

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

Філологічний факультет

Кафедра філософії та культурології

Кваліфікаційна робота

**«Роль реклами в сучасному медійному  
просторі: культурні виміри»**

Спеціальність Культурологія

Освітньо-професійна програма Культурологія

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

освітнього рівня «МАГІСТР»

Виконала:

студентка 2 курсу, групи К 65

**КОВАЛЕНКО Єлизавета**

**Святославівна**

Науковий керівник:

канд. філос. наук, доцент

**ОЛЬХОВИК Марина**

**Володимирівна**

Чернігів 2024

Роботу подано до розгляду « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Студентка

\_\_\_\_\_

(підпис)

Єлизавета КОВАЛЕНКО

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

Марина ОЛЬХОВИК

(прізвище та ініціали)

Рецензент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Наталія ШАКУН

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри філософії та культурології протокол № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » листопада 2024 року.

Студентка допускається до захисту роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри філософії та культурології \_\_\_\_\_ Марина СТОЛЯР

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                  | <b>4</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ .....</b>                  | <b>10</b> |
| 1.1. Реклама як засіб соціокультурної комунікації .....                                             | 10        |
| 1.2. Своєрідність рекламного тексту як одиниці рекламної комунікації .....                          | 15        |
| 1.3. Класифікаційний аспект рекламного тексту .....                                                 | 19        |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                         | 26        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ .....</b> | <b>28</b> |
| 2.1. Особливості реклами як соціокультурного феномену в сучасному медіапросторі .....               | 28        |
| 2.2. Естетичні аспекти функціонування реклами в суспільстві .....                                   | 31        |
| 2.3. Методи та прийоми впливу реклами на суспільну свідомість: культурологічний аналіз.....         | 36        |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                         | 43        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                               | <b>45</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                              | <b>48</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                                                                                | <b>53</b> |
| Анотація на кваліфікаційну роботу .....                                                             | 60        |
| Abstract of the Qualification Paper .....                                                           | 61        |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі реклама посідає центральне місце у формуванні інформаційного простору, активно впливаючи на свідомість суспільства, культурні орієнтири та ціннісні моделі. В умовах глобалізації, стрімкого розвитку цифрових технологій та інтеграції нових форматів комунікацій реклама стала не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й вагомим соціокультурним феноменом. Сучасний споживач щодня стикається з величезним обсягом рекламних повідомлень, які впливають на його переконання, поведінкові патерни та уявлення про сучасний стиль життя, суспільні цінності й норми. Таким чином, реклама перетворилася на багатофункціональний інструмент, що одночасно виконує комерційні, соціальні та культурні завдання.

Особливого значення реклама набуває в контексті сучасного медійного простору, де провідну роль відіграють цифрові платформи, такі як соціальні мережі, онлайн-ЗМІ, відеохостинги та стрімінгові сервіси. Ці канали комунікації значно розширюють охоплення аудиторії та забезпечують багатовекторний вплив реклами. У цьому середовищі реклама не лише просуває товари та послуги, але й виконує роль транслятора культурних і соціальних кодів, які формують нові уявлення про реальність, взаємодіючи з глобальними та локальними контекстами.

Водночас реклама здатна як підтримувати існуючі культурні традиції, так і сприяти їх зміні, що робить її важливим фактором у процесах культурної динаміки. Наприклад, рекламні кампанії можуть поширювати ідеї толерантності, рівності та екологічної свідомості або ж, навпаки, сприяти укоріненню стереотипів. Така багатовимірність впливу підкреслює необхідність глибокого вивчення культурних вимірів реклами в сучасному медійному середовищі.

Однак, попри очевидний вплив реклами на суспільство, її культурні аспекти залишаються недостатньо дослідженими. Це особливо актуально в умовах швидкозмінного інформаційного ландшафту, де нові технології, такі як штучний інтелект і доповнена реальність, створюють додаткові можливості для маніпуляції культурними кодами та формування громадської думки. З огляду на це, дослідження ролі реклами в сучасному медійному світі через призму її культурних вимірів є надзвичайно важливим для розуміння її впливу на суспільство та формування майбутніх стратегій комунікації.

Рекламу як культурний феномен вивчали численні знані науковці та теоретики в галузях соціології, культурології, комунікацій і маркетингу. Жан Бодрійяр, французький філософ і соціолог, досліджував символічний характер реклами, натомість Ролан Барт [38], французький культуролог і семіотик, звертав увагу на міфи та символіку в медіа і рекламі. Британський культуролог Стюарт Холл, один із засновників культурних досліджень, вивчав питання масової комунікації та ідеології в рекламі. Джон Бергер [41], англійський письменник і критик, аналізував вплив реклами на суспільство крізь призму мистецтва і культурного середовища. Канадський медіатеоретик Маршалл Маклюен [45] розглядав медіа, зокрема й рекламу, як продовження людської сутності. Ці дослідження формують багатогранну основу для розуміння реклами як важливого культурного явища.

Крім цих теоретиків, сучасні дослідники продовжують аналізувати рекламу через призму різноманітних соціокультурних аспектів, розкриваючи її глибший вплив на суспільство. Наприклад, Джудіт Вільямсон досліджує, як реклама формує ідентичності через символічне споживання. У глобальному контексті увага приділяється також питанням культурної адаптації реклами для транснаціональних брендів, про що пише Джеральд Зальтман, досліджуючи взаємодію глобалізації та локальних традицій. Такі багатогранні підходи підкреслюють значення реклами як культурного феномену, що не лише відображає, а й активно формує сучасний

соціокультурний ландшафт. Ярослав Яненко у статті "Реклама як феномен української культури" аналізує цінності, що транслиуються в рекламних повідомленнях, та їх значення в сучасному українському суспільстві [35].

**Об'єкт дослідження:** реклама як складова сучасного медійного простору.

**Предмет дослідження:** культурні аспекти впливу реклами на суспільство та аудиторію, особливості трансляції культурних цінностей через рекламні повідомлення в сучасних медіа.

**Мета дослідження** – визначити особливості ролі реклами як культурного феномену в сучасному медійному просторі, дослідити її вплив на аудиторію, формування культурних цінностей, стереотипів і соціальних норм, а також окреслити перспективи розвитку рекламної індустрії в умовах цифровізації та глобалізації.

Поставлена мета передбачає реалізацію низки **завдань:**

- проаналізувати рекламу як засіб соціокультурної комунікації;
- визначити особливості рекламного тексту як одиниці рекламної комунікації;
- систематизувати класифікаційні аспекти рекламного тексту;
- дослідити особливості реклами як соціокультурного феномену в сучасному медіапросторі;
- охарактеризувати естетичні аспекти функціонування реклами в сучасному суспільстві.
- провести культурологічний аналіз методів та прийомів впливу реклами на суспільну свідомість.

**Теоретико-методологічні засади дослідження.** Тема кваліфікаційної роботи потребує комплексного підходу, що включає змішані **методи:** теоретичний аналіз: огляд літератури (аналіз наукових статей, книг та публікацій про роль реклами у медіа), історичний підхід (дослідження еволюції реклами та її впливу на суспільство в різні періоди), контент-аналіз (вивчення рекламних матеріалів для виявлення тенденцій, технік впливу,

стилістики; кількісні методи: опитування (створення анкет для вивчення ставлення аудиторії до реклами в різних медіа).

**Наукова новизна роботи.** Наукова новизна дослідження полягає в системному аналізі культурних вимірів реклами в контексті сучасного медіасередовища. У роботі вперше запропоновано інтегративний підхід до вивчення реклами як засобу трансляції культурних кодів та її ролі у формуванні соціокультурних норм і цінностей.

**Теоретична значущість роботи.** Теоретична значущість роботи полягає у розвитку наукових уявлень про рекламу як багатоаспектний феномен, що виконує не лише комерційні, але й культурно-значущі функції. Отримані результати дозволяють поглибити розуміння ролі реклами у формуванні культурного простору та суспільних цінностей у сучасному глобалізованому світі. Дослідження вносить вклад у розвиток теорії комунікацій, культурології та медіазнавства, пропонуючи концептуальну модель аналізу культурних аспектів реклами та їхнього впливу на формування колективної свідомості.

**Практична значущість роботи.** Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення рекламних стратегій та підвищення їхньої ефективності з урахуванням культурного контексту. Результати можуть бути корисними для маркетологів, рекламодавців, медійних аналітиків, а також фахівців у галузі стратегічних комунікацій. Знання культурних вимірів реклами допоможе створювати більш адаптовані до цільової аудиторії повідомлення, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу брендів та зміцненню зв'язків між ними й аудиторією. Крім того, результати дослідження можуть використовуватися у навчальних курсах із реклами, маркетингу, культурології та медіазнавства.

**Апробація основних результатів роботи.** Робота пройшла апробацію на таких конференціях:

VII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Академічна культура дослідника в освітньому просторі: європейський та національний досвід», Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, 17-18 травня 2024 р., тема доповіді: «Культура роботи з рекламою на заняттях з культурологічних дисциплін».

XIV Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Юність науки-2024», Національний університет «Чернігівська політехніка», 24-26 квітня 2024 р., тема доповіді: «Роль культурних стереотипів у формуванні сучасного медійного простору».

Круглий стіл «Українська мова: історія, сучасний стан, перспективи розвитку», Національний університет «Чернігівська політехніка», 24 жовтня 2024 р., тема доповіді: «Рекламний текст як проєкція соціокультурного простору сучасної України».

#### **Опубліковано тези:**

Коваленко Є., Ольховик М. Культура роботи з рекламою на заняттях з культурологічних дисциплін // Академічна культура дослідника в освітньому просторі: європейський та національний досвід: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 17-18 травня 2024 року) / за ред. О. М. Семеног. Суми : Видавництво СумДПУ імені А. Макаренка, 2024. 247 с. С.194-199.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 позицій), додатків. Загальний обсяг роботи – 61 с.

У **вступі** окреслено актуальність теми, висвітлено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження. Представлено теоретичну, практичну значущість роботи та результати апробації основних результатів.

У **першому розділі** окреслено класифікаційний аспект рекламного тексту, його своєрідність як одиниці рекламної комунікації.

У **другому розділі** розглянуто ключові методи та прийоми впливу реклами на суспільну свідомість (культурологічний аналіз), естетичні аспекти функціонування реклами в суспільстві, лінгвокультурологічні особливості рекламного тексту (на прикладі вітчизняної реклами). У **висновках** сформульовано основні результати проведеного дослідження та окреслено подальші перспективи культурологічних розвідок щодо функціонування реклами в сучасному медійному просторі.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

### **1.1. Реклама як засіб соціокультурної комунікації**

Слово "реклама" походить з латинської мови, що в перекладі спочатку мало значення як "кричати", пізніше – "вимагати" або "відгукуватися".

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [11].

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (проакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [15].

Реклама як засіб соціокультурної комунікації відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, поширенні ідей, цінностей та культурних норм. Вона не лише закликає до споживання товарів чи послуг, а й впливає на поведінку людей, суспільні установки та ідентичність. На нашу думку, варто виділити наступні аспекти цього впливу:

- інструмент передачі цінностей – реклама здатна формувати культурні цінності, естетичні норми та соціальні ідеали. Наприклад, зображення успішного життя, сімейних стосунків або турботи про довкілля може закладати певні поведінкові моделі в суспільстві;

- освітній і соціальний вплив – соціальна реклама може формувати позитивні зміни у суспільстві, привертаючи увагу до важливих проблем. Наприклад, здоровий спосіб життя, боротьба з дискримінацією, екологічна свідомість тощо;

- культурна ідентичність – через використання локальних образів, мови, фольклору та символів, реклама може зберігати й поширювати культурну спадщину;

- реклама може бути інструментом міжкультурного обміну, сприяючи діалогу між різними соціальними та етнічними групами, що допомагає долати певні упередження та сприяти культурному збагаченню;

- критика та маніпуляція – водночас реклама може використовуватися для маніпуляції суспільною свідомістю, нав'язуючи споживацький спосіб життя, стереотипи або штучно створюючи потреби;

- інтеграція нових технологій – завдяки цифровим технологіям реклама стає інтерактивною та ближчою до споживача. Наприклад, соціальні мережі дозволяють брендам напряду спілкуватися з аудиторією, створюючи нові форми соціокультурного діалогу.

