

УДК 655.535.6:659:316.77:17.022

## АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Стацук І.П.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті окреслено основні завдання, що стоять перед аксіологічними дослідженнями реклами. За аналогією з аксіосферою культури описано загальну структуру рекламної аксіосфери. Схарактеризовано форми ціннісного ставлення, що виникають у процесі рекламної комунікації між її суб'єктами, спрямовуються на об'єкти-носії цінностей та виявляються в певному соціокультурному середовищі. Розглянуто визначальні ролі суб'єктів рекламної комунікації у процесі ціннісного осмислення продукту. Сформульовано основні завдання аксіологічних досліджень реклами

**Ключові слова:** аксіосфера, бренд, комунікація, осмислення, оцінка, ціннісне ставлення.

**Постановка проблеми.** Методологічний та гносеологічний потенціал аксіології як науки про цінності дозволяють розробити на її основі необхідний в сьогоденні умови інструментарій для інтерпретації й оптимізації соціокомунікативного простору. При цьому одним із найпроблемніших векторів аксіології соціальних комунікацій є вивчення ціннісного впливу реклами на індивідуальну та суспільну свідомість.

За спостереженням низки зарубіжних дослідників, реклама не лише відображає суспільні цінності, але водночас впливає на формування системи цінностей споживачів; у фокус реклами потрапляють не всі цінності, а лише ті, що якнайкраще узгоджуються з сутністю і функціями рекламованих товарів; інтерес рекламистів до конкретних цінностей варіюється з часом і залежить від загального суспільно-історичного фону [7; 12].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьгодні ціннісний зміст реклами становить предмет дослідження в рамках багатьох наукових підходів дослідження рекламної комунікації, серед них – лінгвокультурологічний, соціокультурний, маркетинговий, естетико-філософський, міфологічний, соціально-комунікаційний. Українські наукові пошуки в сфері рекламної аксіології представлені працями та розвідками таких авторів, як Л. Васильєва, В. Владимиров, Н. Грицюта, Т. Гулак, В. Іванов, О. Зелінська, В. Зірка, Л. Капінус, М. Кіца, Т. Кузнецова, В. Лапіна, Н. Лисиця, А. Лященко, Л. Павлюк, Б. Потятиник, А. Сажина, Л. Хавкіна, К. Цимбал, Н. Удріс, Я. Яненко та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Цілісне дослідження рекламної аксіосфери, потреба в якому існує в сьгоднішніх умовах, передбачає врахування всіх аспектів сутності реклами та виконуваних нею функцій.

Відтак, **мета статті** – описати структуру аксіосфери комерційної рекламної комунікації, спираючись на знання про її суб'єктів, об'єкти та форми ціннісного ставлення, якими вони пов'язані.

**Виклад основного матеріалу.** Загальна схема рекламної комунікації, описана Є. Роматом [8], передбачає наявність таких елементів: джерело повідомлення (відправник), система кодування, посередник, канал комунікації, бар'єри та фільтри, адресат, який декодує сигнал, зворотна реакція адресата, а також шуми та викривлення на всіх етапах здійснення комунікації. При цьому важливо розуміти, що хоча ініціатором рекламної

комунікації є рекламодавець, фактичними комунікантами є професійні рекламисти, які допомагають втілити комерційну пропозицію в рекламне повідомлення для подальшого поширення відповідним каналом. Діалог між виробниками товарів і споживачами опосередкований, і інстанцією, що відповідає за пошук спільної мови між ними, є рекламне агентство.

Рекламне повідомлення – це можливість для рекламодавця тут і зараз сказати споживачеві те, що підштовхне останнього до прогнозованої поведінки. Приводом для ініціювання рекламної комунікації є товар або послуга – інформація про них, яку виробник хоче донести до споживачів. Власне, майстерність рекламиста і полягає в можливості доступно й образно перекласти маркетингову інформацію з мови товарних характеристик на мову осмисленої повсякденності, в якій побуває споживач. Саме тому серцевиною рекламної комунікації є ціннісне ставлення, що в аксіологічній концепції М. Кагана [5] втілюється в актах оцінки (визнання рекламованого продукту цінністю) та ціннісного осмислення (наділення продукту смыслом, значенням для суб'єкта). У подальшому викладі розглянемо загальну структуру рекламної аксіосфери.

