

https://doi.org/10.31516/2410-5333.056.19

УДК 659.1:81'42(091)

**І. Б. Іванова**, доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Харківська державна академія культури, м. Харків

vlad-7@ukr.net

http://orcid.org//0000-0002-4786-4979

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ПРОСТОРІ<sup>1</sup>**

Розглянуто зміст, обсяг і структуру поняття «рекламна комунікація», описані основні теорії щодо змісту матеріалу, який досліджується, визначено основні моделі та типи рекламної комунікації, що використовуються в сучасній україномовній рекламі. Проаналізовано представлені в науковій парадигмі моделі, характеристики, механізми, термінологічні особливості рекламної комунікації. Розглянуто особливості конструювання рекламного повідомлення, його характеристики та складові, а також визначено еволюцію наукової думки, пов'язаної з розвитком теорії комунікації. З'ясовано чинники формування сучасних складових рекламної комунікації. Визначено специфіку змін у таких вербальних та невербальних проявах реклами, як нові технічні можливості, зміна соціально-політичних реалій. Усі визначені явища проаналізовано з позицій комунікативістики, теорії аргументації, соціолінгвістики.

**Ключові слова:** *рекламна комунікація, рекламний дискурс, модель, рекламний текст, рекламне повідомлення.*

**И. Б. Иванова**, доктор филологических наук, доцент кафедры журналистики, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ГУМАНИТАРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Рассмотрено содержание, объем и структуру понятия «рекламная коммуникация», описаны основные теории, касающиеся содержания и типологии исследуемой концепции, определены основные модели и виды рекламной коммуникации, используемые в текстах современной украинской рекламы. Проанализированы представленные в научной парадигме модели, характеристики, механизмы, терминологические особенности рекламной коммуникации. Учитываются особенности организации рекламного сообщения, его характеристики и составляющие, а также определены этапы эволюции научной мысли, связанные с развитием теории коммуникации. Выявлены факторы формирования современных компонентов рекламной коммуникации. Определены особенности изменений в таких вербальных и невербальных проявлениях рекламы, как новые технические возможности, изменение общественно-политических реалий.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Все выявленные явления анализируются с позиции коммуникативистики, теории аргументации и социолингвистики.

**Ключевые слова:** *рекламная коммуникация, рекламный дискурс, модель, рекламный текст, рекламное сообщение.*

**I. Ivanova**, Doctor of Philological Sciences, Assistant Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

## **MAIN RESEARCH TRENDS IN ADVERTISING COMMUNICATION IN MODERN HUMANITIES**

**The relevance of the article** is to study the algorithms of the influence of advertising communication on the mass consciousness. **The purpose of the article** is to describe and analyze the models and mechanisms of advertising communication in the modern communication theory. It is elucidated that a creative message should be formulated accurately, as proper communication systems are a major factor in the effectiveness of the message.

**Research methodology.** The author combines general scientific approaches, that are inductive and deductive as well as the method of interdisciplinary study.

**Results.** The article deals with the content, scope and structure of the “advertising communication” concept. The article describes the basic theories on the meaning and characteristics of the investigated concept. The article describes the main models and types of advertising communication used in the modern Ukrainian-language advertising. The effectiveness of the study is determined by the fact that models, characteristics, mechanisms and peculiar features of terminology of advertising communication have been analyzed and presented in the scientific paradigm.

**Novelty.** The evolution of the concept “advertising communication” is analyzed. The author suggests a new approach to the changes of the scientific paradigm related to the development of the theory of communication, as well as the changes in the semantic and formal, technological parts of the advertising message. Factors of formation of modern components of advertising communication are highlighted.

**The practical significance.** The features of the advertising message design, its characteristics and components are considered. Special attention is paid to the formation of advertising messages, taking into account the main 15 characteristics of the process.

**The conclusions** propose the definition of the “advertising communication” concept. The specific features of changes in verbal and non-verbal advertising, such as emergence of new technical possibilities, a change of socio-political realities are outlined. All the identified phenomena are analyzed from the position of communication studies, theory of reasoning, and sociolinguistics.