Розглянемо ключові функції реклами [10, с. 7-8]:

1. **Інформаційна:** у рекламі пропозиції товарів і послуг представляються в контексті інших образів, що розказують про устрій суспільства, його культурні конструкції і взаємостосунки, які в ньому склалися.

2. **Економічна:** реклама виступає важливою частиною маркетингової стратегії фірми, організації, отже, її функції похідні від функцій і ролі маркетингу в сучасних ринкових відносинах.

3. **Соціально-психологічна:** пошук шляхів підвищення ефективності рекламних заходів сприяв переорієнтації діяльності реклами з інформування споживача про товар на глибокий соціально-психологічний аналіз особливостей споживацької поведінки.

4. **Просвітницька:** вона передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання, популяризацію здорового способу життя тощо.

5. **Естетична:** реклама може стати витвором мистецтва, сприяти розвитку художнього смаку споживацької аудиторії. Це пов'язано з тим, що

деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами й іншими людьми творчих професій.

Розглянемо класифікацію реклами за цільовою орієнтацією [25]:

- інформативна реклама – покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;

- увіщувальна реклама – формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання.

- нагадувальна реклама – підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки іміджу.

Окрім основної мети – обґрунтувати необхідність покупки – рекламодавці переслідують і низку інших цілей:

- привернути увагу споживача;
- стимулювати його до придбання рекламованого продукту;
- надати необхідну інформацію про товар чи послугу;
- створити позитивне враження;
- сформувати привабливий образ;
- викликати потребу в рекламованому товарі.

Ці завдання реалізуються шляхом впливу на людину через рекламні ефекти. Ефект – це враження, яке викликається, а також прийом чи метод, спрямований на вплив на сприйняття, здивування або створення ілюзії для досягнення поставленої мети [10, с. 77].

Виділяють десять основних рекламних ефектів [35, с. 181]:

1. **Ефект словесної наочності.** Завдяки використанню слів реклама передає їхній конкретний зміст і образність.

2. **Ефект емоційного співпереживання.** Текст реклами пробуджує емоції, закладені в ньому, та спонукає до їх передачі споживачу.
3. **Ефект роздумів.** Процес роздумів над об'єктом реклами передбачає спільну роботу автора й споживача, що веде до формування нових суджень і знаходження відповіді.
4. **Ефект довіри.** Заснований на авторитетності: для підтвердження ідей реклами використовуються слова чи думки впливових осіб.
5. **Ефект полеміки.** Використовується зіткнення протилежних думок чи порівняння товарів, що сприяє формуванню свідомості споживача та розумінню сутності явища.
6. **Ефект прямої розмови.** Відображає діалогічну форму тексту: автор звертається безпосередньо до потенційного покупця, використовуючи слово як інструмент переконання.
7. **Ефект присутності.** Споживач відчуває себе учасником подій, пов'язаних із рекламованим об'єктом.
8. **Ефект поступового посилення.** Досягається через поступове емоційно-логічне нагнітання змісту, що утримує увагу, запобігаючи її втраті.
9. **Ефект краю.** Головна думка найкраще запам'ятовується, якщо її висловлено на початку або наприкінці тексту.
10. **Ефект обманутого очікування.** Суть у тому, що зміст рекламного тексту на перший погляд не відповідає його ідеї [29, с. 181].

Перераховані ефекти мають психологічний характер, тому часто використовуються для переконання споживачів у користі товару та формування їхнього бажання його придбати.

Вплив реклами на суспільство можна поділити на три категорії:

- соціальні цінності;
- стиль життя;
- економічний добробут.

Також дискутуються питання етики, маніпуляції споживачем і впливу реклами на формування смаків. Завдяки постійній присутності перед очима реклама активно формує споживчий попит, впливаючи на життєдіяльність людини.

Реклама безпосередньо впливає на формування цінностей та стилю життя. Її діяльність сприяє зростанню матеріальних інтересів, які, своєю чергою, відкривають нові можливості. Наприклад, придбавши камеру GoPro, орієнтовану на активний спорт і відпочинок, людина отримує змогу здійснювати цікаві подорожі, занурюватися в світ екстриму та фіксувати це професійною зйомкою.

Крім того, реклама здатна змінювати напрями матеріальних витрат і звички споживача. Рівень її впливу залежить від специфіки конкретного суспільства, його цінностей і способу життя. Інформуючи про товари, реклама стає частиною культурного середовища, вносячи свій внесок у його розвиток.

Реклама, як і будь-яке соціальне явище, справляє як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. З одного боку, вона сприяє популяризації здорового способу життя, зокрема екологічного транспорту, корисних вітамінів і натуральних харчових добавок. Завдяки рекламним кампаніям активно заохочуються заняття спортом, відвідування фітнес-залів і участь у спортивних заходах. Реклама також стимулює людей прагнути до вищого рівня життя, допомагає звертати увагу на актуальні соціальні проблеми та сприяє реалізації програм, спрямованих на їх вирішення. Крім того, вона відіграє важливу роль у популяризації науково-технічного прогресу, демонструючи новітнє обладнання для промисловості. Реклама заохочує трудову активність, оскільки люди прагнуть заробити кошти для реалізації своїх бажань, і водночас забезпечує суспільство актуальною інформацією.

Однак реклама має і свої негативні сторони. Її настирливість та агресивний характер можуть дратувати споживачів. Часто вона пропагує шкідливі звички, такі як куріння та споживання алкоголю, що завдає шкоди

здоров'ю нації. Значною проблемою є маніпулювання поведінкою людей на підсвідомому рівні, коли реклама впливає на споживачів всупереч їхнім бажанням. Існує також ризик зіткнення з недобросовісною або оманливою рекламою, яка вводить в оману. Надмірна емоційність і агресивність рекламних роликів часто впливають на аудиторію негативно. До того ж реклама нерідко популяризує шкідливі продукти, такі як фастфуд, чіпси або газовані напої, що шкодить здоров'ю.

Таким чином, реклама є багатогранним явищем, яке має як позитивні, так і негативні аспекти. Вона впливає не лише на окрему людину, а й на суспільство загалом, нерідко маніпулюючи його цінностями та стилем життя.

## **1.2. Своєрідність рекламного тексту як одиниці рекламної комунікації**

Рекламний текст має свої особливості, які відрізняють його від інших видів текстів і роблять його ефективним інструментом комунікації. Ці особливості зумовлені специфікою мети реклами – привернути увагу, зацікавити, викликати емоції та мотивувати до дії.

Французький філософ Ж. Бодріяр наголошував на тому, що в нинішніх умовах важлива не так споживча, як семіотична цінність, коли речі стали передусім знаками, виставленими напоказ для того, щоб викликати враження. Створення рекламних текстів перебуває нині в суспільному тренді, проте воно неможливе без творчого підходу, професіоналізму та вимагає не лише обдарованості, а й відповідних знань, умінь і кваліфікації. Це творчий процес, своєрідне мистецтво, яке передбачає не лише природні здібності, а й ґрунтовне оволодіння лінгвістикою тексту [3, с. 7-8].

Соціокультурний, психолінгвістичний та інші аспекти реклами перебувають у центрі уваги низки праць вітчизняних науковців: О. Андреєвої (психічний вплив реклами), Л. Дядечко (крилатівислови рекламних текстів), І. Іванової (історія української реклами), Д. Олтаржевського (специфіка

соціальної реклами), Є. Коваленко (структура рекламних текстів) та ін. [3, с. 10].

Функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту. Інакше кажучи, адресуючи рекламний текст до потенційного покупця, копірайтер установлює комунікативний зв'язок зі споживачем. Відтак рекламне повідомлення – особлива форма комунікації [1, с. 21].

Ось кілька ключових характеристик рекламного тексту:

- **Лаконічність:** рекламний текст зазвичай короткий і точний, оскільки його головне завдання – донести основне повідомлення в мінімальному обсязі слів. Лаконічність допомагає утримати увагу споживача та запам'ятатися.
- **Емоційність:** такий текст часто містить емоційно насичені слова та вирази, що викликають у читача певні почуття (радість, захоплення, інтерес, бажання). Емоційність посилює вплив реклами на аудиторію.
- **Заклик до дії (Call to Action):** основний елемент рекламного тексту – це прямий або непрямий заклики до дії, наприклад, купити товар, відвідати сайт, скористатися послугою. Це ключова частина, яка спрямована на досягнення цілей реклами.
- **Асоціативність:** рекламний текст часто будується на асоціаціях, використовуючи образи, метафори, порівняння, які допомагають створити певний образ бренду або товару в уяві споживача.
- **Маніпулятивність:** це тонка психологічна гра, де використовуються різні прийоми для формування у споживача бажання придбати продукт. Маніпулятивність може проявлятися в підборі слів, стилі викладу, створенні ілюзії унікальності товару.
- **Змішування стилів:** у рекламному тексті часто змішуються різні стилі – розмовний, художній, публіцистичний – щоб текст був максимально привабливим і переконливим.

Реклама є видом масової комунікації, тому під масовим впливом розуміємо дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі ЗМІ, виявляє стосовно інших, викликаючи в них схожі настрої, формуючи однакові думки [28, с. 143–144].

Можна виділити дві головні категорії, які визначають умови, необхідні для впливу, а також відображають його характер. Це інформаційний комфорт та інформаційний дискомфорт. Названі загальні для комунікативних процесів категорії дають змогу однаково об'єктивно зважати на продуцента повідомлення з його настановою довести, переконати, запевнити, пояснити, умовити, передати емоції, відчуття, і разом з тим враховувати реципієнта – закономірності його реакції на інформаційне подразнення [1, с.43].

Загалом масовий вплив на людей здійснюється у два етапи: створюється атмосфера довіри між комунікантами та впроваджується у свідомість особистості необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей адресанта [28, с. 147].

На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікативних технологій. В. Різун такі технології відносить до інформаційно-комунікативних та розподіляє за галузями використання: медійні технології, технології в рекламі, PR-технології. Автор стверджує, що «рекламні технології спрямовані на просування товарів / послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети і завдання рекламної акції / кампанії, розробку її концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій тощо» [28, с. 162–163].

Рекламний текст, завдяки використанню словесних засобів, які передають зміст реклами, є ефективним інструментом впливу на аудиторію. Ідеї в рекламних текстах зазвичай передаються різними способами, із застосуванням безлічі стилістичних акцентів і відтінків. По-різному організовуються композиція тексту, поділ на абзаци, добір слів та їхнє розташування у реченні.

Рекламний текст має характерні риси [1, с. 116]:

- лаконічність;
- інформативність;
- спонукальність;
- доказовість;
- переконливість;
- оригінальність, що досягається за рахунок використання експресивних мовних засобів.

Рекламний текст виконує певне смислове навантаження, забезпечуючи комунікативно-прагматичну функцію, тобто впливаючи на аудиторію, переконуючи у достовірності інформації та стимулюючи до дії. Часто його побудовано так, щоб викликати позитивні емоції: радість, захоплення, співчуття, ніжність тощо. Емоції передаються за допомогою фонетичних, лексичних, морфологічних, синтаксичних засобів і стилістичних прийомів. Мова, яка є засобом комунікації, стає водночас інструментом впливу на свідомість, що активно використовується сучасними медіа. Так, у рекламних текстах застосовуються різноманітні способи мовного впливу, спрямовані на розкриття можливостей слова, яке отримує силу викликати саме ту реакцію аудиторії, яку очікує рекламіст.

