



ТЕРМІН І СЬОГОДЕННЯ

Оксана Бугайова

З ІСТОРІЇ ТЛУМАЧЕННЯ ТЕРМІНА РЕКЛАМА

Реклама впевнено увійшла в наше життя, стала невіддільною частиною сучасної культури. Її вплив на свідомість споживачів інформації можна порівняти з масовим гіпнозом: реклама впливає на спосіб мислення та спонукає до конкретних дій.

Що ж таке «реклама»? Яким змістом наповнене це поняття? Це різновид комунікації чи діяльності?

В одному з перших енциклопедичних словників (Брокгауз Ф., Ефрон И. Энциклопедический словарь.— С.-Пб., 1890—1907. — Т. 52) рекламу розглядали як оголошення про товари, що продаються, або запропоновані послуги з метою залучити споживачів розхвалюванням, часто перебільшеним, якості товару. У такому тлумаченні реклама постає як засіб масової комунікації, що реалізується через повідомлення, які не завжди відповідають реальному станові речей.

Згодом поняття *реклама* набуло значення діяльності, пор.: «Реклама — діяльність, завданням якої є широке ознайомлення споживачів з товарами або обслуговуванням певного підприємства. Реклама особливо поширена в торгівлі» (Большая советская энциклопедия. — М., 1941). У виданні 1955 року вже розширено змістове наповнення терміна *реклама* — це «різноманітні заходи, які мають на меті повідомлення про що-небудь, популяризацію чого-небудь». Тут також конкретизовано та розширено перелік предметів рекламування, а саме: товари

(реклама торгова), видовища (театральна, кінореклама), послуги, які надає хто-небудь підприємствам тощо. На комунікаційних можливостях реклами наголошено у третьому виданні цієї енциклопедії (1975 р.), напр.: 'Реклама — це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг для їх реалізації, створення попиту на них'. Тут рекламу потлумачено також як 'діяльність, спрямовану на поширення відомостей про осіб, організації, твори літератури та мистецтва тощо для їх популяризації'.

Простежується еволюція змістового наповнення поняття *реклама* і в «Українській радянській енциклопедії». У першому її виданні (1963 р.) визначено, що реклама — 'система оголошень або оповіщень з метою популяризації товарів, видовищ, послуг, що їх надають підприємства, культурні, побутові та інші заклади'. У другому виданні (1983 р.) обсяг поняття *реклама* аналогічний інформації у «Великій радянській енциклопедії».

Як бачимо, об'єкт реклами в енциклопедичних виданнях з часом зазнав кількісних і якісних змін. Спочатку вартим уваги рекламодавця вважався лише товар як конкретний предмет, який мав споживчу вартість та послуги. Поступово цей перелік був доповнений.

Градацію предмета рекламування можна відобразити:

- предмет, послуга;
- предмет, послуга, видовище;
- предмет, послуга, видовище, особа;
- предмет, послуга, видовище, особа, твір літератури та мистецтва.

Відбулося поступове розширення формулювання мети реклами: від інформування про товар (у широкому розумінні цього поняття) до його популяризації та до створення на нього попиту і, як результат, перерозподілу суспільного продукту.

Розвиток семантики поняття *реклама* спостерігаємо в тлумачних і в галузевих словниках.

«Толковий словарь русского языка» С. І. Ожегова (М., 1960) поняття «реклама» трактує насамперед як комунікативний процес («сповіщення різними способами для створення широкої популярності кому- чи чому-небудь з метою залучення споживачів, глядачів тощо»), який має вигляд звичайного оголошення.

У сучасному «Великому тлумачному словнику» (К.; Ірпінь, 2001) наведено два значення реклами: 1) ‘діяльність, спрямована на популяризацію товарів, видоцищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників’; 2) ‘спосіб реалізації цієї діяльності — плакат та оголошення’.

Отже, у тлумачних словниках рекламу представлено як частину масової комунікації, спрямованої насамперед на привернення уваги споживачів до товару, видоцищ, послуг тощо задля їх популяризації; спосіб реалізації рекламної комунікації — оголошення.

