

УДК 007 : 304 : 659.1

ОСОБЛИВОСТІ, ОЗНАКИ, ВИДИ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ГАЗЕТАХ УКРАЇНИ

Орест Масєвський, Наталія Войтович

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, 79000 Львів, Україна,
e-mail: action4@ua.fm*

У статті здійснена диференціація прихованої реклами в пресі за ознаками: методу відтворення, об'єктом, предметом реклами, журналістським жанром.

Ключові слова: рекламна діяльність, прихована реклама, неналежна реклама, преса, класифікація прихованої реклами, мас-медіа, Закон, маніпуляція свідомістю, зображувальна і текстова реклама.

В ринкових умовах реклама в Україні є однією з загальних функцій засобів масової інформації. Реклама приносить чималі прибутки багатьом редакціям, збільшує попит на газету, журнал, підвищує тираж, а величина тиражу впливає на вибір іншими рекламодавцями для нової реклами саме газети з більшим тиражем. Більше реклами – більше фінансових надходжень до редакції, більша заробітна плата, гонорари. Все це зумовлює гонитву журналістів за рекламою як додатковим заробітком.

Різні види рекламної інформації і пропозиції в пресі – важлива частина масової інформації, необхідна для нормальної життєдіяльності суспільства, просування товарів, послуг, технологій на ринку, реалізації продукції, вибору претендента на політичну посаду, захисту людини й соціуму.

Розбудова відкритого громадянського правового суспільства передбачає відкрите, законне, а не приховане різними методами і прийомами, незаконне рекламування в ЗМІ. Але не зважаючи на правові норми, а Закон України „Про рекламу”, ст.9 п.5, взагалі забороняє приховану рекламу як таку, її широко використовують у пресі поряд із відкритою, ідентифікованою рекламою, а Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, зокрема ст. 26 п.7, що зобов'язує журналістів „утримуватися від поширення в комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг, тощо”. Використання прихованої реклами в пресі є порушенням Міжнародного кодексу рекламної практики.

Незважаючи на національну, міжнародну заборону прихована реклама в

пресі України стала не поодиноким випадком, а поширеним явищем у газетних і журнальних виданнях, моральною, правовою, журналістською і суспільною проблемою.

Щоб поставити заслін прихованій рекламі в пресі, треба її виявити ще в рукописі, до того як дати згоду на її розміщення в газеті чи журналі. Для цього необхідно знати різновиди прихованої реклами в пресі, їх особливості, ознаки кожного виду прихованої реклами в газетних і журнальних виданнях.

Проблема диференціації прихованої реклами в пресі недостатньо вивчена. Однак, переглядаючи наукові статті та монографії, знаходимо цікаві практичні дослідження та спроби класифікувати приховану рекламу. Російська дослідниця Юлія Бровкіна традиційно поділяючи друковану рекламу на дві великі групи – рекламні оголошення і рекламні статті особливу увагу приділяє публік рілейшнз у прихованих рекламних матеріалах преси. Вона виділяє ПР-тексти як один із видів прихованої реклами. Авторка подає 8 ознак для визначення прихованої реклами, що містить журналістська публікація [15,74]. Відомий російський дослідник реклами Олександр Назайкін у книзі „Організація рекламної діяльності у газетах і журналах” виділяє такі види реклами у пресі як: модульна, рядкова, рубрична, зональна, вставна реклама. Тобто, ділить її за ознакою форми подачі не розглядаючи приховану рекламу в пресі. Проектуючи види реклами представлені Назайкіним на приховану рекламу отримуємо багато спільних ознак. М.О.Каліманов захистив 2001 р. дисертацію на вчений ступінь кандидата психологічних наук у Москві «Соціально-психологічні основи впливу прихованої реклами», О.І.Пахальян захистив дисертацію на тему «Прихована реклама в процесах соціальної комунікації в сучасному російському суспільстві» (Ростов-на-Дону, 2010).

