УДК 821.161.2'42

**Арешенкова О. Ю.**,

кандидат філологічних наук

Криворізький державний педагогічний університет,

кафедра української мови

Кривий Ріг, Україна

**СУЧАСНІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА**

**ПАРАМЕТРИ ЇЇ КЛАСИФІКАЦІЇ**

Розглянуто спроби визначити феномен рекламної комунікації в різних соціально-гуманітарних дисциплінах та лінгвістиці, запропоновано вичерпний комплекс параметрів розмежування реклами.

*Ключові слова*: реклама, рекламна комунікація, рекламна інформація, різновиди реклами, рекламний текст.

Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномена серед науковців різних галузей. Так, реклама є предметом багатьох вітчизняних та зарубіжних досліджень, зокрема з маркетингу, психології, соціології, політології, журналістики та лінгвістики. З огляду на те, що для мовознавства актуальним залишається питання уналежнення рекламних текстів до різних функціональних стилів (наприклад, тексти політичної, соціальної реклами – до публіцистичного, тексти комерційної реклами – до інформаційного тощо), актуальності набуває вміння філолога кваліфіковано розмежовувати такі тексти як за об’єктом рекламування, за типом, формою, так і за способом передавання рекламної інформації та ін. Мета нашої наукової розвідки полягає в аналізі дефініцій поняття «реклама» у різних галузях науки, зокрема в лінгвістиці, та виявленні основних параметрів розмежування типів рекламної продукції.

На сьогодні існує багато поглядів на визначення самого поняття «реклама». Зокрема, «Словник іншомовних слів» подає таке тлумачення: реклама – 1) популяризація товарів, видовищ, послуг за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, оголошень тощо; 2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось задля популяризації [11, с. 579]. «Словник української мови» трактує рекламу як: 1) популяризацію товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; 2) плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників [12, т. VIII, с. 493]. У словнику рекламних термінів запропоновано три дефініції цього терміна: 1) будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів / послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі [6, с. 144].

Т. Примак називає рекламу платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів [9, с. 13]; С. Тюріна – потужною галуззю індустрії й продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації [14, с. 2]; Б. Обритько стверджує, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [8, с. 5].

Д. Розенталь у книзі «Мова рекламних текстів» характеризує рекламу як ознайомлення покупців з товарами / послугами, які пропонує виробниче, торговельне, транспортне, страхове, фінансово-кредитне або інше підприємство [10, с. 4]; М. Кохтєв у роботі «Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як інформування людей різними способами задля створення широкої популярності чому- або кому-небудь [7, с. 3]. Близьким до цього є визначення Ф. Джефкінса, у якому уточнюється, що реклама – це найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певні товари / послуги задля продажу [4, с. 10, 34]. Н. Бутенко у праці «Соціальна психологія в рекламі» тлумачить поняття реклами як повідомлення про товари / послуги, що поширюються за допомогою ЗМІ, комунікацій задля впливу на реципієнта. Реклама, з одного боку, інформує про товар, з іншого, – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив [2, с. 3].

Досить специфічним є визначення Ф. Бретона та С. Пру в статті «Вибух комунікації. Народження нової ідеології». Автори розкривають поняття реклами як необхідної покупцеві інформації для продуманого вибору, що сприяє естетизації повсякденного життя й численних предметів ужитку; забезпечує адресату абсолютну свободу і незалежність у прийнятті ним рішень [1, с. 56]. Зі свого боку, укладачі енциклопедії рекламної діяльності «Реклама: теорія та практика» Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл звертають увагу на рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [13, с. 54] та ін.

Для лінгвістики, на наш погляд, найбільш прийнятним видається визначення, запропоноване В. Зіркою. Під рекламою слід розуміти повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів [5, с. 10]. Водночас авторка зазначає, що реклама має характер багатогранного суспільного явища, якому властиві специфіка зв’язків із реальним світом, із людиною, з її мовною свідомістю. Відтак, реклама – це частина культури, спресований образ сучасності, що акумулює почуття і досвід усього суспільства. Реклама має оперативний, тактичний характер, вона не повинна давати підстави для сумніву в товарі, а повинна забезпечити чітку відмінність рекламованого продукту від інших йому подібних, його перевагу, потужну споживчу привабливість [5, с. 11].

Для розуміння природи реклами, її соціальної ролі, а головно – оптимізації виконуваних прагматичних функцій – є важливим правильно орієнтуватися в типах та різновидах рекламної продукції відповідно до умов створення, її призначення, використовуваних засобів тощо. Різноманітна сукупність реклами, на наш погляд, може класифікуватися за такими основними параметрами:

1) *за об’єктом рекламування*: реклама товару; фірми; послуги; ідеї тощо;

2) *за сферою застосування*: соціальна; політична; релігійна; комерційна;

3) *за формою існування*: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ); зовнішня (рекламні оголошення на зовнішніх носіях); друкована (спеціалізовані друковані видання);

4) *за способом передавання рекламної інформації*: реклама у ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; особиста реклама;

5) *за типом рекламованого продукту*: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;

6) *за адресатом*: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не адресується певному контингенту) / селективна (адресується певній групі покупців);

7) *за способом аргументації*: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;

8) *за засобом впливу*: пряма / алегорична; «жорстка» / «м’яка»;

9) *за метою повідомлення*: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам’яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об’єкта);

10) *за охопленням споживацької аудиторії*: міжнародна (на ринках зарубіжних країн); національна (обмежена вітчизняним ринком); регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району) [2, с. 142–145; 3, с. 8–9; 4, с. 57; 10, с. 17].

Отже, можемо стверджувати, що реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати об’єкт рекламування. З погляду лінгвістики під рекламою слід розуміти текст, в якому спеціальними мовними засобами реалізується специфічна комунікативно-прагматична мета – придбати або вибрати визначений предмет реклами. Різноманітна сукупність реклами може класифікуватися за десятьма основними параметрами, що дозволить чіткіше та більш повно визначати її комунікативно-прагматичні характеристики та кваліфіковано вдосконалювати мовну структуру реклами.

**Список використаної літератури**:

1. Бретон Ф. Взрыв коммуникации / Ф. Бретон, С. Пру // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 50–78.
2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі  / Наталія Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
3. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 320 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Френк Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 c.
5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Віра Василівна Зірка. – К., 2005. – 26 с.
6. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.
7. Кохтев Н. Реклама : искусство слова / Николай Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність  / Борис Обритько. − К. : МАУП, 2002. − 240 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К. : Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
10. Розенталь Д. Язык рекламных текстов / Розенталь Д. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
11. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. – К. : УРЕ, 1974. – 775 с.
12. Словник української мови [текст] : в 11 т. / [редкол.: І. К. Білодід та ін.]; Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. І–ХІ.
13. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, К. Ротцолл, В. Фрайбургер. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
14. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.