Використання сленгових, скорочених і просторічних форм у рекламних текстах сприяє наближенню до розмовного стилю, що дозволяє відтворити реальну комунікативну ситуацію [1, с. 127].

Українська реклама активно послуговується такими лексичними одиницями: «Не гальмуй, Снікерсуй!» (реклама шоколадного батончика Снікерс), «Купив собі оцей прикольний, майже не юзаний планшет» (рекламний текст сайту OLX), «Ще більше драйву!» (реклама кави Nescafe 3 в 1), «Заціни драже та спробуй мармелад; вибухова карамель – це бомба» (реклама шоколаду Max Fun), «Один пшик – весь день чоловік» (реклама дезодоранту Old Spice), «Чіпси Люкс – смак, який ти ЛЮ» (реклама чипсів Люкс), «Антизомбі ефект» (реклама мінеральної води Миргородська).

Реклама є джерелом неологізмів і креативних новоутворень, які привертають увагу. Наприклад, створений неологізм «Снікерсуй!» (від назви шоколадного батончика Снікерс) або новоутворення в рекламі медичного засобу Алерсіс: «алерджія, печініто, чхаліні, дзудіні, рініто, не чеканте, котіто, пухо тополіно, стражданте» (додаток Б).

Подібні приклади широко використовуються в українській рекламі як ефективний, виразний і креативний спосіб оформлення тексту масової комунікації.

Отже, головною метою рекламного тексту є реалізація рекламних завдань, пробудження інтересу, формування довіри, бажання та спонукання до дії, тобто до придбання рекламованого продукту.

### **1.3. Класифікаційний аспект рекламного тексту**

Класифікація рекламних текстів є важливим інструментом для аналізу та створення ефективних рекламних матеріалів. Вона дозволяє розуміти особливості текстів залежно від їхньої мети, аудиторії, змісту, стилю та каналів комунікації.

Рекламні тексти можуть відрізнятися за стилем подачі інформації: вони бувають монологічними та діалогічними. Монологічні тексти подаються від імені певної особи, яка розповідає про якийсь історичний факт або ситуацію, поступово підводячи аудиторію до основного повідомлення про товар, що зазвичай згадується наприкінці. Діалогічний стиль викладення передбачає взаємодію двох комунікантів. Такий підхід дозволяє уникнути прямого звертання до аудиторії, що робить текст менш нав'язливим та створює ефект непрямого інформування. Одним із поширених прийомів у рекламному дискурсі є формат "інтерв'ю з очевидцем". Для цього використовують роль "оповідача", яку часто виконують популярні особи, такі як актори чи співаки, які близькі за віком до цільової аудиторії реклами [3, с.11].

Розглянемо основні класифікаційні аспекти:

#### **1. За метою:**

- інформативні тексти: повідомляють аудиторії про нові продукти, послуги або події. Основний акцент робиться на фактах, об'єктивності та деталізації. Наприклад, опис характеристик автомобіля або промоція нової послуги.
- мотиваційні (переконливі) тексти: створені для того, щоб впливати на емоції та викликати бажання придбати товар чи скористатися послугою. Наприклад, слогани або оголошення, що викликають асоціації з комфортом чи успіхом.
- нагадувальні тексти: підтримують зв'язок між брендом і споживачем, щоб нагадати про його існування. Наприклад, реклама із закликом «Не забудьте про нас!»

## **2. За аудиторією:**

- масова аудиторія: текст адаптовано для загальної публіки, використовується проста і зрозуміла мова. Наприклад, телевізійні або зовнішні рекламні кампанії.
- сегментована аудиторія: тексти спрямовані на конкретні групи споживачів (за віком, статтю, доходом). Наприклад, реклама дитячих товарів або люксових брендів.

## **3. За стилем і формою:**

- емоційні тексти: впливають на почуття, створюючи асоціації. Наприклад: «Це щастя у кожному ковтку!».
- раціональні тексти: акцент на логіці та вигоді. Наприклад: «Купуйте зараз і отримайте знижку 50%!»
- іміджеві тексти: підкреслюють статус і репутацію бренду. Наприклад: «Ваш вибір – ваша відповідальність».

## **4. За каналами комунікації:**

- друкована реклама: тексти для газет, журналів, листівок;
- цифрова реклама: адаптована для соцмереж, веб-сайтів, банерів;

- аудіо- та відеореклама: створена для радіо та телебачення з урахуванням обмежень часу та формату.

Кожен із цих аспектів допомагає визначити, як побудувати рекламний текст, щоб він максимально ефективно виконував свою функцію — привертати увагу, інформувати, надихав та спонукав до дій.

Окрім уже перелічених типів класифікації, детальніше зупинимося на жанровій, стильовій та способах передачі інформації. Саме останній варіант класифікації є найпоширенішим і найбільш комфортним для сприйняття людьми.

Жанр — це органічне поєднання змісту та форми, де ключова роль відведена змісту, ідеї [1, с. 163]. Він своєрідно відображає реальні явища, у яких можна простежити ставлення автора до того, що зображується.

У журналістиці жанрами називають сталі види публікацій, об'єднані спільними змістовими та формальними характеристиками. Ці характеристики прийнято називати жанроутворюючими чинниками. Основними серед них є: предмет відображення, функція тексту та метод його подачі.

Основна проблема жанрового поділу реклами полягає у відсутності єдиної системи критеріїв. Під жанром розуміється вид твору, що поєднує специфічні особливості форми та змісту. Межі жанру визначаються обсягом тексту, способом побудови образу, характером зображення. Для жанрового поділу ключовими є цілі, специфіка аудиторії та особливості предмета реклами.

Існує три основних типи жанрів рекламних текстів: інформаційні, аналітичні та публіцистичні:

1. **Інформаційні жанри.** До цієї групи належать замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж.
  - **Рекламна замітка** — це простий спосіб представити товар чи послугу, виокремивши їх ключові переваги. Вона інформує споживача та створює позитивний образ.

- **Рекламне інтерв'ю** — бесіда у формі діалогу між рекламистом і співрозмовником. Його завдання — пояснити переваги товару, рекомендувати його, або вплинути на думку щодо певної проблеми. Головне для автора — зробити співрозмовника відкритим і природним, що сприяє створенню яскравого образу.
- **Рекламний звіт** — детальний опис товару чи послуги. Для більшого впливу в тексті використовують відгуки авторитетних осіб або незалежні оцінки.
- **Рекламний репортаж** — опис події чи продукту з точки зору автора, який рекомендує його потенційним споживачам. Характеризується оперативністю та динамічністю.

2. **Аналітичні жанри.** Включають кореспонденцію, статтю, рецензію, коментар, огляд.

- **Рекламна кореспонденція** базується на аналізі фактів і локальної ситуації, пов'язаної з товаром чи послугою. Вона поєднує аргументацію, оцінку фактів і привертає увагу аудиторії.
- **Рекламна стаття** — глибокий аналіз товару, узагальнення фактів. Містить елементи аналітики, інформації та публіцистики. Основна мета — створити позитивний образ товару.
- **Рекламна рецензія** — детальний аналіз переваг об'єкта реклами, який спонукає до певних дій.
- **Рекламний коментар** — експертна думка, яка використовується для підтвердження якості товару.
- **Рекламний огляд** — опис декількох рекламних подій або тем.

3. **Публіцистичні жанри.** Використовують замальовку та нарис.

- **Рекламна замальовка** демонструє товар у використанні, акцентуючи на його перевагах.
- **Рекламний нарис** поєднує художньо-публіцистичний підхід із емоційною та раціональною аргументацією.

Рекламні жанри також широко представлені у радіо- та телерекламі. Для радіо це звернення, репліка, консультація фахівця. На телебаченні — ролики, анонси, кліпи, рекламні передачі. Хоча технічне виконання може різнитися, сутність жанрів залишається однаковою: ефективне привернення уваги споживача.

**Класифікація за стилем.** Рекламні тексти часто не тільки інформують, але й створюють у читача яскравий образ через використання зображально-виражальних мовних засобів [55]. Стиль написання тексту визначає вибір цих засобів.

Функціонально-стильова типологія передбачає аналіз тексту з точки зору його змістовних і формально-мовних характеристик.

Функціональний стиль — це форма літературної мови, що виконує певну роль у спілкуванні. Виділяють п'ять основних стилів: художній, науковий, публіцистичний, офіційно-діловий та розмовний [16, с. 12].

- **Науковий стиль** використовується у статтях, монографіях, підручниках та енциклопедіях. Його основне завдання — передати інформацію та довести її достовірність. Для нього характерні терміни, загальнонаукова лексика та абстрактні висловлювання.
- **Офіційно-діловий стиль** застосовується у документах і характеризується стандартними, стійкими конструкціями. Йому властиві чіткість, імперативність, структурованість тексту та відсутність емоційності. Основна функція — інформаційна [44, с. 135].
- **Публіцистичний стиль** поєднує функції інформування та впливу. Йому притаманні стандартні вирази, логічність, емоційність і оціночність. Він спрямований на широку аудиторію, впливаючи як на розум, так і на почуття.
- **Художній стиль** зустрічається у літературних творах. Він створює образи, впливає на емоції та уяву, передає думки автора, використовуючи багатство лексики та стильових прийомів.

- **Розмовний стиль** використовується в побутовому спілкуванні. Він відзначається емоційністю, простотою та конкретністю, а також застосуванням просторічної лексики, жаргонізмів і спрощених синтаксичних конструкцій.

Рекламні тексти найчастіше оформлюють у публіцистичному стилі, який поєднує лаконічність і доступність викладу із широким використанням образотворчих засобів. Соціальні зміни вплинули на публіцистичний стиль, додавши йому поєднання різностильових елементів, підсилення емоційно-експресивних оцінок та мовної гри.

Крім того, часто використовують художній та розмовний стилі. Їхні емоційно-виражальні засоби надають текстам яскравості, доступності та підвищують їх запам'ятовуваність. Реклама орієнтується на усну мову, тому тексти часто включають побутову лексику, емоційні частки, вигуки, звернення тощо. Це наближує рекламу до споживача та полегшує сприйняття.

Іноді в рекламних текстах використовують елементи наукового стилю, додаючи терміни для створення довіри до бренду та підвищення ймовірності покупки. Однак стиль рекламного повідомлення завжди залежить від цільової аудиторії. Наприклад, технічні товари потребують точності, тоді як розмовна мова недоречна в рекламі медичних препаратів.

**Класифікація за способом передачі.** Реклама за способом передачі інформації поділяється на друковану, візуальну, аудіальну та комплексну (змішану).

**Друкована реклама** охоплює носії, створені засобами друкарської справи. Це можуть бути преса, журнали, листівки, буклети, афіші, вивіски або бігборди. Текстова друкована реклама буває простою чи складною. Простий текстовий формат представлений оголошеннями. У складній текстовій рекламі використовуються такі елементи, як заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган тощо.

Особливістю зовнішньої друкованої реклами є її орієнтованість на широку аудиторію, наприклад, населення міста. Масовість є її головною

перевагою. Однак серед недоліків — невизначеність цільової аудиторії та відсутність миттєвого зворотного зв'язку. Тексти зовнішньої реклами мають бути короткими (не більше 5-6 слів) і легко запам'ятовуваними. Велике значення мають якість шрифту, колірне оформлення та точка огляду. Ефективною вважається реклама, розміщена у місцях із великим потоком людей.

Преса також залишається популярним рекламним засобом. Її переваги — ненав'язливість і можливість надавати детальну інформацію про продукт чи послугу. Важливим є також правильне розташування матеріалу на сторінках газети чи журналу. Найкраще працюють статті, надруковані на першій або останній шпальті.