Наразі дослідники реклами комплексно не диференціювали приховану рекламу в пресі. За способом диференціації в пресі можна виділити текстову, текстово-зображувальну, зображувальну рекламу в пресі, виявити загальні риси й особливості, ознаки, на основі яких можна розрізнити, розподілити приховану рекламу за видами.

Об'єктами дослідження стали Львівські обласні та всеукраїнські газетні видання: «Високий замок», «Аргумент-Газета», «Експрес», «Суботня пошта», «Львівська газета» за період 2007-2011 років.

Методи дослідження: вилучення з газет текстів прихованої реклами, їх аналіз, екземпліфікація, тобто, з'ясування методом прикладів, виявлення особливостей, характерних ознак прихованої реклами, висновків газетними матеріалами; диференціація прихованої газетної реклами за різними ознаками, узагальнення і синтез.

Що означає термін *прихована реклама в пресі*? **Прихована реклама в пресі – це завуальовані під журналістські матеріали текстові рекламні звернення, які здійснюють неусвідомлений вплив на споживачів і спонукають їх до придбання товару, послуг чи політичного вибору партії, блоку, кандидата на політичну посаду.**

Прихована реклама в пресі буває двох видів: *прихована рекламна інформація* і *прихована рекламна пропозиція*. Реклама – публічна оферта. Реклама в пресі є масовою і на неї розповсюджуються всі вимоги, які висувають до масової інформації, зокрема, принцип відкритості, що зафіксований у Міжнародних принципах рекламіста. „Прихована реклама

небезпечна перш за все тим, що вона здатна здійснювати на споживача неусвідомлений ним вплив і змушувати його на певні вчинки”. [3, 14]

За **об’єктом рекламування** в сучасних українських газетах і журналах можна розрізнити: *комерційну, політичну і соціальну* приховану рекламу. Наприклад, у додатку „Львівські новини” до газети „Експрес” під виглядом журналістського матеріалу подається комерційна рекламна інформація про заправку картриджів до струменевих та лазерних принтерів, де висвітлюються незаперечні переваги такого способу, а саме дешева ціна та фахівці, що відповідають за якість. Також вказуються сфери застосування та об’єкти, які краще друкувати на заправлених картриджах. В кінці ж подається точна адреса фахового сервісу принтерів, контактні телефони та Інтернет-сайт [2, 2].

Політична прихована реклама набуває особливого розмаху в період передвиборчих кампаній та є їх невід’ємною частиною і з’являється у пресі до початку офіційно оголошеної передвиборчої кампанії. Газета „Експрес” під виглядом замітки подає інформацію про Партію вільних демократів, де автор вказує на політичні погляди та смаки партії, розповідає про категоричні плани діяльності на виборах. [4, 3] Зловживання соціальною рекламою зустрічаються значно рідше. Це пов’язане, вочевидь, з деякою наявністю елементарних моральних цінностей у журналістів та редакторів. Скажімо, на останній сторінці газети „Високий замок” подано матеріал „Я страховий агент. Я надаю людям впевненості”, де розповідається про актуальність та необхідність сьогодні професії страхового агента, про „Школу страхового агента” при компанії „ПРОВІДНА”, окрім того в кінці матеріалу подано список адрес і телефонів, за якими кожний може звернутися та опанувати цю професію. Також слід зауважити, що поряд із поданою інформацією про соціальні потреби у страхуванні, назва цієї компанії подана аж вісім разів. (1,16)

За **методом відтворення** можна розрізнити *приховану видиму (імплікатну) зображувальну* рекламу і *приховану невидиму (експлікатну) текстову* рекламу. Крім текстової, в газетах і журналах використовують *текстово-зображувальну приховану* рекламну інформацію чи рекламну пропозицію. До прихованої імплікатної зображувальної реклами належить, приміром, ілюстрація у газеті. Фото із зображенням фірмового таксі, та усміненого пасажира не потребує жодних зайвих слів, а телефон таксі написаний на самому авто. Текстова прихована реклама «ховається» за рубриками, що її не ідентифікують. Як у матеріалі газети «Високий замок» під рубрикою «колонка експерта» подано відповідь на запитання читача про можливість отримання іпотечного кредиту, де йдеться про основні депозитні програми, їхню зручність, доступність, вигідність і лише наприкінці подається інформація про те, що це все переваги іпотечного кредитування лише у «Надра Банку» [11, 5]. Третій різновид – *текстово-зображувальна* реклама є комбінована реклама в газеті „Суботня пошта” у вигляді афіші про проведення зустрічі Галицької ліги КВК із зображенням логотипів спонсорів і поряд розміщена текстова інформація про акцію: уважно прочитавши газету, має шанс виграти квитки на КВК. Під видом акції у газеті рекламується проведення заходу і називають спонсорів. [5, 2] Такий різновид прихованої реклами у пресі назвемо *рубрична прихована реклама*.

