

## СУЧАСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС КРИЗЬ ПРИЗМУ НАУКОВИХ РОЗВІДОК ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (2008–2017 РР.)

У статті проведено спостереження над науковими дослідженнями з соціальних комунікацій, присвячених рекламі. Це дисертаційні дослідження, захищені упродовж 2008–2017 рр., та «найсвіжіші» наукові розвідки, опубліковані в фаховому виданні «Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації» за 2016–2017 рр. Описано специфіку реклами як об'єкта й предмета наукових досліджень та виявлено основні тенденції її трансформації, які стосуються реклами як соціального явища, її функцій, видів, впливу на цільову аудиторію.

**Ключові слова:** реклама, рекламний дискурс, об'єкт і предмет дослідження, рекламний міф, функції реклами, комунікаційні та соціалізаційні особливості реклами.

### I. Вступ

Актуальність теми дослідження визначається тим, що реклама сьогодні є невід'ємним компонентом нашого життя, який зазнає постійних змін під впливом нових комунікаційних технологій та динаміки життя інформаційного суспільства. З огляду на таку схильність до трансформацій змінюється як сама сутність рекламних повідомлень, їхні функції та завдання, так і зростають вимоги до них.

Реклама увійшла в педагогічну царину вищої школи в 2006 р., коли вперше в Україні з'явилися студенти зі спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». У науковій сфері реклама стала повноправним членом за два роки – 2008 року в Україні були визнані соціальні комунікації як науковий напрям, до якого ввійшла і спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Тож упродовж 2008–2017 рр. було захищено низку дисертаційних досліджень, об'єктом яких стала реклама.

На сьогодні одним з основних вторинних досліджень рекламного дискурсу на базі захищених докторських дисертацій є монографія В. Корнєєва «Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні» (2016) та захищена на її основі дисертація «Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці» (2017), в яких проаналізовані дисертаційні дослідження на здобуття наукового ступеня доктора наук з погляду використаної методології. Крім того, аналіз результатів досліджень з реклами знаходимо в статтях В. Корнєєва «Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях» [10] та Л. Хавкіної «Наука та науковці крізь призму реклами» [20]. Рекламному дискурсу як об'єкту дослідження присвячені праці таких українських науковців, як: О. Андрєєвої, А. Досенко, В. Зірки, М. Кіци, Н. Ковтун, А. Лященко, О. Михайлович, А. Платонової, О. Подпружнікової, Г. Почепцова, С. Соловйова, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної, В. Шапоренко, Я. Яненко та ін.

### II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати особливості реклами як об'єкта наукових досліджень упродовж 2008–2017 рр. та виявити динаміку його трансформації за окреслений період.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- виділити основні особливості об'єкта дисертаційних досліджень з реклами, захищених упродовж 2008–2017 рр.;
- встановити специфіку предмета наукових статей з реклами, опублікованих у фаховому виданні «Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації» упродовж 2016–2017 рр.;
- виявити основні тенденції трансформації реклами як об'єкта / предмета наукових досліджень.

Основними методами напрацювання матеріалу про об'єкт / предмет дисертаційних досліджень рекламного дискурсу для подальшого їх аналізу є спостереження та опис. Крім того, у статті використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез та узагальнення для з'ясування динаміки зміни реклами як об'єкта / предмета наукових досліджень за 2008–2017 рр.

### III. Результати

Межі обраних для аналізу наукових праць визначаються межами галузі соціальних комунікацій, яка в Україні була заснована 1 січня 2008 року. Тож часовий проміжок, який необхідно проаналізувати, становить 10 років. Звернемося до виявлення особливостей об'єкта й предмета дисертаційних досліджень, присвячених рекламному дискурсу й захищених протягом цього періоду.

У дисертаційному дослідженні «Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)» (2008) С. Соловійова об'єктом дослідження є реклама в друкованих засобах масової інформатики у фаховій, масовій та якійсній пресі, а предметом – інваріанти рекламного дискурсу в галузі науки й техніки в сучасній українській періодичній пресі, про що зазначено в самому тексті [17].

Інакше кажучи, предметом цього дисертаційного дослідження є рекламні тексти виробів інноваційного характеру в галузі науки й техніки, надруковані в пресі. Цим рекламним текстам властиві такі характеристики:

- вказівка на новизну та характеристика ступеня цієї новизни,
- кількісні та якісні показники пропонованих вигод,
- стан «до застосування» та «після»,
- зазначення наслідків, які можуть настати у разі незастосування виробу.

Водночас автор відзначає такі функції цього виду реклами:

- ознайомлення цільової аудиторії з новими науково-технічними знаннями,
- підтвердження правильних чи спростування хибних уявлень про фізичний світ,
- розширення світогляду читача.