**Візуальна реклама** орієнтована на зорове сприйняття та є одним із найпоширеніших видів. До неї належать телевізійна реклама, інтернет-реклама, зовнішня візуальна реклама.

Вона може бути статичною (зображення, малюнки) або динамічною (відеоролики, анімація). Телевізійна реклама вирізняється високою вартістю, але й значним впливом, оскільки поєднує візуальні та аудіальні ефекти. Вона впливає як на свідомість, так і на підсвідомість. Інтернет-реклама має широке територіальне охоплення, адже дозволяє залучати цільову аудиторію через спеціалізовані сайти.

**Аудіальна реклама** сприймається слухом і переважно представлена радіорекламою. Її перевагою є доступність і можливість досягти широкої аудиторії. Радіореклама охоплює масову аудиторію і забезпечує вплив через аудіальний канал. Для ефективності аудіальні повідомлення повинні бути лаконічними, чіткими і легко сприйматися слухачем.

Отже, кожен спосіб передачі реклами має свої особливості. Візуальна реклама виконує всі ключові функції — привертає увагу, інформує, переконує та спонукає до дії. Аудіальна реклама забезпечує доступність для слухачів і можливість впливу через відомі голоси. Друкована реклама є основою для інших видів і залишається важливим інструментом у рекламній

сфері. Класифікаційний аспект рекламного тексту допомагає структурувати та підвищити ефективність рекламних кампаній, враховуючи особливості аудиторії, цілі та канали поширення. Це забезпечує більшу відповідність між очікуваннями споживачів і стратегією бренду.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було досліджено феномен реклами як інструменту соціальної комунікації. Визначено, що реклама має не лише основну мету, але й додаткові завдання, на які орієнтуються рекламодавці, а також виконує різні функції (інформування, інструктажу, мотивування, естетизації) та досягає десяти ключових ефектів. Серед них: ефекти словесної наочності, емоційного співпереживання, роздумів, довіри, полеміки, прямої розмови, присутності, поступового посилення, ефект краю та обманутого очікування. Також було визначено вплив реклами на суспільство, розподілений на позитивний і негативний аспекти.

До позитивних сторін реклами віднесено популяризацію здорового способу життя, екологічної свідомості, збереження природи, вирішення соціальних проблем, стимулювання до самовдосконалення, підтримку науково-технічного прогресу та надання нової інформації. Водночас серед негативних аспектів були виділені настирливість, пропагування шкідливих звичок, поширення неправдивої інформації, агресивність і маніпулювання свідомістю.

Рекламний текст, як невід'ємна частина більшості рекламних повідомлень, охарактеризовано як специфічний тип текстового матеріалу, основною метою якого є привернення уваги цільової аудиторії, демонстрація вигідних аспектів пропозиції та спонування до покупки чи використання послуг. Було виокремлено ознаки рекламного тексту, серед яких лаконічність, інформативність, спонукальність, доказовість, переконливість та оригінальність. Основними завданнями тексту визначено вплив на адресата та переконання у правдивості повідомлення, що сприяє ухваленню

рішення про дію. Також було проаналізовано структуру рекламного повідомлення, яка включає три основні частини: заголовок, основний текст і кінцівку, на прикладі української реклами.

Рекламні повідомлення систематизовано за жанрами (інформаційні, аналітичні, публіцистичні), де було виявлено проблему відсутності єдиного підходу до жанрової класифікації. Жанр розглядається як тип твору, який поєднує специфічні риси форми і змісту. Основними критеріями жанрової структури є цілі, специфіка аудиторії та характеристики рекламованого об'єкта.

Також реклама класифікується за стилем, який використовується у текстах, та способом передачі, що охоплює друковану, візуальну, аудіальну й змішану форми.

Таким чином, реклама має ряд позитивних характеристик, які приваблюють споживачів і стимулюють їх до дій, однак її недоліки також значно впливають на суспільство. Вона включає маніпулятивний компонент, формуючи соціальні цінності та нав'язуючи стиль життя. Основне завдання рекламного тексту полягає у виконанні рекламних функцій, створенні інтересу, довіри, бажання та стимулюванні до дії — придбання товару чи послуги.

## **РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

### **2.1. Особливості реклами як соціокультурного феномену в сучасному медіапросторі**

Людство ХХІ століття функціонує в середовищі перенасиченої інформацією, щохвилини отримуючи відомості про світ через пресу, телебачення та радіо. Саме ЗМІ формують внутрішнє уявлення світу людей і когнітивно-поведінкові моделі, що забезпечують орієнтацію у навколишньому світі. Одним із засобів впливу є реклама. Сучасна реклама як явище соціокультури виступає елементом ринкового механізму, спрямованого на задоволення людських потреб, і поступово стає універсальним орієнтиром для моделювання поведінки, світогляду, цінностей та загального сприйняття світу. Тож, рекламу можна сприймати двояко: як спосіб пропонування товарів і послуг, а також як формування стереотипів у суспільстві. Сьогодні створення рекламних матеріалів базується на основних соціальних та культурних аспектах людської життєдіяльності, охоплюючи норми, цінності, релігію, побут, політику тощо.

Реклама як соціокультурний феномен може сприйматися частиною масової культури, що узагальнює та стандартизує суспільну свідомість. Вона формує культуру, впроваджуючи вигідні уявлення, норми та цінності для просування конкретних ідей. Реклама впливає як на індивідуума, так і на суспільство через соціалізацію, що включає передачу норм, цінностей, стереотипів тощо. Завдяки знанням, отриманим через рекламу, людина адаптується до сучасного світу та середовища, отримуючи можливості для досягнення цілей. Реклама також стимулює прогрес у соціокультурному просторі, акцентуючи увагу на нововведеннях і вдосконаленнях у матеріалах, прискорюючи створення нових механізмів, продуктів тощо.

Реклама, транслуючи образи, цінності та норми, формує стереотипи та стандартизовані схеми поведінки в суспільстві. Людина оцінює реальність

через сформовані рекламні образи. Завдяки рекламі створюються нові і змінюються старі цінності, пропонуються нові потреби, пріоритети й моделі поведінки. Вона акцентує на поняттях «престиж», «мода», «статус», які оновлюють суспільні цінності, залежно від її впливу на свідомість. Водночас духовні цінності поступаються місцем матеріальним, як-от розваги, гроші, комфорт тощо. Натомість невисвітлені рекламою аспекти стають другорядними.

Реклама виконує важливі соціальні функції, стимулюючи естетичне сприйняття світу, підвищуючи культуру і вплив на швидкість змін у соціокультурному просторі.

Рекламні матеріали поєднують прагматичні та естетичні аспекти, використовуючи методи впливу, притаманні мистецтву, і тому наближаються до художньої діяльності. Реклама відображає закономірності суспільства, формує смаки, впливає на масову свідомість, і є частиною масової культури, орієнтованої на комерцію. Проте мистецтво і реклама розрізняються за цінностями: мистецтво звертається до високих почуттів, тоді як реклама — до базових потреб. Реклама, хоч і сприяє ринку, пов'язує товари з цінностями, набуваючи соціокультурного значення. Її естетичний компонент є невід'ємною або ключовою складовою.

Отже, реклама — це складна структура, що інформує про товари й послуги, впливаючи на орієнтири суспільства та стаючи частиною масової культури. Принципи і методи реклами, запозичені з мистецтва, впливають на несвідоме мас.

Розглянемо риси реклами як продукту масової культури.

XX століття зробило рекламу окремим культурним явищем, адже вона тепер виконує завдання, що суттєво відрізняються від початкових. Науково-технічний прогрес сприяв розвитку масового виробництва й споживання товарів, що забезпечило задоволення потреб переважної більшості суспільства. Масове виготовлення матеріальних благ створює основу для формування масового споживача.

Поняття «масова культура» застосовується як для опису духовних явищ, так і для тих, що нерозривно пов'язані з виробництвом матеріальних цінностей. Взаємозв'язок реклами й масової культури стає очевидним при розгляді створення об'єктів у нематеріальній сфері. Основна відмінність між нерекламними й рекламними об'єктами полягає в тому, що перші самодостатні й інформують аудиторію про себе, тоді як рекламні мають головною метою вплив на аудиторію задля досягнення поставлених цілей. Форма рекламного продукту залежить від його здатності ефективно впливати на цільову аудиторію.

Створення рекламних матеріалів — творчий процес, що потребує уяви, фантазії та літературного хисту. Автори мають ставити себе на місце споживача, щоб оцінити, як реклама вплине на нього раціонально — через зміст, та емоційно — через задоволення самолюбства чи реалізацію соціальних переваг. Процес створення й розповсюдження реклами фінансують не її споживачі, а ті, хто використовує її для впливу на масову свідомість. Тісний зв'язок між рекламою та масовою культурою виявляється в оцінці їх за реакцією аудиторії, продуктивністю, прибутковістю й економічними показниками. Продукт масової культури зазвичай є товаром, що відповідає рекреаційним потребам споживачів, так само як і реклама, яка також здатна задовольнити ці потреби.

Сучасне суспільство є суспільством масової культури, яка адаптована до ринкових умов і сфери дозвілля. Виконуючи функції масової культури, реклама стає її частиною. Рекламні слогани входять у повсякденний ужиток, стаючи темами для жартів і крилатих висловів. Наприклад, вислів «райська насолода» викликає уявлення про пальми, пляжі й кокоси завдяки рекламі батончика «Bounty». А слоган «Рекомендація стоматологів №1 у світі» асоціюється із зубною пастою «Oral-B», реклама якої з'являється регулярно. Подібних прикладів безліч на сучасному телебаченні й в інтернеті.

Реклама стала частиною масової культури, і будь-який її елемент має мати ринкову вартість. У рамках об'єктів масової культури інтегрується

реклама, що сприяє їх продажу [20, с. 14]. Як масове мистецтво, реклама має низку характерних рис.

1. **Форми реклами як масового мистецтва.** Вона орієнтована на широку аудиторію, якій складно сприймати складні художні образи. Тому реклама використовує прості та виразні форми, орієнтовані на базові потреби. На вітчизняному ринку часто трапляється низькоякісна реклама, яку можна вважати кітчем.
2. **Вплив на свідомість споживача.** Реклама формує некритичну свідомість, що полегшує маніпуляцію суспільною думкою.
3. **Запозичення масової культури.** Реклама використовує елементи масової культури, як-от популярні пісні, персонажі з фільмів тощо. Наприклад, пісня «I like the way you move» стала візитівкою напою «Tuborg». Таким чином, реклама й масова культура взаємодіють, підсилюючи одна одну.

Реклама і масова культура — це два взаємопов'язані явища, які суттєво впливають на формування суспільних цінностей та свідомості. Реклама виконує роль не лише інструменту торгівлі, але й потужного засобу впливу на масову культуру, адаптуючи її до вимог ринку та сучасного суспільства. Водночас масова культура активно використовує механізми реклами для поширення своїх ідей і формування споживчого інтересу. Їхній симбіоз є основою функціонування сучасного споживацького суспільства, де реклама стає не лише двигуном економіки, а й культурним явищем, що формує естетичні й поведінкові норми. Цей взаємовплив підкреслює значення обох феноменів у глобальному масштабі, роблячи їх ключовими складовими сучасного соціуму.

## **2.2. Естетичні аспекти функціонування реклами в суспільстві**

Реклама в сучасному світі є надзвичайно впливовим інформаційним інструментом, який охоплює всі аспекти суспільного життя — від політики та економіки до соціальних і культурних процесів. Вона не лише регулює

суспільну поведінку, а й формує естетичний образ епохи, впливаючи на смаки й потреби аудиторії. У сучасному візуальному просторі реклама стала невід'ємною складовою повсякденного життя, що значно впливає на формування естетичних уподобань споживачів та їхніх соціокультурних орієнтирів.