«Економічний словник-довідник» (за ред. С. В. Мочерного. — К., 1995) рекламу тлумачить як ‘різновид комунікації, метою якої є популяризація та збут товарів і послуг’. Тут розширено інформацію про спосіб реалізації реклами, пор.: «це будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності».

У «Великому комерційному словнику» (за ред. Т. Ф. Рябової. — М., 1996), рекламу розглянуто як складник маркетингу, що забезпечує просування товару на ринок. Рекламу представлено як форму відкритого повідомлення про товари, послуги, яке здійснюється за допомогою різноманітних засобів. Розширено спектр засобів рекламування: окремі видання (проспекти, каталоги, плакати, листівки), кіно, телебачення, радіо, зовнішня, пряма поштова реклама тощо.

У «Словнику основних рекламних і маркетингових термінів» (Х., 2003) С. В. Ромат наголошує на комерційному характері реклами як ‘будь-якої платної форми неособистої пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора’. Цей вид комунікації намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців. Тут названо такі різновиди реклами: *аудіо-, радіорекламу, регіональну, на місці продажу, рубричну, селективну, стверджувальну, що вводить, нагадує, світлову, телевізійну, транспортну, несумлінну, контррекламу, банерну, анімаційну*.

Про комерційний характер реклами зазначає С. М. Шестова у «Словнику рекламних і маркетингових термінів» (Х., 2005) і наводить такі значення: а) ‘неособисті форми комунікації, які

здійснюють за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування'; б) 'будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару, послуги або ідеї від імені конкретного спонсора'; в) 'платна форма односторонньої масової комунікації чітко визначеного спонсора, завданням якої є пряма або непряма підтримка дій фірми'. Подано такі різновиди реклами: *«під обріз», бізнес для бізнесу (ділова реклама), у місцях здійснення купівлі, кінцевого продукту, на місці продажу, на обкладинці, на транспорті, прямого відгуку, соціальна, аудіо-, аудіовізуальна реклама, безкоштовна, зображальна, інтернет-реклама, конкурентна, корпоративна, зовнішня, неправдива, промислова, професійна, пряма, регіональна, переконувальна, усна.*

Отже, спільними ознаками в трактуванні поняття «реклама» в тлумачних і галузевих словниках можна назвати поширення відомостей різними способами про кого-, що-небудь з метою їх популяризації, залучення споживачів, глядачів тощо. У галузевих словниках на перший план виходить інформація про товари, фізичну чи юридичну особу, ідею, яка має не лише формувати або підтримувати інтерес до них, але й сприяти реалізації товарів, ідей, починань, допомагати збільшувати обсяги продажів товару в ринкових умовах. Зазначено також, що «рекламна комунікація здійснюється через неособисті форми за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування».

Реклама стає об'єктом вивчення і в монографічних дослідженнях.

У праці «Реклама в сучасному суспільстві» (Х., 1999) Н. М. Лисиця розглядає рекламу як соціальний інститут сучасного українського суспільства, спосіб реалізації суспільних відносин, специфічний різновид людської діяльності, соціальної комунікації, процес залучення людини до явищ дійсності й інструмент ринку. На думку науковця, реклама не лише пояснює, як споживати продукт, але й допомагає адаптуватися до нових форм життя, які швидко змінюються. Вона бере на себе роль посередника в підтримці відносин між суспільством як упорядкованою структурою та індивідами — споживачами реклами.

У монографії «Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект» (Дніпропетровськ, 2004) В. В. Зірка наголошує на тому, що першою визначальною ознакою реклами є її інформативність, проте не будь-яка інформація — це реклама. Друга особливість — спосіб поширення реклами. Третя — наявність об'єкта: з одного боку — товари та послуги, з другого — особи, організації, твори мистецтва. Четверта — наявність суб'єкта, тобто рекламодавця.