Крім того, С. Соловійов визначає основні характеристики прямої та прихованої реклами інновацій, зокрема: непряма реклама, популяризує й науку, і товар, готує аудиторію до появи інноваційного продукту; пряма ж реклама допомагає продавати вже готовий товар.

Отже, в першому дисертаційному дослідженні з реклами визначаються характеристики рекламних текстів виробів інноваційного характеру в галузі науки й техніки, опублікованих у пресі.

Об'єктом аналізу дисертаційного дослідження «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» (2009) А. Лященко стала рекламна комунікація як соціокультурне явище, предметом – особливості її впливу на соціально-комунікативні процеси [11].

У дисертації увага акцентується на таких особливостях:

– розглядаються погляди зарубіжних учених на «рекламу як послання» та «рекламу як комунікацію»;

– реклама вивчається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу;

– аналізуються функції реклами, зокрема акцентується увага на словесному та образному психічному впливі реклами, що призводить до її некритичного сприйняття та засвоєння;

– у рекламі спостерігається поєднання змісту з образами, оскільки інформація передається за допомогою семантичних, експресивних чи художніх засобів;

– окреслено взаємовпливи рекламної комунікації та преси;

– акцентовано увагу на впливі реклами на суспільні цінності, припускається можливість трансформації;

– відзначено, ефективність реклами залежить від передання глибокого розуміння своєрідного соціокультурного коду за допомогою традицій, архетипів, соціокультурних норм;

– з'ясовано ставлення респондентів до реклами за допомогою соціологічного опитування.

Отже, А. Лященко відобразила в своїй роботі як теоретичні характеристики, так і практичні особливості реклами, зокрема розглянула її як соціокомунікаційний феномен, її розвиток, функції, ефективність, вплив на аудиторію.

Об'єкт дисертаційного дослідження «Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті» (2009) Н. Фурманкевич – телевізійна, радіо- та Інтернет-реклама як різновид масової комунікації [18]. Предмет дослідження, як на наш погляд, подвійний – фактори впливу теле-, радіо- та Інтернет-реклами на реципієнтів, а також комунікативні механізми функціонування реклами.

У дослідженні з'ясовані такі аспекти рекламного дискурсу в електронних медіа України:

– рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, завдання якого полягає в тому, щоб «зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації» [18, с. 6];

– основна мета реклами з погляду практичної психології – запрограмувати людину виконувати наперед визначені дії шляхом створення позитивних емоцій, пов'язаних з образом певного товару;

– з'ясоване ставлення українського споживача до таких видів реклами, як телевізійна, на радіо та в Інтернеті за допомогою соціологічного дослідження;

– проаналізоване мовностилістичне оформлення телевізійної та радіореклами, виділено порушення мовних норм на лексичному, морфологічному, словотвірному та синтаксичному рівнях, що призводить до зниження ефективності реклами та складнощів у її сприйнятті;

– окреслено особливості набуття цільової аудиторії в Інтернеті, адже від розміру аудиторії певного сайту залежить той чинник, який обсяг матиме рекламна кампанія, яка кількість користувачів не лише побачить рекламу, а й буде підготовлена до активних дій;

– названо найбільш поширені рекламні носії в Інтернеті – банери, обмінні мережі, пошукові системи та електронна пошта (списки розсилки й дискусійні листи);

– доведено, що за умови використання на банері матеріалів, які привертають увагу, але не стосуються рекламованого товару, відвідувачів може бути більше, проте представників цільової аудиторії стані менше.

Отже, в роботі Н. Фурманкевич особлива увага приділена таким практичним аспектам рекламного дискурсу, як мовні особливості телевізійної та радіореклами, а також особливості функціонування та шляхи завоювання цільової аудиторії реклами в Інтернеті.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування» (2010) Л. Хавкіної є рекламні тексти, події та кампанії в українському медіа-просторі, предметом – міфологічна сутність реклами як тексту та дискурсу, зокрема спродукований нею новітній суспільний міф.

У роботі виокремлено такі напрямки дослідження міфологічної сутності сучасної реклами:

– підкреслено, що реклама як новітній міф не є предметом дискусії зарубіжних та українських науковців, оскільки такий її «образ» або приймався як найдоречніший, або взагалі заперечувався як неможливий;

– відзначена наближеність рекламного дискурсу до міфу як системи й сутності [19, с. 8];

– проведено порівняння архаїчного та новітнього міфів за такими параметрами, як: генетичні зв'язки й структура, функціональна парадигма, авторство, суспільна рецепція;

– обґрунтовано доцільність поняття «український рекламний міф» на основі таких його національних ознак: мотиву (патріотизму, ностальгії), архетипів і символів (рослинних, тваринних, геральдичних), інтертексту (звернення до історії, фольклору), а також національного колориту, що передається за допомогою слогану, персонажів і сюжету, мистецьких зразків, фольклорних елементів тощо;

