

4. Гордієнко Т. Були жертвами булінгу та прозивали перед іконами. А, раптом, українська література не нудна? URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podorozhi/ukrayinska-literatura-v-elektronnomu-formati-onovlennya-vid-yakaboo/> (дата звернення: 30.09.2022).

5. Ватаг Т. 10 класичних українських книжок, які варто прочитати. URL: <https://dyvys.info/2021/11/06/10-klasychnyh-ukrayinskyh-knyzhok-yaki-varto-prochytaty/> (дата звернення: 3.10.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-26>

ADVERTISING IS INTEGRAL OF PUBLIC COMMUNICATION

РЕКЛАМА – НЕВІДЄМНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Starkov V. I.

*Postgraduate Student at the Department
of Mass and International
Communication
Oles Honchar Dnipro National
University
Dnipro, Ukraine*

Старков В. І.

*аспірант кафедри масової та
міжнародної комунікації
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
Дніпро, Україна*

Реклама – суспільне, соціально-економічне явище, що складається з багатьох компонентів діяльності людини, та безпосередньо впливає на формування свідомого відношення до навколишнього світу, становленню громадських зв'язків і відносин [1, с. 134].

Маючи багатий соціальний контекст у всьому різноманітті зв'язків: економічних, політичних, моральних, релігійних, моральних: реклама реалізує найбільш загальні завдання, насамперед, здатність одночасно впливати на розосереджені, великі аудиторії. Масовий вплив реклами на формування громадської думки реалізувався тільки із виникненням ринків: виробників та інформаційних засобів, які стали носіями реклами та споживачами рекламованих товарів і послуг [1, с. 135].

Вплив реклами на людину відомий із давніх часів. Реклама на французській та латинських мовах: «Reclame» "реклама", лат. «Reclamae», що в перекладі означає – «кричати, викрикувати». Таке

тлумачення терміну – цілком відповідає його головному значенню. Подібна діяльність людини, відноситься до сфери суспільних зв'язків і відносин [1, с. 138].

Впродовж всіх часів, реклама ставила на меті, разом із своїми носіями, стимулювали попит на певну продукцію, культивуючи певні настанови та явища.

Рекламна комунікація – слугує головною інформативною базою задля розвитку ринкових відносин, встановлення та зміцнення економічних зв'язків у результаті створення певного рекламного продукту. Реклама різнопланово впливає на людину: його уявлення щодо сутності товару чи послуги, поведінки, оцінки подій, які відбуваються в навколишньому світі [2, с. 15].

Реклама інформує суспільство про нові явища, події та поняття в самих різноманітних напрямках суспільного життя, які забезпечують життя людини більш комфортними і зручними умовами, що пов'язано зі створенням нових товарів і послуг. Інформування вирішує практичні завдання, насамперед, збільшення прибутку компаній та реалізації визначених стратегічних маркетингових цілей виробників [2, с. 23].

Деджіталізація суспільства, всебічний розвиток інформаційних технологій, значно посилили функцію реклами в формуванні думок, поведінці людей та загалом суспільній свідомості. Вплив реклами та відтворення її головних – ідей широко використовується в міжособистістному спілкуванні, обміну особистим досвідом так і завдяки масовим уявленням: нормам, традиціям, певним стереотипам, прийнятих в суспільстві [2, с. 27].

Взаємодія суспільства і реклами представляє двоєдиний процес. Суспільство потребує реклами та сприяє її розвитку, а рекламні технології всіляко стимулюють соціально-економічний розвиток суспільства.

Реклама належить до системи соціальної комунікації, що визначається різноманітністю її функцій, та контрольованим впливом, який здійснюється рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації. Рекламний продукт має різноманітні відові, жанрові, технологічні, інструментальні та функціональні відмінності, що залежить від його споживачів [2, с. 35].

Науковий підхід розглядає рекламу однією з форм людських комунікацій при якій відбувається усвідомлення її сутності із формуванням взаємозв'язків, налагодження каналів спілкування рекламодавця із своєю аудиторією. В протилежному випадку реклама сприйматиметься як нагромадження інформаційних носіїв та каналів

та їх передачі, що носить безсистемний характер, неефективно реалізуючись в практичній діяльності.

Все життя сучасної людини охоплене рекламою. Завдяки рекламній діяльності, перетинаються найрізноманітніші аспекти життєдіяльності громадськості. Серед них: соціальні, культурні, політичні, екологічні, правові. Нині реклама важливий і впливовий тип соціальної комунікації та специфічне культурне явище [2, с. 46].

Комуніційна складова реклами проявляється не тільки в економічній діяльності, але в функціональних напрямках соціальної реклами, яка формує громадську думку, привертає увагу до актуальних проблем суспільного життя, стимулює дії щодо їх розв'язання. Подібні функції сприяють зміцненню соціально-значущих інститутів суспільства, формуванню нових типів відносин, зміни поведінкової моделі в громадському середовищі.

Дослідник Різун характеризує поняття комунікації – як вид суспільно-культурної діяльності, що відбувається за участю інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи звичайне –масове єднання людей [2, с. 57].

