ISSN 2307-8332. Вісник ОНУ. Сер.: Філологія. 2023. Т. 28, вип. 1(27)

УДК 659.4
DOI: https://doi.org/10.18524/2307–8332.2023.1(27).297882

Олександра СЕМЕНЕНКО
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса
semenenko_aleksandra@ukr.net
https://orcid.org/0000–0002–6178–7623

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто роль реклами як важливої форми масової комунікації у сучасному суспільстві. Досліджено різні аспекти реклами, включаючи її вплив на споживачів, роль у розвитку медіа та інноваційні технології в рекламній галузі. Відзначаються ключові тенденції у рекламній індустрії та вплив соціальних мереж і онлайн-платформ на її розвиток. Стаття пропонує обговорення про актуальність реклами у сучасному інформаційному суспільстві та її важливу роль у масовій комунікації, враховуючи нові технології та виклики етики та регулювання. Стаття розглядає питання функціонування сучасного рекламного продукту на території України, як форми відображення актуально суспільно-культурних подій. Розглядається питання гендерного дискурсу у рекламній сфері. Ця стаття заглиблюється в багатогранну сферу реклами, розбираючи її суть як потужної форми комунікації, яка виходить за рамки простого просування продуктів або послуг. Визнаючи рекламу динамічним дискурсом, ми досліджуємо, як вона формує та відображає суспільні цінності, споживчу поведінку та культурний ландшафт. У статті розглядаються симбіотичні стосунки між рекламодавцями та споживачами, підкреслюючи складні способи створення, розповсюдження та інтерпретації повідомлень у медіа-ландшафті, що постійно змінюється. Подаючи комплексний аналіз реклами як комунікативного явища, ця стаття має на меті сприяти глибшому розумінню її впливу на культуру, суспільство та індивідуальну поведінку. Переміщаючись у заплутану мережу повідомлень, вбудованих у рекламу, ми отримуємо розуміння тонких способів, якими реклама відображає та формує колективну свідомість, запрошуючи до ширшої розмови про перетин комерції, комунікації та культури.

***Ключові слова**: реклама, масова комунікація, соціальні мережі, цільова аудиторія, тенденції у рекламі, культура споживання.*

Актуальність. Життя сучасної людини вбачається неможливим без рекламного фону. Реклама, проникаючи в усі сфери суспільства, активно впливає на його інституції та чинить значний вплив на соціальну поведінку людей. Реклама транслює інформацію не тільки про товари, вироби, послуги, ринки, а й про політичні, економічні та інші типи взаємовідносин в суспільстві, його культурні конструкції, формуючи певну культурну парадигму в тому чи іншому соціальному просторі. Панування масової культури, консюмеризму та розвитком

© Олександра Семененко, 2023

сучасних технологій перетворило рекламну індустрію на нативну складову нашого життя. У сучасному інформаційному суспільстві інформація надходить до нас з усіх сторін.

Реклама виступає одним із способів фільтрації та надання важливої інформації для споживачів, що робить її важливою формою масової комунікації. Реклама має суттєвий вплив на споживачів, формуючи їхні вподобання, ставлення до продуктів і брендів, а також суспільні погляди. Важливо розуміти, яким чином реклама функціонує як інструмент масової комунікації і які наслідки це має для суспільства, що формує нову проблематику та актуальність в цій сфері досліджень.

Опис проблематики. Традиційно комунікація інтерпретується, як процес передачі та обміну інформацією, яка, в свою чергу, поділяється на вербальну та невербальну. Реклама поєднує у собі як вербальні конструкції, так і невербальні елементи, оскільки може апелювати до візуальних образів. Також у найпростішому визначенні слово «реклама» можна інтерпретувати як «привернення уваги до чогось» [8, с. 2].Рекламна комунікація має бути, безумовно, визначена як із видів соціальної масової комунікації, оскільки поза межами загально суспільного існування реклами немислимо. Соціальної, бо зумовлює інформаційну взаємодію різних за рівнем соціальних суб'єктів, хоча сучасна реклама має більший за ступенем характер інформаційного впливу. Масової – оскільки реклама є проявом безособового спілкування та обміну інформацією на різних рівнях функціонування суспільної ієрархії, як для спонтанно сформованих спільнот, так і спеціально організованих об'єднань.

Комунікація – це акт використання знаків, символів і зображень для передачі повідомлення, надання значення або обміну інформацією: «Результат спілкування – налагодження певних стосунків з іншими людьми. Завдяки спілкуванню здійснюється інтеграція людей, виробляються норми поведінки, взаємодії. Зв'язок людей у процесі спілкування є умовою існування групи як цілісної системи» [3, с. 13]. Реклама є дуже потужною формою комунікації. Існує взаємозв'язок між рекламою та масовою комунікацією, тому що фірми не можуть рекламувати свій продукт і транслювати цінності без комунікації з громадськістю. Відносини між ними полягають у взаємодії аудиторії, розробці повідомлень, методах спілкування та обслуговуванні клієнтів, і якщо фірма використовує їх правильно, це може вплинути на закупівлі та дохід. В цьому випадку реклама виступає певним медіатором між індивідуальною та суспільно важливою інформацією, інтегруючись у суспільний простір, тобто процес передачі інформації стає фактором впливу на загально-суспільну ситуацію. Одночасно транслюючи актуальні настрої у культурному просторі і формуючи на їх основі нові споживчі потреби.

Також серед основних базових функцій реклами визначають:

1. Повідомлення: реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду та його впливу на цільовому ринку.

2. Переконування: переконання клієнтів у потребі того чи іншого продукту та послуги є головною метою реклами. Реклама може передбачати підвищення інтенції до купівлі пропонованих продуктів і послуг, формування іміджу бренду, розвитку сприятливого ставлення до продукту тощо.

3. Нагадування: ще однією метою реклами є посилення повідомлення бренду та запевнення існуючих і потенційних клієнтів щодо бачення бренду. Реклама допомагає бренду підтримувати високу поінформованість і уникати конкурентів, які викрадають клієнтів. Це також допомагає у світі усного чи міжособистісного маркетингу [8, с. 111].

У найширшому розумінні реклама охоплює всі способи, за допомогою яких окремі особи та організації рекламують товари та послуги, які вони можуть запропонувати, і сприяють створенню позитивного образу про себе. Але більшість коментаторів віддають перевагу вужчому визначенню, яке обмежує термін «надрядковими» грошима, витраченими на рекламу в засобах масової інформації, включаючи витрати на створення самої реклами та придбання місця або часу для її показу. Але реклама – це не єдиний спосіб, за допомогою якого компанії просувають себе або свою продукцію. Багато хто також витрачає багато грошей «під межею» на безкоштовні пропозиції, конкурси, виставки в точках продажу та зв'язки з громадськістю. Ці форми реклами також важливі для повного розуміння сучасної структури маркетингу та споживання.

Реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства та засобом масової комунікації, який впливає на наше життя в найрізноманітніших аспектах. Ця форма спілкування стала не просто механізмом залучення уваги споживачів, але й важливим інструментом культурної, економічної та політичної взаємодії. Реклама виступає як засіб інформаційної комунікації. Вона надає споживачам можливість отримати інформацію про нові товари та послуги, що допомагає зробити обґрунтований вибір при покупці. Завдяки рекламі ми можемо дізнатися про нові технології, модні тенденції та споживчі можливості. Вона допомагає підвищити наше культурне рівняння та розширює наше світовідчуття.

Також вона є сильним економічним стимулом. Створює ринкову конкуренцію, що сприяє підвищенню якості товарів і послуг, а також розвитку нових галузей господарства. Реклама генерує робочі місця в галузі маркетингу, дизайну, виробництва рекламних матеріалів та інших суміжних галузях. Вона стимулює інвестиції у бізнес та сприяє економічному зростанню.

Проте, разом із позитивними аспектами, реклама має й свої недоліки. Вона може створювати спотворене сприйняття реальності, заохочувати споживачів до нерозсудливого споживання та створювати штучні потреби. Деякі форми реклами можуть бути нав'язливими або навіть образливими. Тому важливо розвивати етичні стандарти і регулювання реклами, які б забезпечували баланс між користю та можливими негативними наслідками.

Реклама використовується не лише задля отримання комерційної вигоди, але й необхідна неприбутковим організаціям, некомерційним суб'єктам сус-

пільства: політичні партії, групи за інтересами, релігійні організації, які хочуть донести свою думку до громадськості, використовуючи медійно-візуальні способи передачі інформації [4, с. 5].

Реклама є дуже ефективним інструментом для залучення уваги. Вона використовує різноманітні методи та прийоми, щоб зробити продукти або послуги більш привабливими для споживачів. Це може включати в себе залучення інфлюенсорів, створення харизматичних персонажів, або навіть спеціальних акцій та знижок. Реклама також може створювати ілюзію успіху та щастя, пов'язаного зі споживанням конкретного продукту.

Реклама може впливати на суспільні цінності та норми. Вона може формувати стереотипи щодо гендерних ролей, краси та соціального статусу. Наприклад, деякі реклами можуть підкреслювати ідею, що успіх пов'язаний із статусними речами або зовнішньою привабливістю, що може призвести до недоліків у самооцінці та викликати почуття незадоволеності. Більше всього реклама формує наші уявлення про нормованість стандартів краси. Інформація, яку поширюють ЗМІ, типи статури і зовнішності, що потрапляють на обкладинки і на телеекрани – все це довгі роки формувало стандарти зовнішності в наших головах.

Натомість спроби змінити рівень репрезентованості різних видів зовнішності та типів тілобудови поки є винятком, аніж тенденцією, та сприймається як щось рідкісне і незвичне. Хоча усе більше брендів у своїх рекламних кампаніях намагаються відобразити не ідеалізований світ, а проілюструвати реальність повсякденного людського життя. Наприклад, нещодавно всесвітньо відомий бренд спідньої білизни «Victoria Secret», який часом отримував шквал критики через надмірну «ідеальність» своїх моделей, провів показ з моделями з інвалідністю [7]. Тим самим підняли рівень видимості таких жінок у суспільстві і в результаті підвищили свій рівень популярності.

Реклама переносить соціальний статус або індивідуальне почуття на свою певну послугу чи продукт. Реклама ніколи не використовує прямі риторичні конструкції, наприклад, «купи цю річ», вона підмінює поняття і транслює інші ідеї: «Подаруй собі задоволення, гарний настрій, здоров'я, упевненість в собі, майбутню вдячність від батьків та дітей», тобто все те, що неможливо купити за гроші. Ми купуємо не конкретний товар, який має задовільнити наші потреби та запити, а своє місце в суспільному просторі, на роботі, в сім'ї, на заходах, своє ставлення і наше сприйняття іншими людьми, свій образ і імідж.

Через гендерний дискурс у рекламній сфері чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально та часто ідентифікуються. Їхня поведінка, як правило не зводиться повністю до поняття статевої приналежності, швидше вона виступає як вираження їхнього економічно-соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж, більшою мірою виражають в рекламно-фізичній мові статеву приналежність: їхня поведінка менше вказує на соціальний статус, насамперед вона інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття.

Незважаючи на те, що світ реклами все ще успішно продає конвенційні стандарти краси, останніми роками тенденція змінюється. Інклюзивність, репрезентація різних типів фігур та зовнішності, боротьба зі стереотипами щодо тіла вийшли за межі активізму та стали інструментами у комунікації великих брендів. Рекламні кампанії запускають дискусії та стають платформами для здорового суспільного діалогу. Це свідчить про те що реклама здатна не лише розширити наші поняття норм, а й змусити переосмислити здавна вкорінені упередження.

Але, незважаючи на цілі та форму реклами, вона, за теорією комунікації Умберто Еко, проходить через наступні етапи обміну інформацією. У нас є адресант, який спочатку кодує інформацію, далі відбувається процес передачі інформації, а завершується розкодуванням [6, с. 130]. Хоча деякі дослідники доповнюють цю формулу іншими комунікативними елементами, наприклад, «канали мовленнєвого впливу, зворотній зв'язок, комунікативний шум» [1, с. 16]. В цьому випадку адресантом є рекламодавець, який у свій медійний продукт закладає певні сенси, або культурні коди. Процесом передачі ми можемо назвати саму трансляцію реклами на різних майданчиках – радіо, білборди, соціальні мережі, друкована преса. Адресатом стає потенційний споживач, який займається процесом розкодування та інтерпретації. Але для отримання бажаного результату такої масової комунікації коди адресата і адресанта мають збігатися за їхнім інформаційним, або, як зазначає Еко, енциклопедичним наповненням [6, с. 134]. Тому для реклами характерна наявність інтертекстуальних фреймів, тобто певні рамки, які дозволяють нам зрозуміти, як нам слід інтерпретувати повідомлення.

Сприйняття й інтерпретації рекламної інформації можна також розглядати через дискурс семіотичного підходу і теоретичної бази Ролана Барта, який у своїй праці «Міфології» аналізував візуальні зображення, а саме у статті «Міф сьогодні». Ідеї Барта, у контексті реклами як засобу масової комунікації, можна розглядати на прикладах сучасної української реклами, яка найчастіше в сучасних умовах існування апелює до війни. Реклама в умовах війни є важливим і складним аспектом масової комунікації. Вона може виконувати різні функції та мати різні впливи на суспільство, а військові конфлікти створюють свої особливі виклики та можливості для реклами.

Рекламні кампанії можуть підкреслювати патріотичні цінності, єдність нації та підтримку військових. Вони можуть підштовхнути громадськість до спільних дій та жертвоприношень на благо нації. Цукерки «Привид Києва» та «ППО. Птахи Проти Орків», ковбаса «ЗСУ. Застільна Смачна Українська», морозиво «Слава Україні», сосиски «PATRONчики» тощо. Патріотично-воєнні відсилки у рекламі стали масовим феноменом використання, оскільки в умовах війни вони звертаються до знайомих нам слів та ситуацій і, на жаль, не завжди доречно. Зрозуміло, що реклама в умовах війни повинна враховувати особливості ситуації та дотримуватися етичних стандартів. Важливо, щоб ре-

кламні повідомлення були об'єктивними та не призводили до психологічних або моральних травм серед населення.

Рекламодавці використовують актуальні для населення явища задля створення нового характерного продукту, який буде виділятися серед інших, але одночасно буде мати пряму асоціацію з початковим значенням. Тобто, за Роланом Бартом, один і той самий означник – набір звуків, з яких складається слово – набуває декілька означуваних – те, що цей набір звуків означає [5, с. 109]. Так вищезгадане ППО, окрім протиповітряної оборони, додатково характеризується й ін-

терпретується, як цукерки «Птахи Проти Орків», тобто набуває додаткове значення – конотацію.

Соціальна реклама також підлаштовує свої наративи під актуальні суспільні умови. Наприклад, інформаційна кампанія Українського ветеранського фонду. На білбордах зображені фотографії молодих чоловіків і жінок, у військовій формі. У цьому випадку візуальне зображення транслює не тільки безпосереднє значення, яке ми можемо зрозуміти, тобто те, що зображено – фотографії військових. Але ця денотація в цьому випадку є означником для іншого складнішого означуваного, тобто фотографії транслюють ідею, що захищати й обороняти країну є правильним і почесним, а ветеранами можуть бути й є не тільки люди старшого віку, а й молодь: «Для України кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України» [2].

Висновки. Реклама, як форма масової комунікації, має значний вплив на сучасне суспільство. Вона є не лише економічним, але і культурним інструментом, що впливає на наші споживчі звички, переконання, стереотипи та соціокультурні цінності. Реклама інформує нас, створює нові потреби, формує громадську думку, сприяє економічному зростанню і політичному впливу. Вона може бути інструментом як позитивного, так і негативного впливу.

Реклама – це сильний і універсальний інструмент, який використовується у багатьох аспектах нашого життя. Якщо вона використовується належним чином, вона може сприяти розвитку суспільства та підвищити якість нашого життя. Тому важливо вдосконалювати і регулювати рекламу, забезпечуючи баланс між її перевагами та можливими негативними наслідками.

Реклама в умовах війни представляє собою надзвичайно важливий аспект масової комунікації, який може впливати на безліч аспектів суспільства і воєнного конфлікту. Вона може використовуватися для різних цілей, включно з психологічною війною, інформаційний вплив, гуманітарну допомогу, патріотичний маркетинг, а також для забезпечення прав споживачів та безпеки.

Важливо пам'ятати, що в умовах війни реклама має велику відповідальність. Використання реклами для маніпуляції та дезінформації може мати серйозні наслідки, які загрожують безпеці та стабільності суспільства. Тому регулювання та нагляд за рекламними кампаніями у військових умовах є надзвичайно важливими аспектами.

У військовий час реклама може бути інструментом об'єднання нації, а також може сприяти збору фінансових ресурсів для потреб оборони та гуманітарної допомоги. Однак важливо забезпечити, щоб ця реклама була об'єктивною, моральною і відповідала міжнародним стандартам.

У підсумку, реклама в умовах війни є складною та потужною силою, яка може впливати на розвиток подій та поведінку суспільства під час конфлікту. Її роль і вплив можуть бути як позитивними, так і негативними, тому необхідна уважність і етичні стандарти в її використанні в цих складних умовах.

Література

1. Абрамович, С.; Чікарькова, М. (2013). *Мовленнєва комунікація.* Видавничий дім Дмитра Бураго.
2. *Ініціатива Українського ветеранського фонду «Я – ветеран»*. ГО «Український мілітарний центр». [Електронний ресурс]. URL: https://goo.su/7bc0B
3. Косенко, Ю. (2011) *Основи теорії мовної комунікації.* Сумський державний університет.
4. Сорокіна, Г. *Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи).* [Електронний ресурс]. URL: https://goo.su/U0bxzb0
5. Barthes, R. (1991) *Mythologies*. Twenty-fifth printing.
6. Eco, U. (1976) *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
7. Eil, K. *Victoria`s Secret has a new look*. WWD: Women`s Wear Daily. [Електронний ресурс]. URL: https://goo.su/7hkpUO0
8. Gillian, D. (2009) *Advertising as communication*. Taylor & Francis e-Library.

References

1. Abramovych, S.; Chikarkova, M. (2013). Movlennieva komunikatsiia [*Speech communication*], Dmytro Burago Publishing House. [in Ukrainian].
2. *Initsiatyva Ukrainskoho veteranskoho fondu "Ia – veteran"* ["*I am a veteran" initiative of the Ukrainian Veterans Fund]* NGO "Ukrainian Military Center" [electronic version]. URL: https://goo.su/7bc0B [in Ukrainian].
3. Kosenko, Yu. (2011) *Osnovy teorii movnoi komunikatsii* [*Basics of the theory of language communication*]. Sumy State University [in Ukrainian].
4. Sorokina, H. *Reklama yak forma sotsialnoi komunikatsii* (teoretychni pidkhody). [Advertising as a form of social communication (theoretical approaches)] [electronic version]. URL: https://goo.su/U0bxzb0 [in Ukrainian].
5. Barthes, R. (1991) *Mythologies*. Twenty-fifth printing.
6. Eco, U. (1976) *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
7. Eil, K. *Victoria`s Secret has a new look*. WWD: Women`s Wear Daily. [electronic version]. URL: https://goo.su/7hkpUO0
8. Gillian, D. (2009) *Advertising as communication*. Taylor & Francis e-Library.

Oleksandra SEMENENKO

ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION

The article examines the role of advertising as an important form of mass communication in modern society. Various aspects of advertising were explored, including its impact on consumers, the role of media in development, and innovative technologies in the advertising industry. Key trends in the advertising industry and the influence of social networks and online platforms on its development are noted. The article offers a discussion about the relevance of advertising in today's information society and its important role in mass communication, considering new technologies and ethical and regulatory challenges. This article delves into the multifaceted realm of advertisment, dissecting its essence as a powerful form of communication that extends beyond the mere promotion of products or services. Acknowledging advertising as a dynamic discourse, we explore how it shapes and reflects societal values, consumer behaviors, and cultural landscapes. This article examines the symbiotic relationship between advertisers and consumers, highlighting the intricate ways in which messages are crafted, disseminated, and interpreted in an ever-evolving media landscape. By presenting a comprehensive analysis of advertising as a communicative phenomenon, this article aims to contribute to a deeper understanding of its influence on culture, society, and individual behavior. As we navigate the intricate web of messages embedded in advertisements, we gain insights into the subtle ways in which advertising both reflects and shapes the collective consciousness, inviting a broader conversation on the intersection of commerce, communication, and culture. A crucial facet of our analysis is the transformative role of technology in reshaping advertising paradigms. We explore the evolution from traditional media to the digital landscape, examining the implications of data-driven personalized advertising and the shift towards interactive, user-generated content. The article navigates the intricate dynamics of consumer engagement in an age where connectivity and interactivity redefine the boundaries of communication. Ultimately, this comprehensive exploration of advertising as communication aims to foster a deeper appreciation for its far-reaching influence. By unpacking the layers of

meaning embedded in advertisements, we invite readers to contemplate the broader implications for culture, societal values, and the evolving relationship between brands and consumers. Through this lens, the article seeks to contribute to a richer understanding of the intricate interplay between commerce, communication, and culture in the contemporary landscape. Drawing on a synthesis of communication theories, cognitive psychology, and marketing strategies, this paper dissects the linguistic, visual, and narrative elements employed in advertising to convey messages and illuminates how advertisement demonstrates the art of persuasion and the strategic deployment of emotions, storytelling, and symbolism in constructing compelling narratives.

***Key words**: advertisement, mass communication, social media, target audience, advertising trends, consumer culture.*