– сформульоване таке визначення поняття «український рекламний міф»: це сформоване сукупністю представлених в українському медіа-просторі рекламних текстів суспільно-культурного феномену, що ґрунтується на міфологічних засобах концептуалізування дійсності й наслідуює архаїчну міфологію в структурно-семантичному та функціональному плані, зокрема тяжіє до виконання функцій продукування, трансформування, підтримування параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на його членів завдяки синкретичному поєднанню реального й фантазійного, раціонального й позасвідомого, на знаковому рівні контактуючи з індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю [19, с. 10–11];

– проаналізована можливість творення міфів у комерційній рекламі, зокрема встановлено, що в цьому виді реклами первинним є міфологізований об'єкт, натомість у політичній та соціальній рекламі первинною є ідея, яка може опредмечуватися;

– вивчено такі концептуальні характеристики українського рекламного міфу, як-от: бінарні опозиції, гендерний аспект, архетипна основа, символи й знаки, часопросторовий вимір;

– досліджено міфологічну сутність реклами як ремінісцентного тексту ігрового типу, зокрема, ігрову природу, використання інтертексту, традиційні сюжети й вічні образи з казок, міфів та літературних торів;

– виділено засоби й шляхи творення українського рекламного міфу, зокрема візуальні (персонажі, колористика) та вербальні (мовні засоби творення, зокрема сленгізми, віршований текст) чинники, а також вербально-візуальна багатозначність.

Отже, в дисертаційному дослідженні Л. Хавкіна детально обґрунтовує український рекламний міф як соціокомунікаційне явище на теоретичному рівні, а також аналізує такі його характеристики, як-от: об'єкт міфологізації, концептуальні складники, ремінісцентність тексту, засоби й шляхи творення.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти» (2010) Н. Ковтун є рекламний радіодискурс комерційного характеру [9], проаналізований за такими напрямками:

– прагматична мета рекламного радіодискурсу та комунікаційні інтенції автора;

– цільова та потенційна аудиторія радіореклами;

– ідеальний і типовий адресат рекламного радіоповідомлення;

– радіо як слуховий канал комунікації та як технічний засіб;

– форми, жанри й композиція рекламного радіоповідомлення;

– роль звуку в процесі творення рекламного радіообразу;

– мовні одиниці усіх рівнів у рекламному радіодискурсі;

– виокремлення рекламного стилю як самостійного функціонального стилю з таким підстилем, як радіореклама.

Отже, Н. Ковтун проаналізувала комунікаційні параметри радіореклами, зокрема мету, комунікаторів, канал і засіб комунікації, повідомлення, принципи кодування й декодування, зокрема, акцентувала увагу, що процес кодування відбувається за допомогою як вербальних, так і паравербальних (компоненти просодії) та невербальних (музика, шуми, звукові ефекти, монтаж) засобів. А також проаналізоване рекламне радіоповідомлення щодо форми (реklamний блок, спонсорство, інтерактивні форми й самореклама станції) та жанру (коротке рекламне оголошення,

рекламне повідомлення, рекламна репліка, радіоанонс, радіоафіша, радіоогляд, римоване рекламне повідомлення, обмін репліками, радіоспот).

Об'єктом дисертаційного дослідження «Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти» (2013) О. Подпружнікової є персонажі в повідомленнях сучасної телевізійної реклами українського та зарубіжного виробництва [14].

У роботі рекламний персонаж визначається як «рекламний образ, який набув конкретної форми, персоніфікований, живий об'єкт присутності або дії» [14, с. 4] й аналізуються такі його характеристики:

- функції, зокрема, привернення та утримання уваги реципієнта, моделювання прямого контакту з ним, апелювання до стереотипів, соціальних потреб адресата повідомлення, а також його емоційне залучення до комунікації [14, с. 5];

- специфіка функціонування рекламного персонажа в сюжетах, які містять символічні елементи;

- інтертекстуальний рівень функціонування персонажа, який і сам може виконувати роль інтертекстового фрагменту;

- взаємозв'язок з певним типом інтертекстових рекламних посилань, як-от: цитата, алюзія, дописування чужого тексту, пародія, стилізація, сюжетні наслідування та наслідування образу, відсилання до побутової ситуації, легендо- та міфонаслідування тощо.

- апелювання рекламного персонажа до історичних реалій, що розширює й збагачує можливості створення якісного рекламного повідомлення.

Отже, в дослідженні О. Подпружнікової зацентрована увага на двох визначальних рисах рекламного персонажа – комунікативному потенціалі та креативній сутності.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет» (2013) А. Платонової є рекламні публікації у кримських газетах, предметом – їхні контентні та аудиторні характеристики [13].