Комунікація формує масову свідомість. Канали масової комунікації розвивають соціальні установки, які корегують суспільну поведінку. Значуща роль в подібних процесах відведена ЗМІ , які виконують функції мобілізаційного та соціального контролю [2, с. 63].

Реклама, використовуючи можливості комунікативних функцій, народжує громадську думку, що впроваджені позитивні та негативні стереотипи ставлення до явищ та подій суспільного життя. Від того корекція соціальних установок надзвичайно важлива для становлення та розвитку якісного продукту реклами [2, с. 65].

Спілкування завдяки використанню засобів масової комунікації – це особлива форма взаємодії яка здійснює обмін соціальною інформацією між великими групами людей. Форма взаємодії обмежується соціальним макросередовищем, а обмін здійснюється за допомогою технічних засобів збирання, обробки та розповсюдження інформації. Масова інформація, виробляється для споживання чисельною аудиторією – громадськістю [3, с. 36].

Соціальна значущість «масової інформації» замінюється визначенням «соціальна інформація», що характеризується суспільними відносинами, які пов'язані з різними видами людської діяльності. Психологічні чинники, мають вплив на інших людей, створюючи суспільну свідомість [3, с. 39].

Соціальна інформація – об'єднує сукупність всіх інформаційних продуктів, що створюються в суспільстві, закріплюючись за допомогою знаків у різних матеріалах. Комунікація своєрідний посередник в ретрансляції індивідуальної та суспільної інформації, яка відбувається завдяки повідомленням.

Наступний етапом інформація індивідуального рівня трансформується в соціальну площину, на потребу широкій аудиторії. Важливу роль в цьому відіграє мова, разом із прийнятими правилами і нормами спілкування [3, с. 40].

Реклама, сприяє одержанню нової інформації, яка може бути корисною для вирішення життєвих, соціальних чи побутових питань, або для досягнення суто пізнавальних цілей. В змісті рекламного повідомлення, присутня інформація, яка прямо чи опосередковано підтримує і стверджує певні цінності та цілі самої людини або соціальної групи, до якої вона належить, підтверджуючи її думки із приводу складного чи суперечливого питання [4, с. 61].

Реклама певною мірою сприяє посиленню позицій людини, зміцненню якихось її переконань. Цю функцію реклама виконує за допомогою демонстрації аксесуарів певного стилю чи способу життя, тих чи інших переваг різних людей, що надають людині психологічні враження, можливість отримати емоційну розрядку. В незалежності реакції на рекламу: від позитивної до обурення людини, відкривається певне естетичне поле, в яке хочеться потрапити, втікаючи від реалій життя [2, с. 83].

Змістовність та якість соціокомунікації залежить від актуальності теми та обраних мовних засобів впровадження, що по-різному сприяє вирішенню поставлених рекламою завдань. Люди-актори, приємної зовнішності, соковиті або заспокійливі кольори, приємна музика, гармонійний дизайн товарів та інтер'єрів, в поєднанні із красою природи та тварини: фактори, які не лишають байдужим, навіть тих, хто далекий від естетичного сприйняття світу та відчуття комфорту [4, с. 63].

Соціальна комунікація створюючи рекламний продукт, використовує особливості спілкування, взаємодії, обміну інформацією різних соціальних груп. Таким чином значення цього терміну набуває що найменше три інтерпретації. Перша – соціальна комунікація як спосіб зв'язку об'єктів матеріального і духовного світу; друга – спосіб спілкування в передачі інформації від однієї людини до іншої; третя – передача і обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього [2, с. 103].

Перше тлумачення диференціює комунікаційні засоби, які є різними за своєю природою, структурою, функціями та ефективністю. Друге – вказує на проблеми міжособистісної комунікації. Третє розглядає систему та засоби масової комунікації [5, с. 503].

В рекламній практиці успішно застосовується структура піраміди AIDA, яка складається із чотирьох складових: привернення уваги (attention), виклик цікавості (interest), прагнення діяти (desire) та нарешті здійснення власної дії (action). Соціальна реклама, яка відповідає цим критеріям, вважається ефективною [5, с. 506].

Реклама реалізує загальні комунікаційні завдання: в інформуванні аудиторії щодо подій та фактів, змалюванню картини навколишнього світу, розвитку взаємовідносин між людьми. Серед практичних специфічних функцій, найголовнішим завданням реклами – є створення образів, які вплинув на свідомість людини, здатні переконати споживача товарів та послуг в необхідності здійснення конкретних дій.

Таким чином реклама як вид соціальної комунікації не тільки формує думки самих різних соціальних груп суспільства, регулює бажання людей, стимулюючи попит на ідеї, товари та послуги, а насамперед, конструює світ нових ідеалів, використовуючи психологічні аспекти впливу на суспільну свідомість.

Література:

1. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–138.
2. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
3. Ромат Е. В. Социальная реклама: основные подходы и особенности. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 2–3. С. 36–40.
4. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство*. 2014. № 19. С. 59–63.
5. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 50(2). С. 503–506.
6. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 256–260.
7. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.