

СТАТУС РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ І МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Україна початку ХХІ століття переживає «інформаційний бум»: суттєвих змін зазнають інформаційний простір, інформаційна політика, розвиваються новітні технології. Спеціалісти з теорії масової комунікації вважають, що людство нині вступає в інформаційну еру – еру складних процесів комунікаційної революції, інформаційних вибухів, які врешті-решт впливають на встановлення нового світового порядку. Таким епохальним зрушенням сприяє глобальний розвиток систем масової комунікації. Мас-медіа мають неабияку владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, змінюють ставлення та поведінку, нав'язують політичні орієнтації [2, с. 7–19].

Процес масової комунікації характеризується такими особливостями: 1) відбувається у масштабах суспільства і є так само необхідним для підтримки життєдіяльності суспільства, як і міжособистісне спілкування для окремих індивідів [3, с. 43]; 2) має соціальний характер, тому що поширювані знання, духовні цінності, моральні і правової норми завжди пов'язані з інтересами певної соціальної групи; 3) має семіотичний характер, тобто є процесом передавання та сприйняття знаків (вербальних, кінетичних, музичних та графічних); 4) його метою є не тільки інформування аудиторії, а й здійснення психологічного і соціального впливу на суспільство (формування настанов, стереотипних уявлень тощо); 5) є організованим спілкуванням, що здійснюється за допомогою різних каналів комунікації: преса, телебачення, радіо, Інтернет.

Дослідження мови масової комунікації (зокрема, реклами) є актуальним і передбачає визначення її стилістичної належності. У сучасній лінгвостилістиці під поняттям «стиль» розуміють колективно усвідомлені різновиди мови, що об'єднують мовні одиниці за їх функціональним призначенням у певні структури [1, с. 652].

У сучасній українській літературній мові традиційно виокремлюють п'ять функціональних стилів: науковий, офіційно-діловий, публіцистичний, художній, розмовного або побутового мовлення. Система функціональних стилів є відкритою, що визначається різними засадничими принципами і глибиною аналізу мовних явищ, але визначальним критерієм стильової диференціації є їхнє функціональне призначення й специфіка використання мовних засобів. Одна з причин, що перешкоджає виробленню єдиної типології, – наявність у складі кожного із стилів певних загальномовних елементів, взаємопроникнення окремих із них, функціональна близькість.

Як відомо, у сфері масової комунікації активно функціонує

публіцистичний стиль мови (інформативний, як його різновид, – термін Д. Х. Баранника). Специфікою мови цього функціонального стилю є популярність, чіткість викладу, орієнтованість на швидке сприймання повідомлень, на стислість і зрозумілість інформації. У вивченні публіцистичного стилю (мови засобів масової комунікації) велике значення мають аналіз поповнення, оновлення лексико-семантичних груп, активізації іншомовних запозичень, опис структури, стилістичних функцій заголовків, публіцистичних тропів, дослідження використання розмовного компонента літературної мови тощо. Як зауважують дослідники, «саме тут зараз відбуваються головні процеси зміни, розвитку літературної мови» [4, с. 82].

Мовні засоби, використані у масовій комунікації, сприяють переданню інформації через час і простір, реалізують увесь спектр психологічного впливу на аудиторію – від інформування й навчання до переконування й навіювання.

Реклама є органічною складовою частиною масової комунікації, яка комплексно впливає на формування поглядів та переконань. Зважаючи на її цілі (інформування населення про товар, переконання адресата), організацію процесу поширення інформації, можна стверджувати, що рекламна діяльність відповідає основним характеристикам масової комунікації.

Особливістю реклами як виду масової комунікації є те, що питання ефективності комунікації є найважливішим. Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно вивчають психологію людей, їхні потреби.

У сучасному культурно-комунікативному процесі реклама посідає вагоме місце. Вона інформує населення про нові товари та послуги, активно впливає на формування нової ціннісно-нормативної системи українського населення, пропагує певні стереотипи його життєвої поведінки, цілей, прагнень, є потужним інструментом політики, створює штучну метафоричну модель світу, яка змінює картину навколишньої дійсності. Крім цього, доведено, що реклама виконує функції формування національної свідомості та функції захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій. Також реклама виконує економічну функцію (налагоджує процес взаємозв'язку виробництва та споживання), соціальну та ідеологічну функції (уніфікує потреби населення, сприяє формуванню суспільства з певними характеристиками). До того ж рекламні комунікаційні технології, зокрема в пресі, сприяють й інтенсифікації впровадження новинок у життя, а вплив реклами на вибір товарів аудиторією стає щораз важливішим.

Аналізуючи визначення поняття «реклама», можна виокремити два найбільш поширені підходи:

– підхід, зорієнтований на економічно-інформаційну мету реклами, представлений у законодавчих актах, роботах економістів, практиків рекламної справи. Наприклад, у ст. 1 Закону України «Про рекламу» констатується, що реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

– підхід, що дозволяє розглянути рекламу як культурно-комунікативне явище, представлений у роботах із теорії масової комунікації, соціології, психології тощо. Так, реклама визначається як динамічна інформаційна система, завдяки функціонуванню якої здійснюється непрямий контроль за розвитком економічних, соціальних, а також культурних процесів у суспільстві, зокрема, нормативно-ціннісних орієнтацій людей стосовно їх повсякденної життєдіяльності. Також реклама – це «1) популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; поширення відомостей про кого, що-небудь для створення популярності; 2) плакат, об'ява і ін., що використовується як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.».

Отже, в українському суспільстві кінця ХХ – початку ХХІ століття реклама утвердилася як соціальний інститут, виконує багато функцій, за допомогою вербальних та невербальних знаків передає різноманітну інформацію. Аналізові формальної (мовної) організації реклами присвячено наше дослідження, об'єктом якого є масова комунікація як професійно створене та прагматично спрямоване мовлення; рекламний дискурс як органічна складова масової комунікації, тип комунікативної діяльності; рекламний текст як цілісна семіотична форма організації комунікації.

Список використаних джерел:

1. Єрмоленко С. Я. Стиль / С. Я. Єрмоленко // Українська мова. Енциклопедія / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. та ін. – 2-ге вид., зі змінами і доп. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – С. 652–653.
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.
3. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – С. 39–50.
4. Одинцов В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – М. : Наука, 1980. – 264 с.