Естетичний і філософський аналіз реклами має глибокі корені й бере початок ще в епоху постмодернізму. Жан Бодрійяр підкреслював її роль у відображенні соціальних і культурних зрушень, а семіотичні моделі, запропоновані Роланом Бартом, Клодом Леві-Стросом та Умберто Еко, відкрили нові горизонти для її вивчення. За словами Р. Барта, реклама є своєрідним продуктом соціально-мовної практики, соціолектом, що формується поколіннями під впливом літератури, медіа та інших комунікативних інструментів. Вона відображає і водночас формує культурний код суспільства.

В українській науковій традиції помітною є праця В.Ю. Оленіної. У своїй дисертації «Реклама як явище художньої культури» (1999 р.) вона аналізує рекламу як глобальний синтез культурних явищ, який формує новий вид художньої творчості. На думку авторки, реклама перетворюється на нетрадиційний тривіально-синтетичний вид сучасного мистецтва, що об'єднує елементи різних культурних контекстів.

Реклама, на думку Н.Удріс [32], має домінуючий естетичний компонент, який впливає на вибір продуктів і формує соціальні переваги. Вона виконує утилітарно-прагматичну функцію, використовуючи зовнішні естетичні форми для привернення уваги. Водночас реклама часто позбавляє первинні естетичні категорії їхнього глибинного змісту, замінюючи його візуальним ефектом. Найпоширенішими категоріями є ті, що викликають позитивні емоції: краса, успіх, здоров'я, прогрес і мобільність. Натомість трагічні чи потворні аспекти майже не використовуються, за винятком соціальної реклами, де їх застосування є виправданим для привернення уваги до гострих суспільних проблем.

Сучасна реклама акцентує не на об'єкті, а на його образі, створюючи нову опозицію між реальним і віртуальним. Естетизація повсякденного життя перетворюється на стилізацію, яка підкреслює ідеальні форми, відводячи увагу від реальності. Таким чином, реклама втрачає свої первинні естетичні риси і стає інструментом маніпуляції свідомістю. Її естетичний феномен замінюється симуляцією, яка виражається у візуальних і семіотичних формах. Цей процес створює ілюзорний світ, що відволікає від реальних проблем і формує нову естетичну реальність, яка впливає на суспільство та його сприйняття дійсності.

Естетика в рекламі відіграє ключову роль у формуванні образу продукту чи послуги, підкреслюючи їхню якість і унікальність. Естетичний аспект реклами є домінуючим, оскільки саме реклама виконує функцію каталізатора соціальних уподобань у виборі споживчих товарів та стилю життя.

Таким чином, реклама передусім має утилітарно-прагматичний характер, а її естетична складова виступає основним засобом привернення уваги. Водночас естетика реклами, будучи лише зовнішньою формою, часто втрачає свою початкову глибину та зміст, трансформуючись на візуальний елемент, спрямований на зацікавлення масової аудиторії. Видозмінюючись, естетичні категорії в рекламі зосереджуються на створенні позитивного настрою та приємного враження. Негативні аспекти, як-от потворне, трагічне чи похмуре, здебільшого уникаються, за винятком соціальної реклами, яка покликана акцентувати увагу на серйозних суспільних проблемах.

Структура сучасної реклами зосереджується на естетизації таких цінностей, як багатство, здоров'я, краса, успіх, мобільність і прогрес. Наприклад, **Apple** успішно використовує мінімалістичну естетику, яка символізує інновації та елегантність, як це демонструють їхні кампанії "Think Different". У той же час **Nike** через свої кампанії, як-от "Just Do It", підкреслює ідеї досягнень і активного способу життя.

Реклама відображає світ без страждань, нудьги та застою, наповнений красою і динамікою. Саме тому, наприклад, **Tesla** створює образ майбутнього з акцентом на екологічність і технологічність, комбінуючи стиль хай-тек із мінімалізмом. У той же час **Coca-Cola** естетизує моменти радості та об'єднання в кампанії "Share a Coke", що резонує з емоційними аспектами повсякденного життя.

Естетизація в рекламі неминуче перетворюється на стилізацію: предмет поступово поступається місцем його образу. У цьому контексті актуальними є опозиції реального та віртуального, що відображають вибір між актуальним і бажаним. Наприклад, у соціальній рекламі естетика потворного може бути використана для акцентування уваги на проблемах, як це робиться у кампаніях проти забруднення океанів, де зображення пластикових відходів викликає емоційну реакцію глядача.

Сучасні рамки розуміння естетизації реклами відображають трансформацію традиційних уявлень про її мету і засоби. У нинішньому світі, де домінує інформаційна перенасиченість і швидкоплинність вражень, естетизація набуває ролі інструмента для створення ідеалізованих образів, які мають не стільки відображати реальність, скільки транслювати бажані цінності, стиль життя та емоції.

Основні аспекти сучасного розуміння естетизації реклами:

**Заміна реальності образом.** Сучасна реклама зосереджується на створенні візуальних образів, які апелюють до почуттів, емоцій та бажань, а не до реального функціоналу продукту. Це можна спостерігати в кампаніях таких брендів, як **Apple**, які використовують мінімалістичний дизайн і символіку інновацій, або **Nike**, які створюють естетичну розповідь про силу, витривалість і прагнення до перемоги.

**Опозиція реального і віртуального.** В умовах розвитку цифрових технологій реклама все частіше працює у площині віртуальної реальності, пропонуючи глядачам «утечу» від буденності. Наприклад, рекламні кампанії

**Tesla** апелюють до уявлення про майбутнє, де технології і стиль створюють нову якість життя.

**Стилізація як частина естетизації.** Естетизація сучасності часто набуває форми стилізації повсякденності. Рекламні зображення багатства, краси, успіху та мобільності пропонують не лише продукт, а ідеалізований спосіб життя. Наприклад, реклама **Coca-Cola** стилізує моменти радості та спілкування, створюючи яскраві, позитивні асоціації.

**Соціальні аспекти естетизації.** Соціальна реклама розширює межі естетизації, використовуючи категорії потворного для привернення уваги до важливих проблем. Наприклад, кампанії проти забруднення океанів або соціальні ініціативи на екологічну тематику демонструють образи, що викликають занепокоєння або дискомфорт, але залишають сильний емоційний слід.

**Естетизація як засіб маніпуляції.** Маніпулятивний аспект естетизації проявляється у здатності реклами спрямовувати увагу масової аудиторії на бажаний вектор. Ідеальні образи використовуються для маскування недоліків продукту або відволікання від реальних проблем. У цифрову епоху це проявляється в інтерактивних рекламних кампаніях, які часто використовують гейміфікацію та доповнену реальність.

Якщо досліджувати сучасний рекламний контент щодо естетизації, можна навести наступні зразки.

- Кампанії, що використовують естетизацію технологій і простоти, як у **Apple**: «Think Different» показує продукти як інструмент для творчості, не зосереджуючись на технічних характеристиках.
- Соціальні кампанії, наприклад, від **Greenpeace**, в яких зображення пластику на узбережжях викликають емпатію та стимулюють до дії.
- Бренди, що естетизують красу повсякденності, як **Coca-Cola**, через історії про дружбу, сім'ю та взаєморозуміння.

Сучасна естетизація в рекламі — це не лише питання естетики як такої, а радше складна система формування смаків, цінностей і навіть способу

мислення. Вона впливає не лише на споживача, але й на суспільство загалом, визначаючи, якими ми хочемо бачити себе і світ навколо нас.

Отже, естетика реклами в сучасному суспільстві поступово трансформується з її початкового змісту в зовнішній елемент, покликаний відволікати від повсякденних турбот і маніпулювати масовою свідомістю. Вона більше не зберігає своєї автентичної сутності, а перетворюється на симуляцію, яка проявляється у вигляді візуального образу.

### **2.3. Методи та прийоми впливу реклами на суспільну свідомість: культурологічний аналіз**

Технічний процес не стоїть на місці і щороку розробляються та удосконалюються різноманітні сучасні методи оцінки ефективності реклами. На сьогодні найпопулярнішим таким методом є «eyetracking». В Україну цей метод було ввезено міжнародною дослідницькою компанією IFAK у січні 2008 року, і поступово цей метод завойовує популярність у замовників маркетингових досліджень. Перше таке дослідження відбулося у травні 2008 року компанією IFAK Україна для вивчення сприйняття реклами на відеобордах [10, с. 69]. У ході тестування реципієнтів просили рухатися по заданому маршруту, де розміщувалися рекламні поверхні, попередньо надягнувши на голову легкий шолом із спеціальним приладом. Він фіксував, куди зверталась увага учасника тестування у ході його руху. Реципієнтами були як пішоходи, так і водії автомобілів. Трекер визначив, які зони досліджуваної вулиці проглядаються з найбільшою та найменшою точністю; які рекламні поверхні привертають увагу пішоходів, а які – водіїв; як довго зосереджується увага реципієнтів на тій чи іншій рекламі.

Таким чином, eyetracking – це інноваційна дослідницька технологія для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і окупність інвестицій.

Комбінуючи традиційні методи дослідження та eyetracking, можна отримати найбільш повну картину сприйняття споживачами рекламного повідомлення, дизайну упаковки або веб-сайту, а також вказати найбільш вигідні рішення.

Використовуючи унікальне поєднання традиційних та інноваційних методів (Eyetracking), можна оцінити:

- запам'ятовуваність реклами;
- залученість споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття.

Таким чином, із застосуванням новітніх комп'ютерних технологій та технік рекламу можна оцінити та виміряти достатньо детально, щоб зекономити кошти і час рекламодавця [10, с. 175].

Поєднання традиційних методів дослідження з інноваційними технологіями, такими як eyetracking, створює унікальну можливість отримати максимально повне та детальне розуміння сприйняття рекламного повідомлення, дизайну упаковки або веб-сайту. Такий підхід не лише підвищує якість аналізу, а й допомагає визначити найбільш ефективні рішення для покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Eyetracking дозволяє отримати об'єктивні дані про поведінку споживачів, зокрема, які елементи реклами привертають їхню увагу, наскільки довго вони концентруються на ключових деталях, та чи відповідає сприйняття задуманому меседжу.

### **Сфери оцінки ефективності реклами**

Унікальне поєднання традиційних і сучасних методів, особливо eyetracking, дозволяє оцінювати ключові аспекти ефективності рекламного контенту, серед яких:

**Запам'ятовуваність реклами:** Наприклад, дослідження може показати, що яскравий слоган або логотип бренду залишаються у пам'яті споживачів значно довше, ніж загальний текстовий опис продукту.

**Рівень залученості споживачів:** Наприклад, eyetracking може виявити, що інтерактивний банер із кнопкою «Дізнатися більше» залучає увагу споживачів довше, ніж статичне зображення.

**Сприйняття основної ідеї:** Наприклад, за допомогою аналізу можна з'ясувати, чи зрозуміли споживачі ключовий меседж реклами – наприклад, акцент на екологічність товару.

**Інформативність реклами:** Наприклад, можна перевірити, чи отримує аудиторія достатньо інформації про унікальні властивості продукту, як-от «0% цукру» або «10-річна гарантія».

**Вплив на імідж бренду:** Наприклад, дослідження може показати, що емоційна реклама зі щасливою родиною посилює асоціації з теплом і надійністю, що важливо для брендів побутової техніки.

**Позиціонування марки на ринку:** Наприклад, eyetracking допомагає визначити, чи виділяється упаковка товару на полицях магазину серед продукції конкурентів.

**Емоційне сприйняття контенту:** Наприклад, аналіз реакцій аудиторії може виявити, що реклама, яка використовує ностальгічні мотиви, викликає позитивні емоції та сприяє довірі до бренду.