**Keywords:** *advertising communication, advertising discourse, model, advertising text, advertising message.*

**Постановка проблеми.** Однією з визначальних характеристик, чинників ефективності, важливою складовою рекламного виробництва є усвідомлення механізмів впливу реклами на аудиторію — рекламної комунікації. Поняття «рекламна комунікація» системне, оскільки

рекламне виробництво проектує через вербальну та невербальну комунікацію віртуальні поняття й образи з різними культурними смислами, оцінками, змінюючи певним чином картину світу аудиторії. Саме алгоритм впливу рекламної комунікації на масову свідомість має бути у фокусі уваги сучасних дослідників. Це й визначило актуальність статті.

Багатомірність рекламної комунікації як культурного та соціального феномену зумовлює необхідність розглядати це явище як технологію впливу на аудиторію. З таких позицій у галузі дослідження реклами науковою проблематикою роботи є огляд та аналіз характеристик, механізмів та специфіки рекламної комунікації як феномену сучасної цивілізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У працях вітчизняних дослідників (Л. Губерський, В. Вергун, В. Іванов А. Москаленко тощо) рекламна комунікація представлена як соціально детерміноване явище, як форма суспільної діяльності, що здатна слідувати системі уявлень певної групи, колективу, але може також трансформувати цю систему уявлень. Комунікація містить механізми адаптації до середовища, у якому здійснюється та функціонує реклама. З іншого боку, будь-який рекламний продукт має бути упізнаваним та ефективним, оскільки завжди спрямований на здійснення впливів та спонукає до вибору, означеного в рекламованому повідомленні об'єкта. Відповідно, суттєвою характеристикою рекламної комунікації є її здатність до адаптації та запрограмованість до впливу.

**Мета статті** — здійснити опис та аналіз моделей і механізмів дії рекламної комунікації в сучасній теорії комунікації, як слід обирати, формувати передавати рекламне послання, оскільки саме правильно сформовані «системи зв'язку» є головним чинником ефективності рекламного повідомлення. Слід зазначити, що тенденція до моделювання власного світу міфологем надзвичайно важлива для реклами. Відсутність імені, образу, гасла внеможливить сприйняття об'єкта рекламування. Саме тому реклама не може існувати без залучення вербальних та невербальних компонентів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одну з перших моделей рекламної комунікації запропонував американський спеціаліст Е. Левіс у 1896 р. Це система AIDA — структура ефективного рекламного повідомлення: A (attention), — привертання уваги до товару/послуги; I (interest) — пробудження зацікавленості; D (desire) — стимулювання бажання наслідувати порадам реклами; A (action) — шлях дії, купівля товару/послуги. Це класична лінійна модель рекламної комунікації, яка поетапно демонструє, як працює успішна модель рекламування.

Виділяються критерії ефективності рекламного повідомлення — рівень оригінальності, влучності, упізнаваності тощо. Правильно

створена реклама викликає довіру споживача; спонукає до бажання отримати, скористатися послугою, привертає увагу. За такого підходу рекламна комунікація спрямована на створення інтенцій споживання певного продукту.

Рекламна комунікація — не лише процес, а й системна модель, що охоплює комплекс характеристик і функцій. О. Медведєва (2003) це поняття визначила так: «Різновид масової комунікації, у якій створюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні однонаправлені та неособисті тексти, оплачені рекламодавцем і адресовані ним до відповідних соціальних верств із метою спонукати до вибору і вчинку потрібних рекламодавцеві. Намір у рекламній комунікації є визначальною можливістю виявити головні тенденції та рекламні ідеї. Саме вони визначають не тільки певну епоху, а й знакову специфіку рекламного тексту, еволюцію.

Р. Іванченко (2000) надає визначення поняттю «реклама», наголошуючи, що вона є специфічним явищем масової комунікації. Цей спосіб комунікації містить комплекс вербальних та невербальних компонентів. Дослідник зазначає: «Тому рекламу слід розуміти як специфічний засіб комунікації. Завдання такого спілкування (комунікації) — так створити і подати інформацію торговельну, промислову чи про послуги, щоб спонукати споживача цієї інформації до дій, потрібних інформатору».