Ще одним цікавим видом прихованої реклами у пресі є спосіб використання окремих блоків реклами за межами означених спеціальними

знаками відмінності блоків. Приміром, у газеті „Високий замок” за 6-12 березня 2008 року, 10-та сторінка чітко розмежовує лініями розриву рекламний та інформаційний блоки, однак, в інформаційному блоці знаходимо ще 2 рекламних матеріали з яскраво вираженою рекламною інформацією та без жодних, передбачених Законом України «Про рекламу», розмежовуючих елементів, хоча б рубрики (На правах реклами, реклама). Це так звана *блочна прихована реклама*.

Як показує практика, прихованість може проявлятися у формі, змісті і стилі, де пріоритет завжди належить змісту, за яким стоїть прихована мета замовників реклами, зацікавленість в її досягненні будь-яким способом. Зазвичай у пресі ми зустрічаємо замовні статті різних видів прихованої реклами: комерційної, політичної, соціальної. Форма – це лише жанровий різновид, котрий найбільше підходить для обраної інформації. З політиком – інтерв'ю, про бізнесмена і його продукцію – репортаж, про підприємства сфери послуг – проблемна стаття (адже проблеми і скандали – найкраща і найдешевша реклама *авт.*). Скажімо, матеріал «Біля школи відкрили секс-шоп» починається словами: Секс-шоп «Амур» знаходиться між двома приміщеннями вінницької школи №8 – початковою і основною [6, 2]. Очевидно, що коментарі зайві.

Зміст – ось найважливіша і, водночас, найнебезпечніша ланка прихованої реклами. Читачі сприймають недостовірну рекламну інформацію через газетні чи журнальні матеріали навіть не усвідомлюючи її фальшивості, а подалі й можливих негативних наслідків. У цьому ж номері газети «Високий замок» читаємо: «Медичний прилад Золота піраміда Ю Шинсе: лікування практично усіх захворювань». В даній рекламі не подано жодних даних про ліцензію хоча б МОЗ України, однак, використано потужні психологічні ефекти «сформованих іміджів» і «еріксонівського гіпнозу» [7, 143]. Тобто подано фото відомої людини та компетентної особи Дмитра Гордона та лікаря-кардіолога. Самі журналісти та редактори, часто захоплюючись замовною прихованою рекламою, забувають про етичність, відповідальність за подану на широкий загал інформацію. Причиною маскування, завуальювання прихованої реклами є прихована мета, зацікавленість замовників, виробників, розповсюджувачів реклами, йдеться про додатковий заробіток від реклами.

На вибір того чи іншого виду реклами впливає багато факторів, і чи не найпершим серед них є фінансові можливості і матеріальний інтерес учасників рекламування: рекламодавців, виробників реклами, розповсюджувачів реклами. Замовники і виробники реклами прагнуть зекономити, а журналісти-виробники і розповсюджувачі реклами більше заробити. Поєднують їх меркантильні інтереси домовленість про вид і спосіб публікації прихованої реклами. Російський дослідник М. Федотов пише, що реклама в ЗМІ „перетворилася у високодохідний бізнес, де розрахунки відбуваються, як правило, готівкою і без повідомлення податкових служб” [8, 219]. Сьогодні ці тенденції жодним чином не змінилися, їх не викоринили, вони лише вдосконалюються.

Прихована реклама має специфічні *ознаки* в авторських текстових матеріалах сучасної української преси?