У роботі нами виділені такі основні здобутки:

- реклама в друкованих мас-медіа Криму умовно розподілена на такі дві групи: прості рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру, останні можуть містити як безпосередню, так і приховану рекламу;

- у рекламно-інформаційних газетах виділені такі найбільш поширені рекламні жанри: рекламні рубричні оголошення, рекламна анотація, поєднана з рекламним жанром преїскурант, рекламні інтерв'ю, рекламна стаття, рекламна консультація, рекламна рекомендація, рекламна замітка, рекламний огляд, а також життєва історія та рекламний відгук;

- на основі проведеного соціологічного дослідження ретельно проаналізовано аудиторію найбільш тиражних газет Криму за складом та соціальними характеристиками, в результаті чого встановлене ставлення певних вікових та соціальних груп населення до тематичних видів реклами.

- авторкою з'ясовано, що нікому з опитаних респондентів є нецікаві такі тематичні види реклами, як-от: реклама на тему бізнесу, побутової хімії, меблів і послуг страхових компаній.

Отже, ця робота є прикладом виконання на високому рівні соціологічного дослідження аудиторії щодо її ставлення до реклами, зокрема її тематичних видів, у газетах Криму.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни» (2014) М. Кіци є недобросовісна реклама в газетах України, яка визначається авторкою як «реклама, яка порушує чинне в Україні міжнародне й національне законодавство, має відхилення від міжнародних та національних етичних вимог до журналістської діяльності, містить неякісний текстовий та / чи зображувальний контент і тим самим негативно впливає на особу чи суспільство в цілому» [8, с. 8]. Предметом дослідження є особливості недобросовісної реклами в сучасних газетах, які виходять друком в Україні.

Авторка поділила недобросовісну рекламу на дві групи – недобросовісну із законодавчого та з морально-етичного погляду – та проаналізувала такі її особливості:

- недобросовісність такої реклами виявляється в меті, мотивації рекламного повідомлення, рубрикації, заголовку, змісті та обсязі тексту, ілюстрації, однотипності, у використанні складних конструкцій у тексті, у допущенні мовних помилок, зокрема використанні іншомовних слів тощо;

- визначено ставлення читацької аудиторії до недобросовісної газетної реклами, зокрема: її ігнорування, недовіра до неї, розчарування нею, тобто негативна реакція більшості респондентів;

- виявлено чинники, які сприяють творенню недобросовісної реклами: значний обсяг, однотипність, міграція від номера до номеру газети, нав'язливий характер, гіперболізація, запевнення на зразок «тільки сьогодні», «без аналогів», «гарантований результат» тощо;

- виділено такі зразки комерційної недобросовісної реклами: реклама акцизних товарів, ліків, банківських послуг, послуг цілителів і гадалок, використання еротичних образів, зловживання дитячими ролями у рекламі «недитячих товарів» [8, с. 10];

– водночас виявлено зразки політичної недобросовісної реклами: прихована агітація за політиків чи політичні партії або блоки, відверта «джинса», відсутність відповідного маркування реклами [8, с. 10];

– наголошено на негативному психологічному впливі недобросовісної реклами і навіть на деструктивному її впливі, що проявляється також у популяризації девіантної поведінки шляхом некоректного зображення дітей, неетичні ілюстрації, невнормовану лексику тощо.

Отже, М. Кіца проаналізувала сучасну недобросовісну газетну рекламу з таких боків: в чому вона виявляється, чинники, що сприяє її творенню, ставлення до неї аудиторії, зразки комерційної та політичної недобросовісної реклами, негативний психологічний та деконструктивний її вплив.

Об'єктом дослідження є «Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал» (2015) О. Андрєєвої є шокова реклама як феномен соціальних комунікацій, предметом – особливості шокових рекламних повідомлень та їх впливогенний потенціал.

У роботі виділені такі напрямки дослідження:

– сформульоване визначення поняття «шокова реклама» як рекламна комунікація з використанням «демонстрації поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила й табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, які легко привертають увагу і стимулюють активне сприйняття поданої інформації» [1, с. 7];

– розмежовані близькі поняття «шокова реклама», «девіантна реклама» та «неетична реклама» таким чином: девіантна реклама є більш загальним поняттям, що охоплює два інших поняття – шоківу та неетичну рекламу;

– виділені такі основні наслідки застосування шокової реклами, як-от: зсув цінностей, зміна норм та постійно напруження, що розцінюється як засоби підтримання високого рівня уваги;

– визначене основне завдання шокової реклами – викликати в читача необхідні емоції глибокого «відчуття» та здивування [1, с. 8];

– з'ясовано, що пострадянській рекламі більш характерні такі шоківі способи, як сексуалізація контенту, акцентуалізація уваги за допомогою параграфеміки та кольорової гами, а також брак естетичної гармонійності та логічності сполучення частин;

– сформульовано основний принцип шокової реклами: під час атаки культурних норм реципієнт починає підсвідомо захищатися, а саме в цей момент несвідомо відбувається активне сприйняття повідомлення;

– на основі проведеного соціологічного дослідження з'ясовано, що шокова реклама в українців викликає такі сильні емоції, як-от: відразу, байдужість, роздратування, здивування;

– крім того, за допомогою цього ж опитування встановлено, що найбільш запам'ятовуються рекламні повідомлення з апеляцією до сексу та непристойні зображення дітей; натомість майже зовсім не залишаються в пам'яті рекламні зображення крові та розчленування;

– на підставі аналізу соціологічного опитування підсумовано, що шокова реклама для більшості респондентів є неетичною та недопустимою, бо її можуть побачити діти, літні чи хворі люди, на яких вона матиме беззаперечно негативний вплив.