У розвідках, присвячених стану сучасної реклами, аналізується комплекс рекламних засобів, що описують семантичну домінанту «позитив», розглядаються константи, моделі та рекламні стереотипи, а особливу увагу приділено змінам у складі значенневих та образних позитивно-компліментарних парадигм.

Колективне дослідження (М. Ягодкіна, М. Сластушинська, О. Іванова) рекламну комунікацію описує як складну структуру, базовою одиницею якої визначена реклама — універсальна одиниця рекламного змісту зі складною структурою. «Під рекламою розуміємо комплексну одиницю рекламного змісту із семантичною домінантою «добре», яка має вербальне вираження й може мати невербальний, візуальний, кольоровий та звуковий супровід; причому позитивна домінанта наявна у всіх складових» (Ягодкіна, Іванова, Сластушинская, 2014). Конкретне змістове наповнення таких комплексних одиниць зумовлює той набір складових елементів, особливість змін, що відбуваються в рекламі.

У праці «Гармонія в рекламній комунікації» Х. Кафтанджієв (2005) виокремлює 15 ключових параметрів, що власне й становлять процес комунікації, визначають основні смисли поняття «комунікація». Грунтуючись на запропонованому переліку, означимо ті, що характеризують

рекламну комунікацію: вербальний обмін ідей; динамічний процес як відповідь на цілісну ситуацію (розуміння); взаємодія як обов'язковий соціальний процес; зменшення невизначеності («ефективність власного еґо»); передання як процес (передавання всього спектра: від інформації до емоцій) із використанням різноманітних знаків різної природи; комунікація — канал — процес — модель комунікації в рекламі; злиття — об'єднання роз'єднаних реалій; передавання повідомлення за допомогою визначених каналів та засобів; репродуковані згадки (процес актуалізації спогадів); реакція організму на стимул — дія, що модифікує поведінку вибору; стимулювання передавання інформації про продукт від одного споживача до іншого; перформативність — один адресант через повідомлення спонукає до дії групу адресатів; перехід від однієї типової ситуації до іншої, змодельованої як бажана; рекламна комунікація впливає як владна стратегія. Система складових рекламної комунікації постійно змінюється залежно від мети, концепції, рекламної ідеї та каналів репрезентації рекламного продукту.

Рекламна комунікація вирізняється не лише тематичною та класифікаційною різноманітністю, великою кількістю представлених у наукових працях моделей. Усі вони використовуються й для рекламної комунікації: лінійні/ кругові моделі; статичні/динамічні моделі; діахронні/синхронні моделі. Х. Кафтанджиев (2005) зазначає: «Вибір моделі рекламної комунікації має першочергове значення для її ефективності. Існує багато моделей спілкування та ще більше теорій, що інтерпретують комунікацію з різних точок зору».

Науковець визначає і провідні критерії, що є обов'язковими для вибору та подальшого аналізу моделей рекламної комунікації: 1. Елементи комунікації; 2. Методологічне та теоретичне підґрунтя; 3. Теорії моделей. До вказаних критеріїв можна додати канали комунікації як окремий параметр, оскільки від способів передавання реклами залежить їхнє сприйняття.

Акт комунікації буде неефективним, якщо комунікативні шуми є інтенсивнішими за повідомлення. Наприклад, відсутність супроводжувального тексту, назви, тлумачення зображуваного в емблемі «Ощадбанку». Остання не містить пояснювального тексту. До стилізованого дерева з одним дубовим листком не долучене вербальне тлумачення, тому незрозумілим є послання: що це за організація (природоохоронна, спортивна) (Медведева, 2003).

В. Зірка розглядає явище рекламної комунікації та пропонує синхронну модель: «Рекламну комунікацію ми кваліфікуємо як односпрямований (адресант — адресат) потік інформації, що передбачає в певних

випадках послаблені форми зворотного зв'язку, які є, скоріше, відповіддю — сигналом-реакцією, що підтверджує отримання та засвоєння інформації» (Зірка, 2012). Дослідниця визначає важливу характеристику деяких сучасних видів рекламної комунікації — потенційну можливість зворотного зв'язку. Ця реакція може бути інтенсивною або слабкою, коригувальною, але спрямованою на фіксацію результату.