Eyetracking як інструмент візуального аналізу дозволяє відслідковувати рухи очей споживачів під час перегляду реклами або використання продукту. Це дає змогу дізнатися:

- **Які елементи реклами є найпомітнішими?** Завдяки даним про візуальні пріоритети можна вдосконалити дизайн, зміст або розташування ключових елементів.
- **Скільки часу споживач витрачає на аналіз певних елементів?** Це дозволяє зрозуміти, наскільки реклама є простою у сприйнятті або чи не перевантажена вона інформацією.

- **Які емоції викликає реклама?** Сучасні технології дозволяють не лише відстежувати погляд, а й аналізувати міміку для визначення емоційної реакції.

Застосування цього комплексного підходу має значні переваги для рекламодавців:

- **Економія часу:** швидкий аналіз дозволяє оперативно реагувати на результати досліджень і вносити зміни до стратегії.
- **Оптимізація бюджету:** чітке розуміння того, що працює найкраще, дозволяє уникати витрат на неефективні рішення.
- **Підвищення ефективності реклами:** отримані дані сприяють створенню контенту, який краще відповідає очікуванням та потребам аудиторії.

Таким чином, використання eyetracking у поєднанні з традиційними методами дослідження стає потужним інструментом, який дозволяє зробити рекламу більш дієвою, підвищити її конкурентоспроможність і забезпечити кращий результат для бренду, зекономивши час і ресурси рекламодавця.

Окремого дослідження потребує реклама в інтернет-просторі, яка з кожним днем стає масштабнішою та ефективнішою. Розглянемо таку систему рекламування як «Бульбашковий фільтр». Це один з сучасних методів впливу та оцінки ефективності реклами.

«Бульбашковий фільтр» – термін, уведений у вжиток науковцем Ілаєм Парайзером, що описує явище, при якому веб-сайти використовують алгоритми вибіркового вгадування, яку інформацію користувач хотів би побачити, спираючись на інформацію про його місцеположення, минулі запити та історію пошуку. В результаті веб-сайти маніпулюють тільки інформацією, яка нібито узгоджується з інтересами конкретного користувача. Тому наслідки «бульбашкового фільтру» лежать, в першу чергу, в соціальній площині. По-перше, користувачі отримують набагато менше інформації, що суперечить їхньому світогляду та інтересу, і стають інтелектуально ізольованими в своєму інформаційному полі. Потенційним недоліком

фільтрації пошукових запитів є те, що вона, за словами Ілаї Парайзера, «закриває нас від нових ідей, предметів і важливої інформації» та «створює враження того, що наші вузькі власні інтереси і є все, що існує і оточує нас». Шкідливий вплив «бульбашкового фільтру» включає також зміни алгоритмів тенденційного формування громадської думки, оскільки робить людей більш вразливими до пропаганди і маніпуляцій, і в глобальному масштабі може навіть гальмувати демократичні процеси в усьому світі.

У межах кваліфікаційної роботи і цього параграфу нами було проведено експериментальне дослідження шляхом опитування на тему «Ставлення аудиторії до реклами в різних медіа». Усього було опитано 19 респондентів.

## **1. Опис опитування**

Мета опитування:

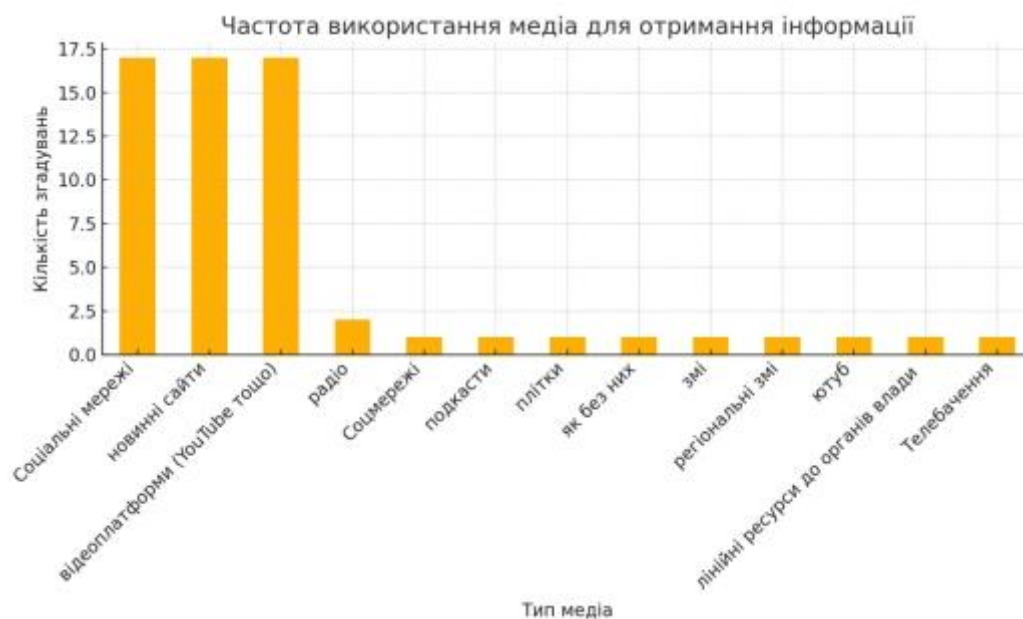
Вивчити ставлення аудиторії до реклами в різних медіа, зрозуміти її вплив, ефективність, і ключові фактори, які викликають негативне або позитивне сприйняття.

Завдання:

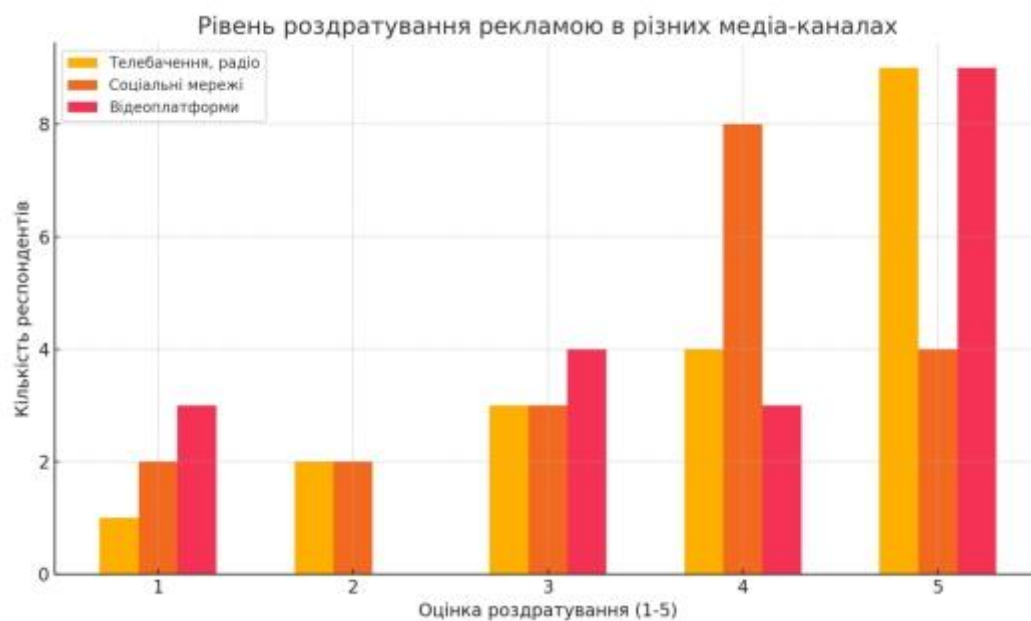
1. Визначити, які медіа найчастіше використовуються для отримання інформації.
2. Оцінити рівень роздратування від реклами в різних медіа-каналах.
3. Дослідити, який тип реклами вважається найбільш ефективним.
4. З'ясувати, як реклама впливає на купівельну поведінку.
5. Виявити, що викликає найбільший негатив у рекламі та як її можна покращити.

Аудиторія: респонденти віком від 18 до 44 років, які працюють або навчаються.

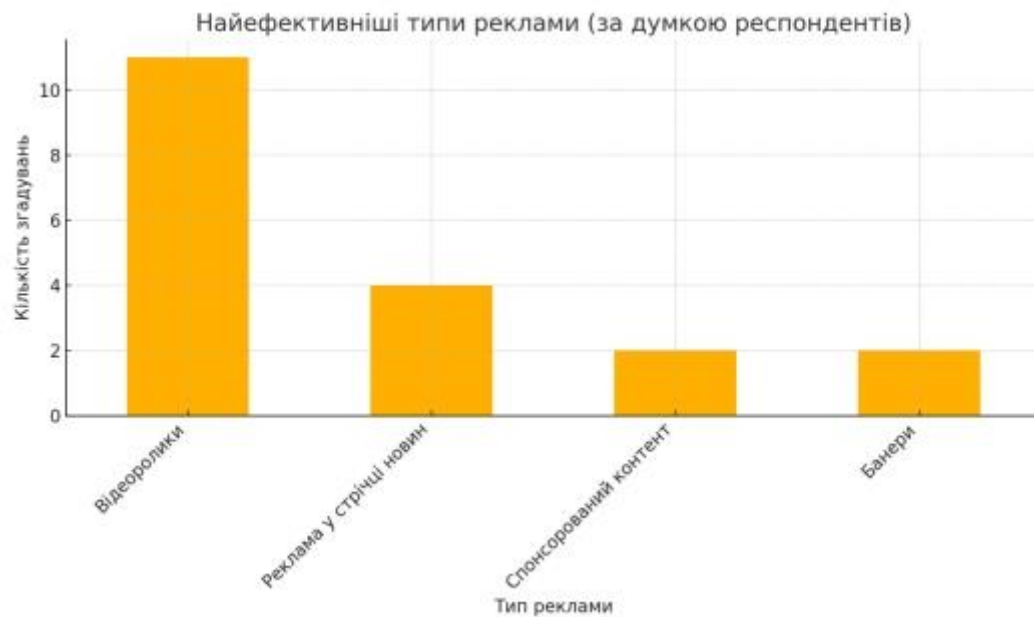
## 2. Частота використання медіа



## 3. Рівень роздратування рекламою у різних каналах

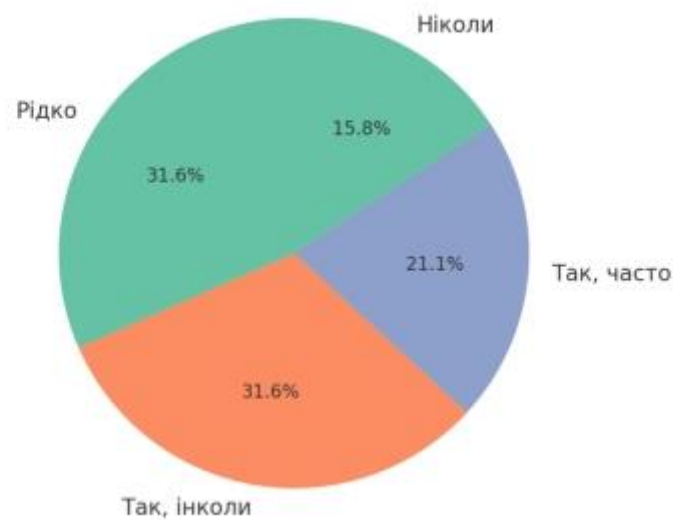


#### 4. Найефективніші типи реклами



#### 5. Купівельна поведінка після перегляду реклами

Частота купівель після перегляду реклами



#### 6. Висновки

1. Соціальні мережі, новинні сайти та відеоплатформи є найпопулярнішими медіа для отримання інформації.
2. Телебачення та радіо найбільше дратують респондентів, тоді як газети та журнали майже не викликають роздратування.

3. Найбільш ефективними вважаються відеоролики та реклама у стрічці новин.

4. Більшість респондентів купують товари чи послуги рідко або ніколи після перегляду реклами.