Отже, О. Андрєєва дала визначення шоківій рекламі, окреслила її відмінності від схожих видів реклами, схарактеризувала основне завдання та принцип застосування, риси шокової реклами та ставлення до неї української аудиторії.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності» (2015) О. Михайлович є тексти масової друкованої та інтернет-реклами (2005–2014 рр.), предметом – прийоми підвищення ефективності впливу рекламного тексту на цільову аудиторію, в основі яких лежить конотативний потенціал термінологічної лексики [12].

У роботі нами виділені такі основні наукові здобутки:

– рекламний текст визначений як двопланова знакова система із зовнішніми (лексичний, синтаксичний та фонетичний пласти) та внутрішніми (семантичний пласт) характерними ознаками;

– проаналізовані такі особливості рекламних текстів, як-от: оцінні, каузативні смисли, комунікативна та смислова цілісність, прагматична націленість, маркетингова цінність повідомлення;

– розглянуті наслідки детермінологізації, яка відбувається з термінами, що потрапляють у текст масової реклами, адже в рекламному тексті часто відбувається вихід за так звані семантичні межі, повний або частковий розрив між терміном і пов'язаним з ним поняттям;

– введено поняття «демітермін», що називає конотативно позначену спеціальну лексему;

– з'ясовані основні чинники впливу на вияв, інтенсивність, та співвідношення компонентів додаткового значення демітерміна в рекламному тексті є особливості конотованого терміна, особливості рекламного контексту та особливості адресата повідомлення;

– в результаті експериментального дослідження встановлена залежність між виявленням конотативної інформації рівнем розуміння демітерміна споживачем: чим нижчий рівень розуміння, тим яскравіше проявляється конотативний компонент;

– на основі визначення цільових настанов рекламної комунікації та особливостей спеціального слова виділено такі види конотації:

1) за принципом бінарної опозиції – узуальний та okazіональний, індивідуальний і колективний, а також експліцитний та імпліцитний;

2) за принципом варіативності якісної маніфестації: емоційно-оцінний, функціонально-стилістичний та образний;

3) за принципом варіативності локальної маніфестації: конотації, що зосереджуються в межах граматичної структури слова (у корені, афіксах) та в межах фонетичної структури слова (у фонетичних асоціаціях);

– розглянуті основні засоби створення таких видів конотацій, як псевдонауковості, іншомовності та новизни, що надають тексту переконливості, а також прийоми емоційно-оцінного впливу конотації термінологічної лексики у рекламних повідомленнях;

– зроблена спроба виокремити три групи рекламних образів за принципом конотації демітермінів – образи пам'яті, сприйняття та уяви; крім того, ефективним є прийом звернення за допомогою демітермінів до образів, які сформовані в реципієнта під впливом життєвого досвіду.

Отже, в своєму дисертаційному дослідженні О. Михайлович детально проаналізувала на багатому рекламному матеріалі конотативний потенціал термінологічної лексики, зацентрувавши увагу як на теоретичних (введення нового терміна, окреслення його характеристик), так і на практичних (засоби творення, місця локалізації, можливості для вирішення комунікаційних завдань) аспектах обраного об'єкта дослідження.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Сучасна українська радіореклама: типологія жанрів та культурологічні особливості» (2016) В. Шапоренко є радіореклама, українського медіапростору, предметом вивчення – жанрова її специфіка, тенденції розвитку та культурологічні особливості [21].

Основні напрямки розвитку радіореклами в цій роботі такі:

– проаналізовано етапи розвитку жанрів аудіореклами від давніх усних форм до сучасної радіореклами;

– виділено сім основних критеріїв жанрового поділу рекламних аудіотекстів: розмір, інтертекстуальність, музичне наповнення, форма організації повідомлення, структура, співвіднесення з журналістськими жанрами, споживацькі мотиви;

– виявлено особливості звукового та музичного компонентів радіореklamного повідомлення;

– з'ясовано, що найбільш поширеним є жанр рекламного звернення, що пояснюється його простотою, легким сприйняттям на слух та створенням ілюзії безпосередньої розмови зі слухачем. Крім того, часто звучить в ефірі такий жанр, як рекламна радіосценка завдяки своїй оригінальності. Натомість досить рідко використовують рекламні вірші та пісні, які ще й можуть бути порівняно невисокої якості;

– відзначена така функція радіореклами, як «підтримуюча»: реклама на радіо підтримує газету чи зовнішню рекламу, що додає всій рекламній кампанії певної цілісності та динаміки;

– акцентовано увагу на таких ознаках сучасної радіореклами: підміна ціннісних настанов, коли рекламований товар повністю ототожнюється з певною цінністю; послуговування міфологічним інструментарієм, зокрема використання бінарних опозицій, архетипів, символіки; орієнтація на стереотипи споживчої поведінки; трансформація стилю життя, поведінки, цінностей, життєвих прагнень аудиторії.

