саме фольклорні та міфологічні риси властиві українській рекламі. Такі традиційні цінності, як: родина, діти, свята і т.д. демонструються вийнятого задля продажу товарів. Демонструючи такий «доброзичливий світ» реклама нав'язує потенціальному покупцю певні ідеологічні цінності. Це відчуття ідеальності світу зможе бути тільки завдяки тому, якщо ви придбаєте той чи інший товар, який рекламувався. Тому потрібно використовувати етнічні мотиви, що максимально стилізовані згідно сучасних світових мистецьких та рекламних тенденцій, а точніше – в ті сюжетні та образотворчі ідеї, на яких будується вітчизняна рекламна продукція, треба вводити елементи та атрибути національного характеру.

### Список використаних джерел:

1. Демченко М. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій / Демченко. // ISSN 2078-1911. теле- та радіожурналістика. – 2012. – № 11. – С. 2-3.

2. Маланюк М. Ще раз про самосвідомість українців /М.Маланюк // Рідна школа. – 1995. – № 7-8. – С. 7-11.

3. Про рекламу: Закон України від 3. 07.96 № 271 / 96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2014).

4. 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.