**Товар як цінність у рекламі.** Предметом рекламування і доконаною цінністю для рекламодавця (виробника) є продукт, що водночас мусять бути наділений певною функціональною цінністю (*корисністю*) для споживача.

Перш ніж розпочати комунікацію зі споживачем виробник *оцінює* продукт, визначаючи в ньому найважливіші характеристики та беззаперечні переваги (функціональні вигоди), на яких варто акцентувати увагу в рекламі. Ця інформація лягає в основу рекламного брифу та є первинним матеріалом для творчих пошуків рекламиста. На цьому етапі і починається ціннісне осмислення продукту та перетворення його на товар, що вимагає чіткого розуміння рекламистом цільової аудиторії з її потребами, намірами, мотивами, інтересами. Щоб наділити продукт смыслом, а відтак – цінністю, необхідно «вписати» його в повсякденність споживача, довести значущість його функцій у світі щоденних потреб і бажань. При цьому важливо, наскільки сам споживач оцінює як значущі ті чи інші характеристики або переваги продукту.

Товар не є суб'єктом комунікації в прямому смислі, але він здатний комунікувати – через

свій зовнішній вигляд, назву торговельної марки, слоган, фірмовий стиль, рекламних персонажів, настрий рекламних повідомлень, різноманітні маркетингові активації тощо. Одна зі стратегій рекламного позиціонування, за Дж. Россітером і Л. Персі [9], виходить з того, що товар постає як герой у рекламі (на противагу іншій – «споживач як герой»). Найкраще це простежується в телевізійних спотах, де продукт перетворюється на повноцінну дійову особу, ключовий рушій конфлікту або магічний засіб, що дозволяє рекламному персонажу гідно розв'язати проблемну ситуацію (це простежується, наприклад, і в концепції «внутрішнього драматизму» Л. Бернетта).

У цьому розумінні бренд – це продукт, у якого вийшло вибудувати власний стиль комунікації зі споживачем так, що споживач відчуває потребу не лише в утилітарних характеристиках цього продукту, але й у постійній взаємодії з ним – він сам прагне комунікації з брендом. Концепція *lovemarks*, що здобула популярність після виходу в 2004 р. книги К. Робертса [11], передбачає встановлення настільки міцного емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що останній майже не уявляє свого життя без улюбленої марки. Постійна комунікація з брендом – ознака справжньої лояльності споживача, і вона можлива лише за умови персоніфікації бренду, його «олюднення», що є найвищим рівнем ціннісного осмислення товару. Невипадково в популярних моделях брендингу (Brand Wheel, Unilever Brand Key та ін.) цінності визнаються центральною категорією.

**Рекламодавець як первинний оцінювач.** Рекламодавець – ініціатор комунікації, він відстоює інтереси торговельної марки та за ним залишається ключове слово щодо ціннісного осмислення продукту. Інакше кажучи, рекламіст не може надати продукту смислів, що не будуть узгоджені з замовником.

У комунікаційному плані мета рекламного повідомлення – досягнути порозуміння між рекламодавцем і споживачем: перший мусить довести значущість своєї пропозиції, другий – зіставити представлений образ товару зі своїм повсякденням, потребами й бажаннями і прийняти його цінність. Відповідно, кожен контакт з рекламним повідомленням є актом умовної комунікації виробника з потенційним покупцем, при цьому сам виробник (рекламодавець) далеко не завжди ідентифікується в рекламі. Фактично, як суб'єкт він залишається «поза кадром» рекламного роликів, а товар комунікує сам за себе («товар як герой»).

З іншого боку, рекламодавець як суб'єкт комунікації наділений особливими повноваженнями: він здатний переконувати в перевагах товару, демонструвати процес його виготовлення або спосіб використання, гарантувати якість, надійність, індивідуальний підхід до клієнта. Персоніфікація рекламодавця – одна з технік рекламного впливу, що дозволяє підвищити цінність комунікації для споживача. Звісно, безпосередній виробник зазвичай не з'являється в рекламних сюжетах – його уособленням стає колектив підприємства, окремі фахівці на виробництві, менеджери, працівники відділів роботи з клієнтами. В окремих випадках героєм рекламного сюжету може стати перша особа компанії – цей прийом використовується для того, щоб підкреслити персональну від-

повідальність керівника за якість пропонованого продукту, висловити подяку споживачам, закріпити іміджеві позиції фірми. Наприклад, в одному з роликів «Київстар» на підтримку програми лояльності (2011 р.) тодішній президент компанії І. Литовченко дякував своїм абонентам за довіру: *«Як людина, що працює в компанії з першого дня, з першого дзвінка в мережі «Київстар», я хочу сказати вам: все, чого ми досягли, все те, що ми робили всі ці роки, – все це було завдяки вам, заради вас, наші шановні абоненти»*.