По-перше, коли журналістський матеріал без рубрики «Реклама» містить *цілеспрямоване звернення уваги* читачів на конкретну торгову марку, модель, товар, фірму конкретного виробника, продавця чи виконавця. Приміром стаття без помітки “Реклама”: “Все краще - кращим” у рубриці

“новини компаній”, у якій автор розповідає про конкурс із маркетингових досліджень, та аж 8 разів у матеріалі вказує організатора заходу ТМ “Прайм”, відомої горілки, окрім того розповідає про саму продукцію її якість, форму, оригінальність: “Сам Ярослав надає перевагу “Прайм. Суперіор” за її м’який смак та гарну пляшку. У неї святковий дорогий вигляд, її приємно просто взяти в руки” [9, 12]

По-друге, коли журналістський жанровий рекламний матеріал *формує і підтримує інтерес* до об’єктів прихованої реклами. Упродовж кількох номерів газета “Експрес” у лютому-березні 2008 року подає низку матеріалів про прем’єр-міністра України Юлію Тимошенко, з конкретним аналізом не її політичної діяльності, а її особистості: “Не прем’єр, а модниця”, де йдеться про одяг прем’єра, “Тимошенко – сильна жінка, вольова” (про психологічні властивості прем’єра як людини), “Хіба ж я маю вихідні” (про час і місце дозвілля прем’єр-міністра), тощо. Таким “тихим” способом здійснюється підсвідомий вплив, формується позитивний імідж людини-політика і створюється постійна підтримка позитивного чи негативного інтересу до особи.

По-третє, коли журналістський матеріал діє на свідомість чи підсвідомість приховано, а читач не усвідомлює рекламний вплив на нього. Під рубрикою «Якість, компанії, інновації» газета «Високий замок» друкує авторський матеріал «Вперше в Україні – платиновий фільтр», де йдеться про унікальні властивості платинового фільтрування алкогольних напоїв та детально описується ця технологія, попри те цілком делікатно уточнюється, що такий фільтр використовує лише ЛГЗ «Хортиця», про що також свідчить її перемога на найбільшому в СНД конкурсі Прорекспо – 2008. [10, 5]

Для необізнаного читача – **зовнішня невидимість** рекламного тексту, прихованого за журналістськими жанровими матеріалами додає переконливості інформації. Читачі більше довіряють журналістським текстовим матеріалам, ніж рекламі. Найчастіше рекламну пропозицію приховують за інформаційними жанрами: замітками, репліками, інтерв’ю, репортажами, аналітичними матеріалами: кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, що дає підстави говорити про такі жанрові різновиди як прихована рекламна замітка, прихована рекламна репліка, приховане рекламне інтерв’ю, прихований рекламний репортаж, прихований рекламний звіт, прихована рекламна кореспонденція, прихована рекламна стаття, прихований рекламний огляд листів читачів, прихована рекламна рецензія.

Для сучасної української преси характерні *загальні особливості прихованої реклами як імпрегнування* – просочування комерційної, політичної, соціальної реклами в журналістські жанри. За допомогою жанрового різновиду інтерв’ю у газеті «Високий замок» під рубрикою «Здоров’я» поданий матеріал соціального характеру «Ефективна допомога при діабеті». При розмові із журналістом головний лікар Інституту новітньої медицини Олег Банира розповідає не про саме захворювання на діабет, а способи його лікування і профілактики саме у цьому інституті, також вказуючи адресу, за якою можна до них звертатися та описує увесь спектр захворювань, які діагностують і лікують у цьому медичному закладі. [13, 21]

Інгресія як входження прихованої реклами в іншу рекламу, що притаманно для комерційної, політичної і соціальної реклами в пресі. Найпопулярнішими у цьому роді сьогодні є акції на зразок «Конкурс від газети

Новий погляд! Виграйте два запрошення у Кінопалац ім.О.Довженка» [12, 1] Поміняти приклад.