У монографії О. Медведєвої (2003) досліджено специфіку рекламної комунікації. Це явище представлено в системі, що містить кілька елементів. Дослідниця розглядає трикомпонентну модель рекламного медіатексту, що може бути актом рекламного повідомлення:

- вербальний текст (заголовок, основне тіло тексту, «відлуння»);
- візуальний ряд (логотип, емблема, зображення);
- звукове оформлення (музика, звукові ефекти, звучання мовлення).

Авторка розглядає рекламу як особливий вид комунікації, де «реklamний комунікатор працює у сфері перекодування вербальних звернень до невербальних» (Медведева, 2003). Модель рекламної комунікації може бути представлена як комунікативний акт, до якого залучені такі компоненти: *адресант — кодування — контакт — декодування — референт — адресат*. Специфіка акту рекламної комунікації полягає в тому, що роль адресанта виконує рекламодавець, продавець, автор рекламного повідомлення, продуцент; загалом усі учасники комунікативного процесу, які продукують, реагують, рефлексують на рекламне повідомлення.

**Висновки.** Отже, рекламна комунікація — односпрямований процес, де закодоване повідомлення передається за допомогою суспільних стереотипів, цінностей та стандартів потенціальному споживачам з метою не лише ознайомити з рекламною пропозицією, а й вплинути на вибір, спонукати особу до дії. Рекламна комунікація є засобом формування і зміцнення соціокультурних стандартів або ж їх трансформацій.

У роботах з теорії комунікації реклама описана як складне, багатшарове та динамічне явище, вона є складовою загальнокомунікативного процесу, комплексом смислових потоків, переважно використовує засоби масової комунікації, усю наявну палітру комунікативних каналів.

Мовний знак у рекламі не тільки й не стільки номінує, скільки набуває додаткових змістів, конотацій — відбувається процес **метакомунікації**. Слово в рекламі не варто аналізувати як суто лінгвістичну позицію, слід враховувати його невербальний статус. Таким чином рекламу необхідно аналізувати як креолізований текст.

#### Список посилань

- Зірка, В. В. (2012). *Слово в рекламе: лингвостилистический аспект*. Днепропетровск.

- Іванов, В. Ф., Різун, В. В. (Ред.). *Основи реклами і зв'язків із громадськістю* (2011). Київ: Київський університет.
- Іванова, І. Б. (2016). *Історія реклами: мовностилістичний аспект*: (монографія). Харків: Юрайт.
- Іванченко, Р. Г. Текст у рекламі. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 1, 118–128. Відновлено з <http://journalib.univ.kiev.ua>.
- Кафтанджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации*. Москва: Эксмо.
- Медведева, Е. В. (2003). *Рекламная коммуникация*. Москва: Едиториал УРСС.
- Ромат, Е. В. (2008). *Реклама: учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер Пресс.
- Ягодкина, М., Иванова, А., Сластущинская, М. (2014). *Реклама в коммуникативном процессе*. Санкт-Петербург: Питер.

### References

- Zírka, V. V. (2012). *The word in advertising: the linguostylistic aspect*. Dnepropetrovsk. [in Ukrainian].
- Ivanov, V. F., Rizun, V. V. (Ed.). *The basics of advertising and public relations* (2011). Kyiv: Kyiv University. [in Ukrainian].
- Ivanova, I. B. (2016). *Advertising history: linguistic aspect*: (monograph). Kharkiv: Yurayt. [in Ukrainian].
- Ivanchenko, R. H. Text in advertising. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, Т. 1, 118–128. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua>. [in Ukrainian].
- Kaftandzhiyev, K. H. (2005). *Harmony in advertising communication*. Moscow: Eksmo. [in Russian].
- Medvedeva, Ye. V. (2003). *Advertising communication*. Moscow: Yeditorial URSS. [in Russian].
- Romat, Ye. V. (2008). *Advertising: textbook for universities*. Saint-Petersburg: Piter Press. [in Russian].
- Yagodkina, M., Ivanova, A., Slastushinskaya, M. (2014). *Advertising in the communication process*. Saint-Petersburg: Piter. [in Russian].

Надійшла до редколегії 25.11.2019 р.