Пізнніше звернення безпосередньо від виробника до споживача було покладено в основу рекламних сюжетів пива ТМ «Перша приватна броварня», що насправді відповідало стратегії позиціонування цього пивного бренду. Уже в першому роликів (2012 р.) засновник і керівник підприємства запевняв телеглядача, що «в Україні є добре пиво» і він особисто за це відповідає: *«Я не професійний боксер – для мене це хобі. Я – пивовар Андрій Мацола. Вісім років тому наша родина заснувала Першу приватну броварню. За цей час ми бачили багато чого – пережили успіхи і невдачі, навчилися працювати над собою, пізнавати власні помилки, виправляти їх і йти далі. Я люблю бокс – за право, за характер. Тут все видно, чого ти вартий. А як пивовар я просто хочу довести, що в Україні вміють робити добре пиво. Це моя правда і моє життя – я так живу щодня. В Україні є добре пиво. Андрій Мацола. Перша приватна броварня»*.

На вербальному рівні уособлення виробника найчастіше відбувається за допомогою особистісних звернень до споживача, використання займенників «я», «ми», «мій», «наш», дієслів першої форми. Ще один спосіб непрямого введення рекламодавця в рекламу – зазначення корпоративних цінностей.

**Рекламіст як професійний комунікант.** Зарубіжні спеціалісти-маркетологи зазначають, що роль рекламного агентства полягає в «додаванні цінності продуктам його клієнтів» [10, с. 127]. Не маючи реальної змоги змінити сам продукт, фахівці з реклами та брендингу здатні надати індивідуальності товару, акцентувати увагу на його сильних сторонах, розпізнати в ньому дещо більше, ніж було закладено при виробництві. Цей процес ми й називаємо *осмисленням* товару – наділення його смислом для споживача із подальшою матеріалізацією цього смислу засобами реклами. Саме в площині рекламного повідомлення набуває об'ємності й переконливості та цінність, що її рекламісти вносять у товар. При цьому каталізатором осмислення товару є рекламна ідея.

На думку Ж.-М. Дрю видатна рекламна ідея існує сама по собі, незалежно від її виконання: *«Зазвичай вона формулюється в кількох словах, що моментально вмикають уяву. Ці слова надають вигоди продукту життєвості й глибини. Вони не просто описують вигоду: вони її миттєво виділяють і підсилюють...Рекламна ідея робить торговельну марку частиною нашого повсякденного життя. У якомусь сенсі – невід'ємною його частиною»* [2, с. 16].

Процес втілення рекламної ідеї у вигляді текстів, символів та образів, в яких її і сприймає комунікат, називається кодуванням [8, с. 113]. Завдання розробників реклами – забезпечити

оптимальну взаємодію змісту реклами (рекламна інформація плюс осмислення товару) та засобів його чуттєвого вираження. І тут не варто забувати, що реклама – це не лише інформація про товар, але й особлива проекція соціокультурної дійсності. Тож разом з осмисленим товаром рекламний ролик пропонує глядачеві набір соціальних норм, звичаїв, ідеалів, причому саме пропонує, а не фіксує їх, що властиве іншим видам аудіовізуальної продукції. З усіх можливих комунікант обирає ті моделі дійсності, що варто показати для найбільш вигідного осмислення товару.

«Упакування» ідеї в сюжети й образи в рекламі передбачає звернення до комунікаційних кодів – знаків, символів, архетипів, стереотипів, культурного фону. Те, наскільки доцільно вони будуть введені в повідомлення, залежить від інтелектуального та професійного досвіду розробників реклами, їхньої творчої інтуїції та просто смаку (як рекламіста, так і рекламодавця), а також – далеко не в останню чергу – від знання цільової аудиторії. Ключовою вимогою при введенні будь-якого коду є здатність комуніката «розшифрувати» повідомлення.