Інспірація, тобто підбурювання в прихованій рекламі- журналістському матеріалі, намова до якихось дій, характерна для комерційної (купіть), політичної (оберіть) і соціальної реклами (застережіться). Лідерство серед комерційних інспірацій сьогодні у пресі мають різного роду «медичні» препарати, що лікують від усього. Переважно у таких рекламних зверненнях використовують коментарі компетентних людей або ж авторитетних особистостей, які чудом врятувались такими ліками. Приклад.

Дифамація як загальна особливість прихованої реклами є не що інше, як оголошення вигаданих відомостей, описування псевдоподій що суперечать знаному іміджу кандидата на політичну посаду, ганьблять честь, гідність, ділову репутацію. Небезпечний метод подання прихованої реклами не менш дієвий як і інспірація. Але тут існує ризик того, що «заплямована» особа подасть скаргу до суду про порушення честі і гідності. Однак і таких прихованих звернень у пресі достатня кількість.

Дослідження виявило, що в газетних виданнях існує і *змішана* прихована реклама. Зокрема, приховування за соціальною – комерційною, за комерційною – політичною, за соціальною – політичною і комерційною, за комерційною – політичною і соціальною. Взять с собою?

Поряд з прямою прихованою рекламою існує також *прихована антиреклама* і *прихована контрреклама*. Якщо для звичної реклами характерне вихваляння, то для антиреклами навпаки насмішка, приниження якихось ознак товару-конкурента, чи кандидата-конкурента.

Прихована політична антиреклама є в публіцистичних, сатиричних текстах, фотомонтажах, карикатурах українських газет, що відкриває широке поле діяльності для журналістів-політологів та спеціалістів «чорного піару». Негатив – найкраща реклама, у якій ми несвідомо запам'ятовуємо об'єкт, котрий згодом у позитивному світлі підштовхує нас до однозначного вибору. Найчастіше такі матеріали заповнюють увесь інформаційний простір під час перевиборчих кампаній. Скажімо, зображення викривлених масок обличчя президента і прем'єр-міністра України, як ілюстрації до критичної статті «Ющенко – Тимошенко: хто кого?» [9, 10].

Різновиди газетних і журнальних видань також зумовлюють використання різних видів прихованої реклами. Масова загальнополітична львівська газета „Експрес” майже не використовує комерційну приховану рекламу товарів, послуг, зате кожний номер її додатку „Львівські новини” містить приховану комерційну рекламу культурних заходів, що відбуваються чи будуть проходити у Львові.

Прихована реклама в пресі є виявом – асоціальності й безвідповідальності, свідчить про тривожні тенденції в розвитку не тільки преси, ЗМІ. Прихована реклама обслуговує не суспільні, приватні інтереси, споживацькі прагнення осіб і груп власників, рекламістів.

Прихована політична реклама в пресі – це сервіальна діяльність журналістів, обслуговування комерційних політичних еліт. Прибуток від такої реклами затьмарює свідомість журналістів, які зобов'язані об'єктивно, чесно і відкрито інформувати читачів, відобразити справжні інтереси виборців.

Прихована реклама є інформаційно небезпечним продуктом. І

політична, і комерційна прихована реклама в пресі порушує інформаційну безпеку, зневажає загальнолюдські цінності, професійні етичні орієнтири журналістів, правові норми преси. Тому актуальним є подальше дослідження прихованої реклами з метою розроблення заходів протидії їй.

Захистити читача від прихованої реклами в пресі можна на кількох рівнях: *законодавчому* (вдосконалити чинні правові документи), *корпоративному* (включити заборону прихованої реклами в журналістських матеріалах у кодекси журналістської етики), *редакційному* (ввести норми про недопущення прихованої реклами в пресі в статuti редакцій, посадові обов'язки всіх журналістів, а не тільки рекламістів).

Наукове значення диференціації видів прихованої реклами в пресі, виділення її ознак, особливостей – це збагачення теорії реклами, зокрема, реклами в ЗМІ. І водночас – серйозна допомога журналістам-практикам, рекламістам рекламних агентств, які готують рекламу для газетних, журнальних видань. Впровадження результатів дослідження в практику сприятиме законності, моральності, якості реклами в пресі, а також вдосконаленню журналістської майстерності, моральної культури рекламістів, керівників мас-медіа і журналістів.