Отже, в роботі В. Шапоренко проаналізовані такі аспекти радіореклами, як її періодизація, жанри, звуковий та музичний складники, виділено найбільш поширені жанри та ознаки сучасної радіореклами.

Крім аналізу дисертаційних досліджень, присвячених рекламному дискурсу, звернемося до огляду останніх наукових статей цієї ж тематики, зокрема в фаховому журналі «Держава і регіони. Соціальні комунікації» за 2016–2017 рр. Привертають увагу автори, які регулярно публікують свої наукові здобутки. Так, впадають в око наукові розвідки Я. Яненка, зокрема про роль упаковки як складника ефективної комунікації зі споживачем та комунікаційні особливості впровадження інновацій у цю рекламну упаковку [24], а також комунікаційні та соціалізаційні особливості використання в рекламі образів героя-новатора й героя-професіонала [23] та образу героя-конформіста [22].

Комунікаційними особливостями реклами з образом героя-новатора є мотив новизни, що передається через привабливість цього рекламного образу; «плюси» новинки та акцентуація уваги на її особливостях порівняно з конкурентами, соціалізаційними особливостями такої реклами є переваги вибору нової чи вдосконаленої продукції, передавання нових знань і вмінь, відповідності образу героя сучасним вимогам життя, модель поведінки, закоріненої в дотриманні відповідних трендів [23, с. 170].

Водночас автор відзначає такі комунікаційні особливості рекламного контенту з героєм-професіоналом, як звернення до досвіду героя чи його близького оточення, а також до світового досвіду за умови рекламування світових брендів та посилання на думку фахівців з міжнародним

визнанням, акцентування уваги на визначальній ролі певного продукту як для суспільства загалом, так і для покращення якості життя окремого споживача зокрема [23, с. 170].

В іншій статті Я. Яненко виділяє комунікаційні особливості образу героя-конформіста, до яких належить мотив надійності та гарантії, що виявляється в простому й зрозумілому образі цього героя, відсутність конфлікту з оточенням, чому сприяє його пасивна поведінка, значний досвід в обраній сфері компанії-виробника тощо. Натомість до соціалізаційних особливостей зараховані традиційні цінності, знання та вміння, які необхідні в повсякденні, та пасивна поведінка героя-конформіста, яка водночас є ключем до вирішення проблеми за допомогою рекламованого товару [22, с. 251]. Відзначено, що основною рисою рекламного образу героя-конформіста є соціально схвалювана модель поведінки з традиційними цінностями й моральними нормами.

Питання рекламного дискурсу торкається в своїх статтях А. Досенко, яка розглядає рекламу в блогах та на електронних сервісах, акцентуючи увагу на таких трьох основних, на думку дослідниці, ознаках реклами, як: актуальність рекламного звернення, доречність та вміння «говорити» до споживача, тобто зворотний зв'язок [6], а також digital-рекламу як сучасний Інтернет-жанр, розвиток якого привів до появи нових сфер функціонування та просування товарів, зокрема digital-маркетингу [5]. Проте основним об'єктом наукових пошуків А. Досенко є блогінг, а реклама розглядається лише як другорядний аспект дослідження.

Предметом дослідження О. Балюк є out-of-home реклама як новий термін для позначення зовнішньої реклами. З огляду на новизну цього поняття, дається його визначення, основні характеристики та обґрунтовується необхідність регулярного моніторингу зовнішньої реклами з метою ефективного її використання [2]. Наукова розвідка з реклами Л. Дроздик в цьому ж номері фахового журналу присвячена соціальній рекламі під час передвиборчих кампаній, зокрема її новітнім технологіям та формам, а також важливості її мобілізаційної функції для забезпечення участі громадян у виборах [7].

Досить традиційним і близьким до філологічного напрямку є наукова розвідка О. Голік, в якій аналізуються використання в рекламних текстах різних груп лексики – від сленгу та жаргонізмів до багатозначності та антонімії [4]. В останньому числі журналу за 2016 рік є дві наукові розвідки з реклами: про спонсорство як рекламно-комунікативну технологію (на прикладі холдингу StartLightMedia) [15] та рекламу в транснаціональному медіа-бренді «Forbes», зокрема в «Forbes Україна» [16].