**Споживач як комунікат.** Адресат реклами є кінцевим *поціновувачем* товару. Рекламист осмислює товар, але для комуніката це поки що лише образ смислу. Споживач мусить узгодити цей образ з власним баченням продукту, тобто осмислити товар самостійно, наділивши його значущістю відповідно до своїх потреб, мотивів, цінностей. Осмислюючи предмет реклами, комунікат приймає його в свою модель повсякдення, погоджується придбати його. Забезпечуючи комунікацію між рекламодавцем і споживачами, рекламист вдається до методики «наведення мостів», що здатна стимулювати очікуване ставлення до рекламованого продукту. Цей процес має низку складників: активізація, тобто включення додаткової інформації, додаткових стимулів (премій, пільг тощо), дружній, переконливий тон рекламного тексту, орієнтація на конкретну групу споживачів, емоційний супровід споживача «за руку» від усвідомлення продукту реклами до усвідомлення його вигоди для споживача» [5, с. 62].

Відомо чотири рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний [8, с. 139]. На кожному з них комунікат діє як людина, що оцінює та осмислює.

Когнітивний аспект рекламного впливу полягає в особливостях інформації, що передається. Будь-яке повідомлення наділене когнітивною цінністю, воно містить факти або оцінні судження, що дозволяють людині успішно орієнтуватись у світі, що її оточує. Щодо реклами, то її пізнавальну цінність становить не лише інформація про товар (його характеристики, функції, акційні пропозиції, модні тенденції), але й загальні світоглядні факти.

Отримана комунікатом інформація впливає на формування його ставлення до того, що рекламується, – це результат афективного, або емоційного впливу реклами. Комунікат має не тільки пізнати, але й «відчутти», «пережити» рекламне повідомлення. Відповідну емоційну реакцію в комуніката здатні викликати не лише емоційні тригери, а й цілком зважена, раціональна рекламна інформація.

Спектр емоційний відчуттів людини надзвичайно широкий, проте психологи роблять спроби виокремити базисні емоції, зазвичай обмежуючись таким переліком: радість, інтерес, подив, сум, гнів, відраза, презирство, страх, сором, провина [4]. Для рекламної комунікації першочергове значення має інтерес, що розглядається як емоція та емоційний вияв потреб людини. Соціолог Н. Лисиця зауважує, що в рекламі інтерес виникає як результат використання емоцій узагальненого споживача [5, с. 36]: людей цікавить те, що має в них емоційний відгук. Тому водночас інтерес є мотивацією до дії або пізнання.

Сугестивний аспект реклами полягає у використанні спеціальних прийомів для впливу на свідомість і несвідоме комуніката. У результаті навчання людина приймає певну точку зору без раціональних доводів. Н. Бутенко називає такі типи для рекламної практики прийоми сугестії: конкретність та образність ключових слів; конкретність та образність якостей; уникнення негативних часток «не» та «ні»; мовленнєва динаміка; вплив звукосполучень та ін. [1]. Реакцію комуніката на цьому рівні можна схарактеризувати, як «Я вірую» – в тому розумінні, що віра не потребує логічної аргументації.

Зрештою, конативний аспект впливу на комуніката – це стимулювання його до певних дій. Поведінкові реакції можна звести до таких основних зразків: «споживачі повторюють свої дії лише за умови очікування винагороди (що може бути як матеріальною, так і духовною); споживачі відповідають на стимули реклами (раціональність вибору, позначену експліцитно; емоції; унікальність; насиченість; частотність тощо), асоційовані з винагородами; споживачі діють на основі прийняття цінностей, які вони надають продукту реклами» [5, с. 34].

Отже, як можемо спостерегти, знання про цінності споживача є ключовим у рекламній комунікації на кожному її етапі.

