

5. Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра / О. М. Фрейденберг. – М. : Лабиринт, 1997. – 449 с.

6. Почепцов Г. Инструментарій для роботи з сакральними об'єктами: від античних до радянських часів / Г. Почепцов // Політ. менеджмент. – 2012. – № 4 – 5 (55 – 56). – С. 3 – 17.

7. Лидов А. Иеротопия. Создание сакральных пространств как вид художественного творчества [Электронный ресурс] / А. Лидов. – Режим доступа :

www.polit.ru/lectures/2007/06/14/ierotop.html?refresh=1

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

О. О. Старова,
м. Харків

КОНЦЕПТ «ЦІННІСТЬ» У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ

В інформаційному макросоціумі, який сформувався на початку XXI ст. у всіх технічно та технологічно розвинених країнах світу, зокрема в Україні, завдяки постійній потребі людей у прагматичній інформації одне з провідних місць посіла реклама, глобально поширюючись та постійно вдосконалюючись через використання новітніх досягнень науки й техніки. Сучасна комерційна реклама постає вже не лише як економічний феномен, а і як складова людської культури, що одночасно виступає засобом популяризації товарів та послуг, різновидом масової комунікації та результатом творчості рекламиста.

Орієнтація рекламної індустрії на людину як ціль маніпулятивних дій зумовила своєрідну та глибоку інтеграцію реклами в духовне життя як окремої особистості, так і соціуму в цілому. З метою впливу на реципієнта сучасна реклама створила нову міфологічну реальність, полюсами якої стали рекламований об'єкт та його потенційний споживач. Рекламний міф був покликаний зацікавити людину, відповідати її прагненням, інтересам, світоглядним засадам. Такі настанови зробили активне апелювання до ціннісної свідомості особистості та суспільства основним маніпулятивним прийомом реклами.

Наразі питання ціннісних орієнтирів української рекламної індустрії з позицій конструювання специфічного рекламного міфу практично не дістало наукового висвітлення. Це визначило *мету* нашого дослідження — проаналізувати й систематизувати цінності, до яких апелюють творці сучасних українських рекламних повідомлень. З огляду на те, що реклама відіграє важливу роль у новітньому інформаційному суспільстві, вважаємо таке дослідження актуальним і цікавим.

Об'єктом студії є рекламні повідомлення, трансльовані в ефірі сучасного українського телебачення (канали «1+1», «Інтер», «Україна», «СТБ», «ICTV»).

Теоретико-методологічну базу роботи становлять праці Ф. Бацевича, О. Корнилової, Н. Костенко, Т. Левшиц, Д. Огілві, Ю. Підшморги, В. Ученової, Ю. Шатіна, Я. Яненка, М. Яницького та ін. [1 – 12].

Ціннісна характеристика в межах рекламного міфу стала невід’ємною складовою таких його компонентів, як «іміджі» та «приманки» й перетворилася на один зі способів встановлення міцного зв’язку між духовним світом людей та матеріальним світом речей – рекламованих товарів. Апелювання до цінностей у рекламі дало змогу підвищити статус товару в очах споживачів, викликати довіру до нього, створити підкреслено позитивну характеристику рекламованого об’єкта.

У сучасній українській рекламі можна виокремити досить чітку ієрархію цінностей, до яких відповідно до своїх завдань звертаються рекламисти: *базові вітальні, соціально зумовлені, вищі духовні*. При цьому креатори, прагнучи охопити максимально широке коло реципієнтів, використовують для творення рекламного міфу переважно базові цінності — *життя, здоров’я, безпека, сон, їжа, секс*. Реклама товарів, орієнтованих на суспільну еліту чи тих, хто претендує на цей статус, апелює до цінностей вищих ґатунків — *самореалізація, соціальний престиж, успіх, фінансова й майнова стабільність, визнання, любов та повага* тощо.

Водночас в українській комерційній рекламі є виразним певне зміщення традиційної ціннісної ієрархії, укладеної згідно з «пірамідою» людських потреб. На вищий рівень піднімаються базові вітальні цінності, трансформуючись через тісне співвіднесення в рекламному міфі з концептами *краса, комфорт, розкіш, якість, задоволення*. Наприклад, цінність *життя* заміщується на *красиве / комфортне / якісне / розкішне життя*, невід’ємним «супутником» концепту *здоров’я* стає *краса*, концепту *їжа* — *якість* тощо.

Як у сучасному українському суспільстві, так і в макросоціумі загалом механізм залучення до рекламного повідомлення ціннісного аспекту має подвійну дію. Рекламна індустрія, здійснюючи постійний вплив на масову свідомість, здатна сьогодні не лише звертатися до цінностей, але й актуалізувати, абсолютизувати та навіть формувати їх у суспільстві. З цим пов’язані негативні тенденції функціонування реклами. Орієнтуючись на прибуток, рекламисти в процесі просування товару на ринку вдаються до викривлення та спотворення в рекламі ціннісних орієнтирів із метою створення позитивної характеристики товару чи фірми. Наслідком є насаджування ідеології споживацтва, унаслідок чого відбувається викривлення традиційної системи цінностей, висування на перший план гедоністично забарвлених пріоритетів (*комфорт; розкіш; насолода* — передусім від їжі та чуттєва), редукція та профанація вищих духовних орієнтирів, зведення задоволення будь-яких людських прагнень до придбання й використання товарів і послуг.

Окреслені тенденції мають потужний деструктивний потенціал, зважаючи на глобальність поширення та необмеженість впливу реклами на сучасне суспільство. Агресія з боку реклами та викривленість насаджуваної нею системи цінностей у сучасному українському соціумі є особливо небезпечною з точки зору загрози деградації свідомості та руйнування духовних засад буття особистості. Переконливим прикладом є часте апелювання до цінностей *задоволення, суспільне визнання, дружба, любов, щастя* тощо в рекламі алкогольних напоїв.

Отже, можна зробити висновок, що помірно, морально регульоване й водночас творче та оригінальне апелювання до цінностей у сучасній українській рекламі сприяє створенню яскравих, легких для сприйняття та ефективних рекламних повідомлень, що не впливають негативно на духовне становлення особистості. Тому з метою уникнення деструктивного впливу реклами на ціннісні орієнтири суспільства мусять бути активізовані як механізми професійної етики та саморегулювання, так і продумана державна політика в цій царині.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. С. Бацевич. — К. : Академія, 2004. — 344 с.
2. Корнилова Е. Е. Язык телевизионной рекламы : функция воздействия и функция сообщения : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. Е. Корнилова. — Ростов-н/Д., 1997. — 23 с.
3. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. — Киев : Наук. думка, 1993. — 130 с.
4. Левшиц Т. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Лившиц. — Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. — 212 с.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Эдиториал УРСС, 2003. — 279 с.
6. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. — М. : Харвест, 1994. — 382 с.
7. Пидшморга Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. культурологии : спец. 24.00.01 [Электронный ресурс] / Ю. В. Пидшморга. — Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/sotsiokulturnoe-vozddeystvie-reklamy-na-tsennosti-sovremenного-rossiyskogo-obschestva>.
8. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. — М. — Ростов-н/Д. : Март, 2004. — 356 с.
9. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. — М. : Гелла-принт, 2003. — 208 с.
10. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. — М. : Бератор-Пресс, 2002. — 121 с.
11. Яненко Я. В. Репрезентція цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Яненко Ярослав Васильович. — Х., 2012. — 189 с.
12. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М. С. Яницкий. — Кемерово : Кузбасвузиздат, 2003. — 203 с.