Рекламному дискурсу присвячена також наукова стаття «Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами», об'єктом якої є слогани соціальної телевізійної реклами, предметом – мотиваційний дискурс цих слоганів. З огляду на те, що соціальна реклама не є новим феноменом ні на ринку, ні як об'єкт дослідження, що зауважують самі автори [3, с. 216], новизна цієї розвідки полягає в отриманих результатах пілотного опитування: більше половини респондентів позитивно сприймає соціальну рекламу на телебаченні, чверть – нейтрально й лише 12% – негативно через низьку її якість [3, с. 219]. Крім того, виділені граматичні, лінгвістичні та психосемантичні орієнтири аналізу соціальної реклами, які розцінюються як маркери мотиваційних тем та складники мотиваційного дискурсу.

#### IV. Висновки

На основі проведеного спостереження нами виявлено такі основні тенденції трансформації реклами як об'єкта / предмета наукових досліджень:

по-перше, під впливом нових технологій трансформувалася реклама і як соціальне явище і, відповідно, як предмет наукового дослідження: коли в першій дисертації йшлося про рекламу виробів інноваційного характеру, то на сьогодні новизна рекламованого продукту – це часто лише один зі складників рекламного міфу чи то спосіб привернення уваги реципієнта; коли в першому дослідженні об'єктом була лише друкована реклама, то в сучасних статтях досліджується вже digital- та oot-реклама, спонсорство як рекламна технологія тощо;

по-друге, протягом десяти років спільними зусиллями науковців напрацьовані методи дослідження в межах соціальнокомунікаційного підходу, зокрема доброю традицією стало проведення соціологічного опитування та належний опис і аналіз його результатів;

по-третє, предметом дослідження все частіше стають саме комунікаційні та соціалізаційні особливості реклами, а також її вплив на формування життєвих цінностей реципієнта.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі наукових розвідок рекламного дискурсу в інших фахових виданнях з соціальних комунікацій та співвіднесенні предмета їх дослідження з сучасним станом реклами як соціального явища.

#### Список використаної літератури

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
2. Балюк О. О. Актуальні питання досліджень out-of-home реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 87–91.

3. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Доценко К. О., Кудінов І. О., Іванець Т. О. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 216–222.
4. Голік О. О. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 160–164.
5. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227–231.
6. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 153–155.
7. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 101–105.
8. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2014. 16 с.
9. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2010. 16 с.
10. Корнєв В. М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). P. 54–57.
11. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2009. 16 с.
12. Михайлович О. П. Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності : автореф. дис ... канд. наук соц. ком. Київ, 2015. 16 с.
13. Платонова А. В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2013. 16 с.
14. Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. Київ, 2013. 16 с.
15. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія в медіахолдингу StartLightMedia. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 124–128.
16. Санакоєва Н. Д., Куц С. Г. Транснаціональний медіабренд «Forbes»: позиціонування та специфіка реклами у «Forbes Україна». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 129–133.
17. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2008. 19 с.
18. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. Київ, 2009. 16 с.
19. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра соц. ком. Київ, 2010. 32 с.
20. Хавкіна Л. Наука та науковці кризь призму реклами. *Синопсис*. 2014. № 1. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/85>.
21. Шапоренко В. В. Сучасна українська радіореклама: типологія жанрів та культурологічні особливості : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. Київ, 2016. 16 с.
22. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 248–252.
23. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 167–171.
24. Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2. С. 144–148.

**References**

1. Andreieva, O. S. (2015). Shock advertising as social communication phenomenon: specific feature of expression and impact potential: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
2. Baliun, O. O. (2016). Current Issues in Research Out-of-Home Advertising in Ukraine. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 87–91 (in Ukrainian).
3. Berezenko, V. V., Sanakoyeva, N. D., Dotsenko, K. O., Kudinov, I.O., Ivanets, T.O. (2017). Forming the Motivational Discourse of Personality by Public Service Announcement's Tools. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 216–222 (in Ukrainian).
4. Golik, O. O. (2016). The Peculiarities of Different Groups of Vocabulary in Advertising Communication. *State and regions. Series: Social Communications*, 3, 160–164 (in Ukrainian).
5. Dosenko, A. K. (2017). Digital Advertising is a Modern Internet Genre. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 227–231 (in Ukrainian).
6. Dosenko, A. K. (2016). Advertising in the Blogosphere: the Specificity of the Existence. *State and regions. Series: Social Communications*, 1, 153–155 (in Ukrainian).