5. Найбільший негатив викликають частота повторень, надмірна тривалість і нав'язливість реклами.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі розглянуто рекламу як соціокультурний феномен, визначено її художньо-естетичні особливості. З'ясовано, що реклама є складовою масової культури, яка стандартизує суспільну свідомість, формує певну культуру, прищеплює норми та цінності, спрямовані на підтримку просування конкретних ідей. Вона здатна впливати як на індивідуальну, так і на колективну свідомість.

Образи, норми та цінності, які транслуються через рекламу, сприяють формуванню стереотипів і звичних схем поведінки. Люди, спираючись на рекламні меседжі, оцінюють реальність і формують звички. Виявлено, що реклама не тільки інформує про товари та послуги, але й формує поведінкові орієнтири, уподібнюючись масовій культурі, яка визначає цінності сучасного суспільства.

Реклама часто запозичує принципи й прийоми мистецтва, надаючи продуктам додаткові сенси та якості. Проте вона сприймається незалежно від бажання споживача. Це зумовлює її вплив на підсвідомість масової аудиторії. Відзначено форми реклами, її вплив на свідомість, запозичення елементів масової культури та використання кітчю.

Підсумовано, що реклама й масова культура діють у взаємозв'язку: реклама поширює масову культуру, а та, своєю чергою, робить рекламу більш витонченою та ефективною. Реклама виконує прагматичну функцію, підкріплену естетичними засобами для привернення уваги, які інколи

змінюють або витісняють первісний зміст. Переважно рекламу орієнтовано на створення позитивного настрою, що виключає використання трагічних або негативних категорій, за винятком соціальної реклами.

Для впливу на споживачів широко використовуються психологічні прийоми, зокрема візуальні, такі як колір, форма та зображення, які підсилюють сприйняття інформації.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми «Роль реклами в сучасному медіапросторі: культурні виміри» було досягнуто поставленої мети – визначено місце і роль реклами у сучасній культурі, проаналізовано її соціокультурні, художньо-естетичні та культурологічні аспекти впливу на суспільну свідомість.

Реклама в сучасному медіапросторі виступає не лише засобом просування товарів і послуг, а й важливим інструментом соціокультурної комунікації. Вона формує нові моделі поведінки, стандарти споживання та ціннісні орієнтири, впливаючи на розвиток культури та суспільства загалом. Як результат, реклама в сучасних умовах стала невід'ємною складовою культурного середовища, що відображає актуальні тенденції, ідеали й пріоритети соціуму.

Визначено своєрідність рекламного тексту як унікальної одиниці комунікації, що поєднує інформаційний, емоційний та маніпулятивний компоненти. Такий текст адаптується до конкретної аудиторії, використовуючи різні стилістичні засоби та мовні прийоми. Рекламний текст характеризується гнучкістю, багатоаспектністю та здатністю швидко реагувати на зміну культурних і соціальних контекстів.

Класифікація рекламного тексту продемонструвала його різноманітність за типами, жанрами, функціями та цільовою аудиторією. Це дозволило систематизувати рекламні повідомлення та глибше зрозуміти специфіку їх функціонування в медіапросторі.

Особливу увагу приділено художньо-естетичним аспектам реклами. Виявлено, що реклама дедалі частіше використовує елементи мистецтва для створення естетичного впливу на аудиторію. Художні засоби забезпечують її емоційність, привабливість та здатність до запам'ятовування. У сучасному медіапросторі реклама синтезує різні форми візуального мистецтва, музики, літератури, створюючи комплексні естетичні образи.

Культурологічний аналіз методів та прийомів впливу реклами показав, що її основна мета полягає не тільки у стимулюванні споживання, а й у

трансформації суспільної свідомості. Використовуючи засоби переконання, емоційний вплив, стереотипізацію та міфологізацію, реклама формує нові культурні ідентичності, змінює ставлення до традиційних цінностей, сприяє глобалізації культурного простору.

У рамках дослідження було проведено опитування, результати якого підтвердили ключові теоретичні положення роботи. Зокрема:

1. Найпопулярнішими медіа для отримання інформації є соціальні мережі, новинні сайти та відеоплатформи, що свідчить про трансформацію медіаспоживання у бік цифрових платформ.
2. Телебачення та радіо найчастіше викликають роздратування у респондентів, тоді як традиційні друковані ЗМІ, як-от газети та журнали, залишаються нейтральними або сприймаються позитивно.
3. Найефективнішими форматами реклами було визнано відеоролики та рекламні повідомлення у стрічках новин, що підкреслює важливість динамічного візуального контенту.
4. Водночас більшість респондентів рідко або ніколи не купують товари чи послуги після перегляду реклами, що вказує на обмежену ефективність традиційних рекламних підходів.
5. Найбільший негатив викликають надмірна частота повторень, тривалість та нав'язливість реклами, що демонструє необхідність адаптації рекламних стратегій до запитів аудиторії.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що реклама у сучасному медіапросторі відіграє ключову роль у формуванні культурних смислів і практик. Вона є дзеркалом і каталізатором соціокультурних змін, проте вимагає більш чутливого підходу до аудиторії для досягнення максимального ефекту. Результати роботи мають значний науковий і практичний потенціал для подальшого осмислення динаміки культурного розвитку сучасного суспільства.

Перспективи подальших досліджень ролі реклами в сучасному медіапросторі є надзвичайно широкими, оскільки це динамічне явище

постійно змінюється під впливом технологічних, культурних та соціальних трансформацій. Одним із ключових напрямів майбутніх досліджень є вивчення інтеграції реклами в цифрове середовище. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, алгоритми та Big Data, відкривають можливості для створення індивідуалізованих рекламних повідомлень. Це вимагає аналізу того, як такі інноваційні формати впливають на сприйняття аудиторії та формують її поведінку.

Окрім цього, актуальною є проблема етичних викликів у сфері реклами. Майбутні дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу реклами на вразливі соціальні групи, а також на розробку підходів, що сприятимуть балансу між комерційними інтересами та етичними нормами. Також важливим аспектом є дослідження крос-культурних особливостей рекламних повідомлень у глобалізованому світі. Розуміння того, як культурні відмінності впливають на сприйняття реклами, може допомогти адаптувати комунікативні стратегії до різних культурних контекстів.

Естетичні інновації в рекламному дизайні також заслуговують на подальший аналіз. Інтеграція елементів мистецтва у рекламу створює нові візуальні, аудіовізуальні та інтерактивні формати, які вимагають глибшого розуміння їхнього впливу на аудиторію. У контексті глобальних викликів, пов'язаних із сталим розвитком, значним потенціалом володіють дослідження впливу екологічно відповідальної реклами на зміну споживчих звичок. Аналіз того, як реклама підтримує ініціативи сталого розвитку, може стати важливим кроком у розумінні її соціальної ролі.

Таким чином, реклама як складова сучасного медіапростору є багатогранним об'єктом дослідження. Подальші наукові розвідки у цій галузі сприятимуть глибшому розумінню її впливу на формування культурного та соціального середовища, а також допоможуть удосконалити практичні аспекти рекламної діяльності в умовах сучасних викликів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Барна Н.В. Естетична еволюція проектної діяльності в контексті художньої культури XX – XXI століть 09. 00. 08 – естетика. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. К., 2016. 408 с.
3. Бондаренко О.В. Лінгвістика рекламного тексту. Навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2019. 172 с.
4. Волинець Л.В. Психологічні аспекти впливу реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*. 2015. № 11. С. 106-109.
5. Воргуль Т.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. *Вісник економіки Ужгородського національного університету*, №49, 2023, с. 25–30.
6. Гарматій О., Кісіль С. "Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання." *Наукові записки Національного університету "Львівська політехніка"*, №896, 2018, с. 20–28.
7. Голда Н.М. Роль реклами в сучасному просторі. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та менеджмент в умовах трансформації економіки"*. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С. 96–97.
8. Голік О.В. Сучасні технології вивчення впливу реклами на споживачів. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа*. К.: Інститут журналістики, 2014. 149 с.
9. Городецька І.В. Стилiстичні фігури у рекламному дискурсі. Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. К.: ТОВ «ТК Меганом», 2010. 90 с.

- 10.Грушевська Ю.А. Емоціогенність рекламного повідомлення. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. Т. 7. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. 155 с.
- 11.Дзюба О.А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. *Молодий вчений*, №1 (53), 2018, с. 127–130.
12. Діденко О. Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами в Україні. *Дизайн візуальних комунікацій*, 2023, с. 120–122.
- 13.Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №332(5). С.146-151.
- 14.Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР.
- 15.Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис. д-ра філол. наук / В.В. Зірка; НАН України: Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. К., 2005. 32 с.
- 16.Іванова І.Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія. *Science and Education a New Dimension: Philology*. 2013. С.105-107.
17. Іващенко О.В. Культурна функція реклами в умовах глобалізації. *Соціальні комунікації: виклики сучасності*. Львів: ЛНУ, 2019. С. 15–21.
- 18.Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. №10 (383). С. 29–33.
- 19.Кияниця Ю.В. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації. *Матеріали конференції Київського університету імені Бориса Грінченка*, 2014, с. 13–14.

- 20.Кожемякіна О.В. Вплив мистецького стилю поп-арт на світову та українську рекламу. *Матеріали конференції Національного університету харчових технологій*, 2015, с. 78–82.
- 21.Кузнєцова Т.В. «Мас-медійна інформація» та «медіатекст» у системі соціальних комунікацій *Світ соціальних комунікацій: наук. журн.* Т. 3. К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. 134 с.
- 22.Матвійчук Б.С. Культурологічний потенціал реклами: естетичні виміри. Спеціальність 26.00.01 — теорія та історія культури Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології. К.. НАКККиМ 2017. 223 с.
23. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
24. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
25. Прищенко С.В. Прояви постмодернізму у рекламі. Науковий огляд: міжнародний наук. журнал/ РИНЦ SCIENCE INDEX. К.: Інститут наук. прогнозування, ТОВ «Меганом», 2014. Вип. 1. С. 179–184.
- 26.Рижко І.В. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології. *Український соціум*, №4 (47), 2013, с. 45–56.
27. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. Галузі 0303 «Журналістика та інформація». К. Просвіта, 2008. 260 с
28. Романова А.О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні *Економіка і менеджмент культури* . 2014. № 1. С. 110-114.
- 29.Савенко О. В. Креативно-культурні проекти брендингу сучасної України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, №3, 2022, с. 83–88.
- 30.Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

31. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: дис... канд. соціол. наук: 22.00.04; Криворізький держ. педагогічний ун-т. Кривий Ріг, 2003. 208 с.
32. Фісенко Т.В. Феномен “Бульбашкового фільтру” у мережевих соціальних комунікаціях. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа. К.: Інститут журналістики, 2014. 149 с.
33. Хавкіна Л.М. Сучасна доба крізь призму реклами. Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. К.: Інститут журналістики, 2013. 152 с.
34. Яненко Я.В. "Реклама як феномен української культури." *Матеріали конференції СумДУ*, 2013, с. 102–105.
35. Яненко Я.В. Реклама як феномен української культури. Матеріали конференції СумДУ. 2013. Режим доступу: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37733/3/Yanenko\\_konf\\_2013.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37733/3/Yanenko_konf_2013.pdf) (дата звернення: 10.10.2024)
36. Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). Вісник Львів. УН-ТУ. Серія журналістика. 2007. Вип. 30. 428 с.
37. Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. New York: Dial Press.
38. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil. 288 p.
39. Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Paris: Éditions Galilée. 164 p.
40. Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
41. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books. 176 p.

42. Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge. 640 p.
43. De Mooij, M. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (4th ed.). SAGE Publications.
44. Debord, G. (1967). *The Society of the Spectacle*. Paris: Éditions Buchet/Chastel. 221 p.
45. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. 318 p.
46. Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. London: British Film Institute.
47. Okazaki, S., & Mueller, B. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (4th ed.). 612 p.
48. Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux. 207 p.
49. Warhol, A. (1975). *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. 241 p.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ ЗА МАТЕРІАЛАМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ «ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ»**

#### **ВСТУП**

Реклама є невід'ємною частиною сучасного світу, що поєднує комерційні цілі із соціальними, культурними та технологічними особливостями. У медіапросторі вона слугує не тільки засобом просування товарів, а й інструментом впливу на суспільство, формуючи нові культурні й соціальні цінності. У цифрову епоху реклама стала багатоплатформною та інтерактивною, що значно розширило її вплив.

#### **Питання для актуалізації знань студентів перед початком лекції:**

1. Що ви знаєте про рекламу як елемент масової комунікації? Які її основні функції?  
(Мета: Виявити базові знання студентів про поняття реклами.)
2. Які види реклами ви помічаєте найчастіше в повсякденному житті? Чому, на вашу думку, вони є ефективними?  
(Мета: Показати студентам роль реклами в сучасному медіапросторі.)
3. Як ви вважаєте, чи має реклама вплив на культурні цінності суспільства? Наведіть приклади.  
(Мета: Привернути увагу до взаємозв'язку реклами та культури.)
4. Чи можна вважати сучасну рекламу формою мистецтва? Які елементи мистецтва ви спостерігаєте у рекламних матеріалах?  
(Мета: З'ясувати сприйняття студентами естетичних аспектів реклами.)
5. Як ви оцінюєте етичні аспекти сучасної реклами? Чи є реклама завжди коректною і чесною?  
(Мета: Звернути увагу на етичні проблеми в рекламній діяльності.)

#### **1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

### 1.1. Визначення соціокультурного феномену

**Соціокультурний феномен** – явище, яке виникає на перетині соціальних та культурних процесів і впливає на суспільні взаємодії та цінності.

Реклама як соціокультурний феномен виконує роль культурного комунікатора, що транслює ідеї, цінності, моделі поведінки.

### 1.2. Елементи культури в рекламі

- Використання символів, міфів, традицій, що мають значення для аудиторії.
- Застосування локальних культурних кодів для створення емоційного зв'язку.

### 1.3. Функції реклами

- Інформативна: ознайомлення споживачів із продуктами та послугами.
- Переконувальна: формування потреб та бажань.
- Соціальна: трансляція культурних норм, стереотипів або виклик до їх переосмислення.

## 2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

### 2.1. Медіапростір як середовище реклами

- Включає телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки.
- Цифрові технології дозволяють адаптувати рекламу до особистих вподобань користувача через алгоритми таргетингу.

### 2.2. Глобалізація реклами

- Націоналізація брендів через універсальні рекламні кампанії.
- Водночас реклама залишається локалізованою, пристосованою до особливостей конкретної культури.

### 2.3. Інтерактивність і персоналізація

- Реклама у цифрову епоху стала двосторонньою комунікацією.

- Завдяки Big Data та штучному інтелекту реклама враховує інтереси, звички та поведінку кожного користувача.

### **3. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ**

#### **3.1. Емоційний аспект**

- Сучасна реклама зосереджена на створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

- Приклади: використання гумору, зворушливих історій, натхненних ідей.

#### **3.2. Соціальна відповідальність**

- Бренди все частіше просувають екологічні, соціальні чи етичні цінності.

- Кампанії, присвячені боротьбі з кліматичними змінами, рівності, інклюзивності.

#### **3.3. Візуальні та технологічні інновації**

- Використання доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR).

- Креативні візуальні рішення, що стимулюють вірусне поширення контенту.

### **4. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬСТВО**

#### **4.1. Формування цінностей і поведінки**

- Реклама впливає на те, які продукти, послуги та ідеї стають популярними.

- Вона може пропагувати здоровий спосіб життя, інновації, екологічність.

#### **4.2. Стереотипізація та її наслідки**

- Негативний аспект: закріплення гендерних, етнічних, соціальних стереотипів.

- Рекламні кампанії, які виходять за межі стереотипів, здатні змінювати суспільні уявлення.

#### 4.3. Маніпулятивні аспекти реклами

- Використання психологічних прийомів для нав'язування споживачам непотрібних товарів чи послуг.
- Дискусії щодо етики реклами в контексті її маніпулятивного впливу.

### 5. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

#### 5.1. Діджиталізація

- Більшість рекламного бюджету нині спрямовується на цифрові платформи.
- Реклама в соцмережах, мобільних додатках, на стрімінгових платформах.

#### 5.2. Інфлюенсер-маркетинг

- Співпраця з блогерами та лідерами думок, які мають значний вплив на цільову аудиторію.

#### 5.3. Креативність і адаптивність

- Зростає значення нестандартного, творчого підходу, який виділяє бренд серед конкурентів.
- Локалізація та глибоке розуміння особливостей різних культур стають критично важливими.

**ВИСНОВКИ.** Реклама в сучасному медіапросторі є багатогранним явищем, що впливає на суспільство як з економічної, так і з культурної точки зору. Її роль виходить за межі комерції, стаючи інструментом культурного діалогу, соціальних змін та інновацій. Водночас вона стикається з викликами, пов'язаними з етикою, глобалізацією та швидкими технологічними змінами.

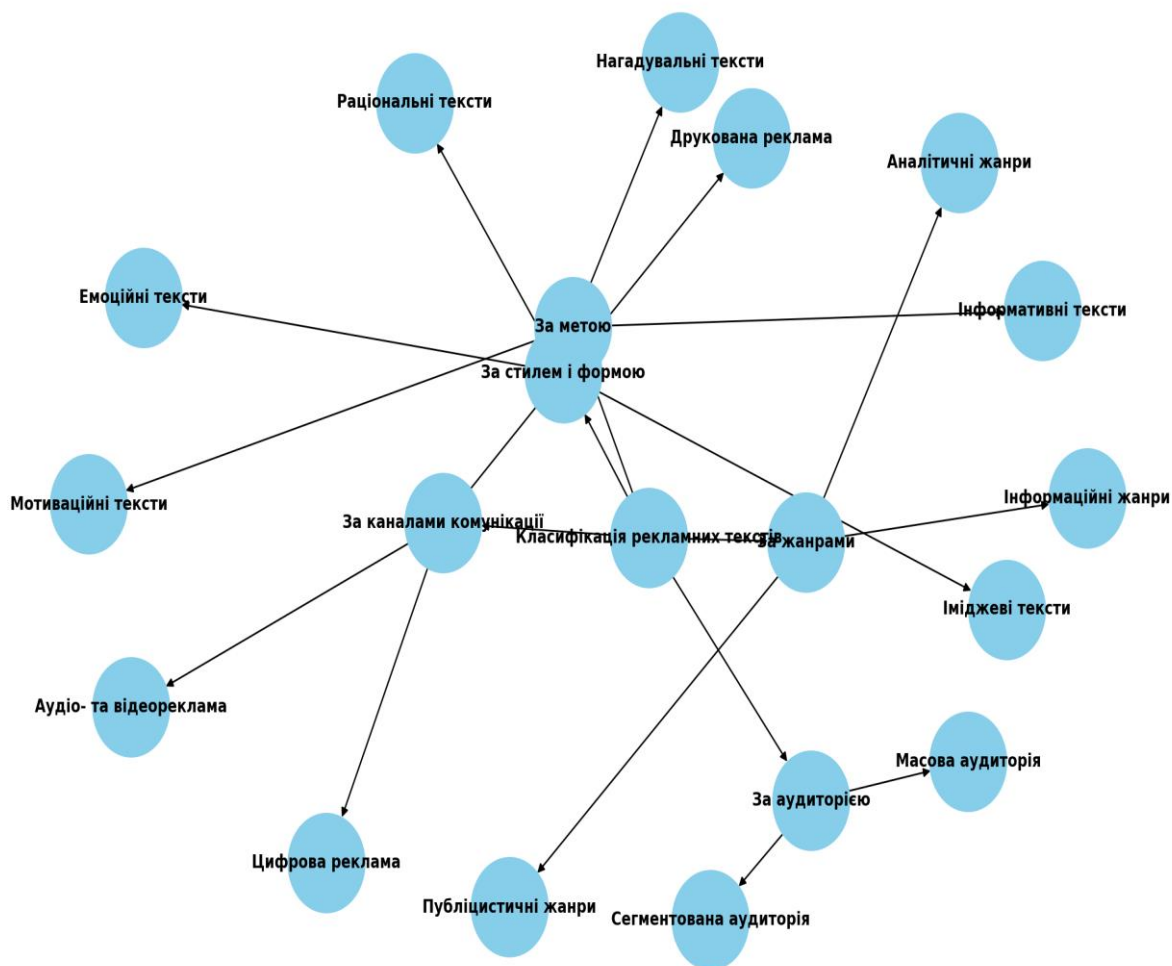
#### **Рефлексивні запитання для завершення лекції:**

1. Як змінилося ваше сприйняття реклами після лекції?
2. Які аспекти реклами, на вашу думку, потребують більшої уваги дослідників?

3. Чи можна досягти балансу між комерційною ефективністю реклами та етичністю?



## Схема класифікації рекламних текстів



## **Анотація на кваліфікаційну роботу**

**Коваленко Єлизавета Святославівна**

Тема кваліфікаційної роботи:

**«Роль реклами в сучасному медіапросторі: культурні виміри»**

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,  
034 Культурологія

У кваліфікаційній роботі досліджено феномен реклами як соціокультурного явища в умовах сучасного медіапростору. Проаналізовано художньо-естетичні, соціокультурні та культурологічні аспекти реклами, а також її вплив на суспільну свідомість. Робота акцентує увагу на важливості естетичних і технологічних інновацій у рекламній діяльності та їхній ролі у формуванні культурних цінностей.

Робота складається з двох розділів. У першому розділі «Теоретичні аспекти дослідження реклами та рекламного тексту» розглянуто рекламу як засіб соціокультурної комунікації, визначено особливості рекламного тексту як комунікативної одиниці, а також проведено класифікацію рекламних повідомлень за функціональними, жанровими та аудиторними критеріями.

Другий розділ «Художньо-естетичні особливості рекламного тексту в системі сучасної культури» присвячено аналізу реклами як соціокультурного феномену в сучасному медіапросторі. Особливу увагу приділено естетичним аспектам реклами, методам і прийомам її впливу на суспільну свідомість, а також культурологічному аналізу етичних і маніпулятивних аспектів рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, медіапростір, соціокультурна комунікація, рекламний текст, культурологія, естетика реклами.

## **Abstract of the Qualification Paper**

**Student:** Kovalenko Yelyzaveta Svyatoslavivna

### **Title of the Qualification Paper:**

"The Role of Advertising in the Modern Media Space: Cultural Dimensions"

T. H. Shevchenko **National University:** "Chernihiv Collehium", 034 Cultural Studies

The qualification paper explores the phenomenon of advertising as a sociocultural phenomenon within the framework of the modern media space. It analyzes the artistic, aesthetic, sociocultural, and cultural aspects of advertising, as well as its influence on public consciousness. The paper emphasizes the importance of aesthetic and technological innovations in advertising activities and their role in shaping cultural values.

The study consists of two chapters. The first chapter, "Theoretical Aspects of Research on Advertising and Advertising Text," examines advertising as a means of sociocultural communication, defines the features of advertising text as a communicative unit, and classifies advertising messages based on functional, genre, and audience criteria.

The second chapter, "Artistic and Aesthetic Features of Advertising Texts in the System of Modern Culture," focuses on analyzing advertising as a sociocultural phenomenon in the modern media space. Particular attention is paid to the aesthetic aspects of advertising, the methods and techniques of its influence on public consciousness, as well as the cultural analysis of ethical and manipulative aspects of advertising activities.

**Keywords:** advertising, media space, sociocultural communication, advertising text, cultural studies, advertising aesthetics.