**Соціокультурне середовище як контекст рекламної комунікації.** Насамкінець зазначимо ще один визначальний чинник рекламної комунікації – той контекст, у якому співіснують комунікатори. Це економічний і технологічний стан розвитку суспільства, культурний фон, національна ідентичність, традиції та звичаї, домінуючі соціальні цінності. Соціокультурне середовище, з одного боку, визначає особливості рекламної комунікації – доступні засоби, прийнятні коди, образи відображеної дійсності, а з іншого – реклама впливає на соціокультурне повсякдення та вектори розвитку суспільства. Як зауважує А. Лященко: «Специфіка реклами у контексті культури того чи іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації завдяки інформаційним каналам сприяє розповсюдженню духовного досвіду у вигляді моделей споживачької поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних стандартів життя. Реклама є не лише структурний компонент культури, але й інструмент соціокультурного відтворення» [6, с. 129].

**Висновки і пропозиції.** Для комплексного аксіологічного осмислення реклами необхідне повноцінне розуміння, хто є учасниками комуніка-



дійного процесу, які їхні ролі, цілі та мотивації, що становить справжній предмет комунікації, на які засоби спираються комунікатори, які перешкоди виникають при їхній взаємодії, в якому контексті розгортається комунікація тощо. Рекламна аксіосфера, за аналогією з аксіосферою культурною, передбачає наявність таких складників: *суб'єкт*, який оцінює (ним на різних етапах рекламної комунікації є виробник, рекламіст, споживач і суспільство); *об'єкт*, що є носієм цінності (товар або сам рекламний продукт); *ціннісне ставлення* – визнання об'єкта цінністю (оцінка) і ціннісне осмислення (наділення смислом, значенням для суб'єкта); *соціокультурне серед-*

*овище*, де формується, функціонує та змінюється ціннісне ставлення, справляючи певний вплив на це саме середовище.

Основні завдання аксіологічних досліджень реклами, на нашу думку, передбачають багаторівневий аналіз ціннісного змісту рекламних звернень, визначення їхніх ціннісних ефектів, дослідження прийомів кодифікації споживчих, соціальних, національно-культурних цінностей. Прикладним результатом таких досліджень має стати визначення аксіоцентричних принципів рекламної комунікації та вироблення методів комплексної діагностики ціннісних характеристик реклами.

### Список літератури:

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник / Н. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб.: Питер, 2002. – 118 с.
3. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 464 с.
4. Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. – Санкт-Петербург, ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
5. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 285 с.
6. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: дис. на здобуття ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Лященко Анжела Вадимівна. – Дніпропетровськ, 2008. – 182 с.
7. Медіаятика: практичні випадки та моральні міркування / К. Крістіанс, М. Факлер, К. Б. Річардсон, П. Крешел, Р. Вудз-молодший; пер. з англ. О. Король; наук. ред. Н. Зражевська. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2014. – 592 с.
8. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
9. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
11. Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands / K. Roberts. – USA: Power House Books, 2004. – 222 p.
12. Pollay R. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror / R. W. Pollay [Electronic Resource]. – Mode of Access: [http:// works.bepress.com/richard\\_pollay/34/](http://works.bepress.com/richard_pollay/34/)

**Стацук И.П.**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

## АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

### Аннотация

В статье очерчены основные задачи аксиологических исследований рекламы. По аналогии с аксиосферой культуры описана общая структура рекламной аксиосферы. Охарактеризованы формы ценностных отношений, возникающие в процессе рекламной коммуникации между ее субъектами, направленные на объект-носитель ценностей и проявляющиеся в некой социокультурной среде. Рассмотрены отличительные роли субъектов рекламной коммуникации в процессе ценностного осмысления продукта. Сформулированы основные задачи аксиологических исследований рекламы.

**Ключевые слова:** аксиосфера, бренд, коммуникация, осмысление, оценка, ценностное отношение.

**Stashchuk I.P.**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

## AXIOLOGICAL DIMENSION OF THE COMMERCIAL ADVERTISING

### Summary

In the paper, the author points out to the main tasks of the axiological studies in advertising. Similarly to cultural axiosphere, the general structure of the advertising axiosphere is described. The paper interprets various forms of the value attitudes. Those attitudes appear in the process of the advertising communication between its subjects, and reveal in some sociocultural environment, also they are aimed at an object which is considered to be a value medium. Finally, the author covers the specific roles of the advertising communication subjects in the process of the value interpretation of a product, and the basic tasks of axiological studies in advertising.

**Keywords:** axiosphere, brand, communication, valuation, value attitude, value interpretation.