Крім того, знання видів прихованої реклами в пресі дасть можливість редакторам газетних, журнальних видань більш кваліфіковано розрізняти види прихованої реклами в пресі і давати конкретні рекомендації іншим щодо її усунення.

Список використаної літератури

1. Я страховий агент. Я надаю людям впевненості // Високий замок. – Львів, Вип. 216 (3623). – 22-28.11.2010. – С.8
2. Діалоги про оргтехніку // Експрес. – Львів, Вип. 146 (3637). – 18.09.2010. – С.2.
3. Парина Е.С. Законодательные ограничения на рекламу в России / Е.С. Парина // Законодательство и практика средств массовой информации, 1998. – № 5. – С.14.
4. Вільна демократія на виборах – 2007 // Експрес. – Львів, Вип. 141 (3632). – 11.12.2007. – С.3.
5. Галицька ліга КВН // Суботня пошта. – Львів, Вип. 47 (646). – 12.10.2010 – С.2.
6. Біля школи відкрили секс-шоп // Високий замок. – Львів, Вип. 43 (3692). – 6-12.03.2011. – С.11
7. Маєвський О. Деформування світогляду суспільства ресурсами реклами. Сучасна методологія психологічного впливу на маси. / О. Маєвський // Вісник Львівського університету. Сер. журн. – 2010. – Вип. 33. – С. 79–86.
8. Федотов М. Российский маятник: от цензуры к свободе и обратно / М. Федотов // Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии. АРтиклъ XIX. – М.: Права человека, 1997. – С. 219.
9. Все краще – кращим // Експрес. – Львів, Вип. 34 (3888). – 13-20.03.2011. – С.2
10. Вперше в Україні – платиновий фільтр // Високий замок. – Львів, Вип. 28 (3677). – 14.02.2011. – С.2
11. Ви запитуєте – ми відповідаємо // Високий замок. – Львів, Вип. 53 (3702). – 22-23.03.2011. – С.4
12. Конкурс // Новий погляд. – Львів, Вип. 9 (69). – 29.02-06.03.2011. – С.12
13. Ефективна допомога при діабеті // Високий замок. – Львів, Вип. 29 (3678). – 16-17.02.2011. – С.4
14. Я б закрив «Євробачення»! Одним терактом // Високий замок. – Львів, Вип. 27 (3676). – 13.02.2011. – С.14
15. Бровкіна Ю.Ю. Что скрывает «скрытая реклама»? // Ю.Ю. Бровкіна // Журналіст, 2004. – № 12. – С.74.

FEATURES, SYMPTOMS, TYPES HIDDEN ADVERTISING IN NEWSPAPERS UKRAINE

Orest Mayewskyy, Natalia Vojtovych
*Lviv Ivan Franko National University,
Universytetska Str. 1, 79000 Lviv, Ukraine
E-mail: action4@ua.fm*

In this article the authors describe the abilities of modern hidden advertisement, its influence on society. The tries of its classification are also included. This article is based on newspaper articles advertisement in Ukraine according to leading the law about advertisement in Ukraine and its classification used in media.

Key-words: advertisement, public relations, hidden advertisement, press, mass-media, law, consciousness manipulation, ethic and legal standards, visual and textual advertisement.

ОСОБЕННОСТИ, ПРИЗНАКИ, ВИДЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТАХ УКРАИНЫ

Орест Маевский, Наталья Войтович
*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, 79000 Львов, Украина,
e-mail: action4@ua.fm*

В статье осуществлена дифференциация скрытой рекламы в прессе по признакам: метода воспроизведения, объектом, предметом рекламы, журналистским жанром.

Ключевые слова: рекламная деятельность, скрытая реклама, ненадлежащая реклама, пресса, классификация скрытой рекламы, СМИ, Закон, манипуляция сознанием, изобразительная и текстовая реклама.

*Стаття надіслана до редколегії 23.12.11
Прийнята до друку 10.01.12*