У дисертації З. В. Кузнецової «Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект» (Одеса, 2005) підкреслено, що визначення реклами в Законі України «Про рекламу» 1996 р. як «інформації про особу чи товар, розповсюдженої в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеної сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» не охоплює всі аспекти поняття. Вона пропонує не ототожнювати рекламу з будь-якою інформацією, а лише з тією, що стосується існування певного товару, товарного знаку або особи, їхніх характеристик тощо та спонукає до купівлі товару.

Отже, у наукових розвідках переважає інформаційний складник реклами, яка впливає на поведінку людей у суспільстві, створюючи попит на певні групи товарів.

У сучасних навчальних та науково-популярних виданнях ширше представлено походження та зміни в уживанні поняття *реклама*.

Автори підручника «Історія реклами, або метаморфози рекламного образу» (С.-Пб., 1999) В. В. Ученова та Н. В. Старих тлумачать рекламу як різновид масової комунікації, однією з найважливіших функцій якої є переконати споживача інформації здійснити потрібний для рекламодавця вибір. Так, В. В. Ученова та Н. В. Старих відзначили, що це слово латинського походження (від лат. — *reclamare*), що означає «кричати», «вигукувати». У сучасній німецькій лексиці на позначення цього терміна використовується лексема «*werbung*». У мові східних слов'ян існує споріднене слово — вербувати. У романських мовах (французькій, італійській, іспанській) для позначення цього явища використовуються лексеми, похідні від латинського *publicus* — *publicité* (фр.), *pubblicità* (іт.), *publicidad*

(ісп.). В англійській мові до початку XIX ст. увійшло вжиток дієслово *advertise*, похідне від латинського *advertere*, що означало «звернути увагу». Характерною ознакою реклами названо її призначення повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення покупця або популяризації товару або виробника.

Автори навчального посібника «Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок XX ст.)» (К., 2010) В. В. Георгієвська, Н. М. Сидоренко акцентують увагу на еволюції поняття *реклама*, пор.: 1) 'будь-яка форма неособистого пропонування та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника'; 2) 'рекламна справа'; 3) 'публікація рекламних повідомлень у пресі'. Ці визначення проілюстровано цитатами із газет початку XX ст.: *Вона — ліра XX ст., маяк та опора торгівлі й промисловості; Реклама в час вільної конкуренції не розкіш, вона є одним із найголовніших рушіїв торгівлі й промисловості, збільшуючи попит на оголошені товари, оскільки люди споживають більше корисних речей відтоді, як почали з'являтися оголошення про різні продукти; Реклама — вид мистецтва, яким послугуються великі промислові фірми: вони залучили талановитих художників, у руках яких звичайна торгова реклама перетворилася на художнє виробництво. У виданні зазначено, що вже на початку XX ст. в Україні відбулася диференціація реклами на добросовісну, надто патетичну (з перебільшенням ознак товару), зловмисну та брехливу. Культивувалося поняття розумна реклама.*

Рекламу образно порівнювали із шумом від черпака, що ним б'ють по відру з помиями (Дж. Оруелл), з ім'ям речі (В. Маяковський), з могутнім психологічним інструментом з гіпнотичним впливом (Ценєв Віт), зі стимулом до продуктивності праці з метою забезпечення своєї родини всім найкращим (У. Черчілль).

Отже, реклама — це суспільний феномен, відображений в енциклопедичних, тлумачних, галузевих словниках, науковій, навчальній, науково-популярній літературі. Рекламу тут репрезентовано як форму звернення, різновид маркетингових

комунікацій, як певні заходи, оголошення, діяльність, форму комунікації, психологічний інструмент, інформацію, оповіщення тощо. Реклама — це насамперед засіб масової комунікації. Його потребують суспільні відносини, еволюція яких і позначається на змінах у тлумаченні реклами як поняття комерції. Основне завдання реклами — популяризація різними способами, різноманітними засобами чого- чи кого-небудь з метою створення попиту (перш за все комерційного) на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо.