

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ У ФОРМУВАННІ СОЦІУМУ

Мунтян Олександр Олександрович,

к. філол.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

Реклама відіграє важливу роль в різних аспектах суспільного життя, виконуючи комунікативну, економічну, соціальну, ідеологічну, освітню, психологічну та культурологічну функції.

Комунікативна роль реклами характеризується формуванням комунікативних взаємозв'язків між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї за допомогою різних засобів передачі інформації. Реклама має відправника та одержувача, а також канали комунікації, застосовуючи при цьому системи кодування та декодування.

Економічна функція реклами полягає у просуванні рекламодавцем товарів чи послуг та отриманні прибутку за допомогою застосування реклами в якості каналу комунікації з цільовою аудиторією. Реклама забезпечує налагодження зв'язків між виробником, продавцем та кінцевим споживачем. Отже, реклама сприяє розвитку ділової активності, розширенню суспільного виробництва та господарської діяльності загалом.

Соціальна роль реклами має особливо важливе значення, оскільки вона бере участь у створенні загальносуспільних стандартів мислення, культури споживання, норм поведінки різних прошарків населення кожної країни. Рекламна форма, спрямована на вирішення багатьох гостросоціальних проблем, зокрема на боротьбу зі шкідливими звичками, популяризацію здорового способу життя, особливо набула широкого поширення в сучасному суспільстві.

За допомогою ідеологічної ролі реклами формується певний світогляд широкий мас населення, оскільки вона є потужним інструментом політичного впливу. Політична реклама наразі практично є основою передвиборчих

кампаній. Така реклама здатна маніпулювати громадською думкою та створювати окрему ідеологічну платформу.

Освітня роль реклами полягає в її здатності надавати суспільству корисні знання, будучи носієм інформації. Нові знання можуть стосуватися нової продукції, технологій, послуг, що сприяє поширенню різноманітних знань для будь-яких верств населення. Найчастіше завдяки рекламі споживачі дізнаються про можливості, які здатен надати новий товар чи послуга.

Психологічна реклама полягає у впливі на свідомість людини за допомогою мотиваційних та емоційних стимулів, систем споживчих цінностей та прийняття рішень, через що формуються певні потреби та поведінка споживача.

Також реклама виконує культурологічну роль, формуючи культуру споживання, культурно-естетичний стиль життя, цінності та сприйняття товарів чи послуг.

Особливістю сучасної реклами також вважають комунікативність, а також нав'язування нею своїх цінностей. Сучасна реклама активно формує нову свідомість людей, поширює та закріплює етичні ринкові стосунки та орієнтири рекламодавців. Так, реклама стає міцним знаряддям формування потреб і життєвих стандартів людей. Сучасна реклама презентує товар з позиції покупця, приймаючи рішення про купівлю, оскільки правильно створений образ товару приваблює та добре запам'ятовується споживачем. Через це можна виокремити додаткову особливість реклами – її виражений мотиваційний характер, завдяки чому покупці можуть задовольнити свої фізичні та психологічні потреби. Мотиви людини XXI століття виступають як чинники, що спонукають людину діяти в певний спосіб. Мотивами можуть бути потреба у повазі, можливість отримання сімейного щастя, бажання мати вищий соціальний статус. Первинні мотиви: бажання бути ефективним, необхідність пристосування до ситуації. Вторинні мотиви – потреба самовираження, бажання зберегти та примножити важливі для адресата цінності, бажання уникнути негативних емоцій [1; 2].

Як метод комунікації реклама має як переваги, так і недоліки. Щодо переваг, реклама створює відчуття довіри або легітимності, коли організація інвестує в презентацію себе та своєї продукції на публічному форумі. Реклама може передати відчуття якості та сталості, ідею про те, що компанія – це не швидке підприємство. Реклама дозволяє рекламодавцям повторювати повідомлення з інтервалами, обраними стратегічно. Повторення підвищує ймовірність того, що цільова аудиторія побачить і згадає повідомлення, що покращує результати підвищення обізнаності. Реклама може викликати інтерес людей, показуючи захоплюючі ситуації, відтворити емоції, образи та символи, які стимулюють бажання, а також може показати, наскільки продукт чи бренд є вигіднішим порівняно з конкурентами. Зрештою, реклама є чудовим засобом для створення бренду, оскільки вона може створювати раціональні та емоційні зв'язки з компанією чи пропозицією, які перетворюються на доброзичливі стосунки. Оскільки реклама стає все більш пов'язаною з цифровими медіа, вона стає потужним інструментом для відстеження поведінки, інтересів і переваг споживачів, що дозволяє рекламодавцям краще адаптувати вміст і пропозиції для окремих споживачів. Завдяки потужності цифрових медіа, розважальною рекламою можна поділитися з іншими.

Основним недоліком реклами є вартість. Іноді рекламодавці ставлять під сумнів, чи дійсно цей метод комунікації є економічно ефективним для охоплення великих груп. Звичайно, вартість залежить від носія, а виробництво та розміщення телевізійної реклами дуже дороге. Навпаки, друкована та цифрова реклама, як правило, набагато дешевша. Поряд із вартістю стоїть питання, скільки людей насправді охоплює реклама. Рекламу легко налаштувати на сучасному переповненому медіа-ринку. Навіть реклама, яка спочатку привертає увагу, з часом може стати неактуальною. Хоча цифрова реклама є інтерактивною та інтерактивною, традиційні рекламні засоби такими не являються. Оскільки реклама є одностороннім засобом, зазвичай існує мало прямих можливостей для зворотного зв'язку та взаємодії зі споживачами, особливо від споживачів, які часто відчувають себе перевантаженими

повідомленнями конкуруючих ринків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу // Вісник Львівського університету: Серія: Філологія. Львів: ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385-391.
2. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. Москва: ФАИНТА, Наука, 2011. 296 с.