7. Drozdyk, L. A. (2016). Modern Trends of Social Advertising in the Complex of Political Communication. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 101–105 (in Ukrainian).
8. Kitsa, M.O. (2014) Unfair advertising in the newspaper editions of Ukraine: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
9. Kovtun, N. O. (2010). Advertising radio discourse: social communication and lingual aspects: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
10. Kornieiev, V. M. (2016). Relevant lines of media activity research in the Ukrainian science of social communications. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (13), 54–57 (in Ukrainian).
11. Lyashchenko, A. V. (2009). Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of mass communications: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
12. Mykhaylovych, O. P. (2014). Usage of terms in advertising text in the aspect of communicative effectiveness: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
13. Platonova, A. V. (2013). Content and audience specification of advertising materials of the Crimean newspapers: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
14. Podpruzhnikova, O. P. (2013). Advertising character as a phenomenon in social communications: creative and functional aspects: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
15. Sanakoyeva, N. D., Zakarlyuka M. P. (2016). Sponsorship as Advertising-Communication Technologies in the Media Holding StarLightMedia. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 124–128 (in Ukrainian).
16. Sanakoyeva, N. D., Kushch S. G. (2016). Transnational Media Brand "Forbes": Positioning and Specific of Advertising in "Forbes Ukraine". *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 129–133 (in Ukrainian).
17. Solovyov, S. H. (2008). Advertisement in the science and technologies (based on the periodicals): extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
18. Furmankevych, N. M. (2009). Advertising discourse in the electronic mass media of Ukraine: sociolinguistic features, creation of online form: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
19. Khavkina, L. M. (2010). Ukrainian advertising myth: the ways of creation, main components and features of functioning: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
20. Khavkina, L. (2014). Science and scientists through the prism of advertising. Synopsis. 1. Retrieved from: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/85> (in Ukrainian).
21. Shaporenko, V. V. (2016). Modern Ukrainian radio advertising: Typology of genres and cultural features: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
22. Yanenko, Y. V. (2017). Image of the Hero-Conformist in Advertising: the Socialization Aspect. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 248–252 (in Ukrainian).
23. Yanenko, Y. V. (2017). Images of the Hero-Innovator and the Hero-Professional in Advertising: the Socialization Aspect. *State and regions. Series: Social Communications*, 3, 167–171 (in Ukrainian).
24. Yanenko, Y. V. (2017). Packaging as a Component of Advertising Communications. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 144–148 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.12.2017.

---

**Пузанов В. М. Современный рекламный дискурс сквозь призму научных исследований по социальным коммуникациям (2008–2017 гг.)**

В статье проведено наблюдение за научными исследованиями по социальным коммуникациям, посвященными рекламе. Это диссертационные исследования, защищенные на протяжении 2008–2017 гг., и «самые свежие» научные статьи, опубликованные в специализированном издании «Государство и регионы. Серия: Социальные коммуникации» за 2016–2017 гг. Описана специфика рекламы как объекта и предмета научных исследований и обнаружены основные тенденции её трансформации, касающейся рекламы как социального явления, её функций, видов, влияния на целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный дискурс, объект и предмет исследования, рекламный миф, функции рекламы, коммуникационные и социализационные особенности рекламы.

**Puzanov V. The Current Advertising Discourse of Through the Prism of Scientific Researches on Social Communications (2008–2017)**

**Research methodology.** *The main methods of obtaining material about the object / subject of dissertation research of advertising discourse for further analysis is observation and description. In addition, in the article to find out the dynamics of the change of advertising as an object / subject of research in 2008–2017 such general scientific methods as analysis, synthesis and generalization are used.*

**Results.** *The peculiarities of the object / subject of scientific researches of advertising discourse transformation within the framework of social communications for 2008-2017 were determined; its main directions were revealed. It is also emphasized that for ten years, researchers of social communications have developed and tested methods of research on advertising discourse, which facilitates the choice of research methodology in contemporary articles. As a positive aspect, the use of socio-communicative approach of the sociological survey and the proper processing of its results have been noted in order to determine the attitude of the recipients both to advertising in general and to certain types of it in particular.*

**Novelty.** *In the dissertation researches on social communications devoted to advertising and were passed during 2008-2017, the features of the object and subject of their research were highlighted. In addition, the subject of the research has been described in the professional researches of advertising, published in 2016-2017 in the journal «State and Regions. Series: Social Communications». The analysis of the material revealed the main tendencies of the transformation of advertising as an object / object of scientific research at the level of the main characteristics (communication and socialization characteristics prevail over the actual lingual), types (new types of advertising are analyzed they have emerged as a result of the application of the latest communications technology, for example: digital and out-of-home advertising), functions (forming of values in the audience, those are fixed for a certain advertisement).*

**Practical significance.** *The results of the research can be used during the teaching of such educational disciplines within advertising science: «Sociology of Advertising», «Advertising in Mass Media and the Internet», «Advertising on TV», «Advertising Practice on the Radio», «Theory of Advertising».*

**Key words:** *advertising, advertising discourse, object and subject of research, advertising myth, advertising functions, communication and socialization features of advertising.*