

УДК 35:659.1

Н. Пелехата, Ю. Вовк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Припустимо, що реклама – це вище досягнення культури. Але абсолютно очевидно, що вона становить найбільшу частину так званої «масової культури», найпопулярнішої і всюдисущої. Звичайно, масова культура – феномен дуже складний, неоднозначний і по-різному інтерпретується. У моєму розумінні масова культура – це культура і мистецтво, адаптовані для сфери дозвілля.

Реклама, як правило, намагається не торкатися важких життєвих проблем, зокрема – трудової діяльності. Вона в основі своїй орієнтується на сферу дозвілля. Більш того, вона сама – елемент дозвілля. У масовому суспільстві «середньостатистична» умовна людина в силу цілого ряду соціальних, економічних та інших причин не може домогтися реалізації своїх очікувань і реалізує їх «ідеально», подумки чи підсвідомо ідентифікуючи себе зі щасливими героями масової культури. Її споживач живе не в реальному, а у вигаданому, легкому і цікавому для нього світі, відмовляючись від важких проблем. І в цьому – причини її надзвичайної популярності.

Хочемо ми цього, чи не хочемо, але реклама не тільки підказує стандарти поведінки в тій чи іншій ситуації, але і значною мірою визначає мораль суспільства і його етичні параметри. Особливо у взаємодії з модою. Мода без реклами була б позбавлена своєї могутньої сили, саме їхній тандем істотно впливає на наші смаки. Та й взагалі реклама виступає як найактивніший пропагандист естетичних цінностей.

Також, можна сказати, що зовнішня реклама прикрашає місто. Приберіть рекламу, і ви відразу відчуєте не тільки різкі зміни у пейзажі міста, але й у власному настрої – місто стане нудним і похмурим. Реклама всюди створює сприятливу психологічну атмосферу, атмосферу свята, заряджає нас оптимізмом. Вона хороша для маскуванню бідної і безликої архітектури.

Всі протестують проти переривання передач рекламою. Але ж іноді рекламний ролик набагато цікавіший, ніж який-небудь нудний серіал. Хороша реклама – це маленький витвір мистецтва. І не випадково в різних країнах проводяться конкурси рекламної продукції. У США головний приз називається «Клію» – за іменем однієї з дев'яти муз. Це свого роду рекламний «Оскар». На щорічному конкурсі представляються 10 тис. рекламних кліпів з різних країн. У Європі відомий конкурс рекламних кліпів «Епіка», в якому активно беруть участь і вітчизняні рекламисти. Всесвітньо відома і величезна колекція телереклами, зібрана французом Бурсіко. Вона містить близько 1 млн. кліпів і називається «Ніч пожирачів реклами». Цю колекцію час від часу показують і у нас. В останні роки і у нас проводяться різні конкурси. І нам справді є що показати «місту і світу».

Звичайно, далеко не всі рекламні ролики представляють собою твір мистецтва. На жаль, ми бачимо на нашому телеекрані значну кількість вульгарної, з поганим смаком, а то й просто шкідливої реклами. Хотілося б, щоб наша реклама збагачувала нашу культуру, а не зводила її рівня «культури» неандертальця.

Отже, сучасні підходи до реклами і сам рекламний менеджмент повинні враховувати культурне середовище суспільства і можуть бути використані у формуванні його.