

ПРИХОВАНА ТА ВІДКРИТА РЕКЛАМА У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕП

Реклама є не тільки одним з видів діяльності засобів масової інформації, який здійснюється з комерційними, політичними та аналогічними цілями, але й продуктом соціокультурного порядку, елементом масової культури, однією з її рушійних сил. Незважаючи на те, що рекламний ринок в Україні порівняно молодий, у більшості населення вже сформувався стійкий негативний образ реклами. Звичайно, законодавча база України містить певні обмеження щодо реклами, втім це мало позначається на кількості реклами в медіа-просторі.

Соціологічні опитування свідчать, що сучасна аудиторія досить нетерпимо сприймає нав'язливу, одноманітну, некреативну, часто повторювану рекламу. Український споживач нині став компетентнішим, розбірливішим і вибагливішим, що підвищило вимоги до реклами. Така ситуація спричинила падіння ефективності дії прямої, відкритої реклами і пошук альтернативних способів рекламного впливу на споживача. З одного боку, це веде до поступового підвищення професійного рівня зайнятих у рекламній індустрії, з іншого – до активного пошуку диверсифікованих способів привернення уваги.

Відтак, не дивно, що останнім часом відбувається проникнення прихованої реклами в літературні твори, різні види екранного мистецтва (фільми, телепрограми, музичні кліпи). Створюється враження, що всі об'єкти інтелектуальної праці знаходять життя безпосередньо заради того чи іншого продукту, як альтернатива прямій рекламі, яку споживач став «недолюблювати» в силу її нав'язливості.

Прихована реклама (джинса) – це інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного матеріалу, тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Попри законодавчі заборони, прихована реклама існує, та не лише інтенсивно розвивається, а й стає обов'язковою складовою просування продукту чи послуги на ринку. Чи не найбільше прихована реклама експлуатується в політиці.

Становлення наукового знання про рекламу, утім, ще відстає від процесів, що розгортаються на практиці. Теоретична база прямої реклами вимагає глибокого розроблення, а теоретичні твердження – ретельного аналізу, узагальнення й адаптації до реалій сучасного етапу становлення цієї сфери комунікацій. На сучасному етапі виникла також нагальна потреба чітко визначити структурний зміст прямої реклами, докладно розглянути її комунікативні особливості, встановити причинно-наслідкові зв'язки між процесами, що відбуваються у рамках медіа-системи.

Через відсутність вичерпного трактування прихованої реклами і її класифікації дуже складно законодавчо контролювати і обмежувати функціонування прихованої реклами в засобах масової інформації, зокрема й друкованих. До того ж, останнім часом це явище у формі псевдосоціальної реклами заповнило шпальти періодичних видань, пропагуючи не вирішення власне соціальних проблем, а назву компанії, яка виступає спонсором акції.

Як складова комунікаційної системи реклама, незалежно від того, є вона відкритою чи прихованою, актуалізує власну ідейну передачу, трансформує різні значення, символи, сенси і пристосовується до мінливих культурних обставин, не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, архетипів і культурних зразків.

