

УДК 070:659:766

Андрій Халінковський, Зіновій Партико  
(Житомир, Україна)

## ВИВЧЕННЯ РОЛІ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ДИСКУРСІ

*У статті розглянуто поняття реклами та її складових, основні характеристики реклами, функції. На прикладі вивчення ролі реклами у сучасному журналістському дискурсі репрезентовано взаємодію реклами та мистецтва в медіасередовищі.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний текст, функції реклами, мистецтво, медіа, медіапростір.*

*The article examines the concept of advertising and its components, the main characteristics of advertising, and its functions. Using the example of studying the role of advertising in contemporary journalistic discourse, the interaction between advertising and art in the media environment is presented.*

**Keywords:** *advertising, advertising text, advertising functions, art, media, media space.*

Сучасний медіапростір вирізняється інтенсивним взаємовпливом різних аспектів суспільного життя, серед яких особливу увагу привертають реклама та мистецтво. У ХХІ ст. реклама дедалі частіше виходить за межі суто комерційної діяльності, використовуючи художні образи, естетику і культурні символи для створення ціннісних орієнтирів та розширення своєї аудиторії. Зі свого боку, мистецтво, реагуючи на сучасні виклики, проникає у сферу рекламних практик, стаючи невід'ємною складовою публічного простору комунікації. Така співпраця є важливою темою для журналістських досліджень, адже вона суттєво впливає на розвиток регіональної культури, креативних індустрій та медіа.

Розгляд різних наукових підходів до дефініції поняття «реклама» засвідчив про відсутність єдиного універсального визначення, водночас підтвердивши її ключову роль як інструмента масової комунікації, спрямованого на інформування, переконання та нагадування.

За визначенням академічного тлумачного словника, реклама є засобом поширення інформації про товари чи послуги, основною метою якого є залучення уваги споживачів, покупців або глядачів [1].

Ю. Миронов і Р. Крамар пропонують власне трактування поняття реклами, наголошуючи, що це оплачена форма подачі ідей або товарів від певного спонсора, основна мета якої полягає в інформуванні та переконанні споживача придбати конкретну послугу чи продукт.

На переконання інших науковців, реклама виступає ефективним засобом поширення інформації про компанію, умови та локацію продажу. Вона завжди виконує функцію джерела інформації для споживачів, наприклад, через демонстрацію товару певного бренду з заданими характеристиками, вказівку місця його придбання, рівень ціни та переваги у порівнянні з іншими пропозиціями.

Таким чином визначаємо, що реклама – це особливий вид масової комунікації, що поширюється через засоби масової інформації та інші медіаплатформи з метою інформування, формування інтересу й переконання аудиторії щодо товарів, послуг, ідей або брендів.

У журналістському контексті реклама розглядається як окремий тип медіатексту, який має чітко визначеного замовника, оплачується ним і відрізняється від редакційного контенту за своїм призначенням, структурою та функціями. Якщо журналістський матеріал

спрямований на об'єктивне, збалансоване висвітлення подій, то рекламне повідомлення має виразну переконувальну (персуазивну) мету та створюється для формування позитивного ставлення до об'єкта просування.

З позиції журналістики реклама також є складовою медіасистеми та важливим економічним чинником існування ЗМІ, оскільки забезпечує фінансування редакційної діяльності. Водночас вона потребує чіткого маркування й відмежування від журналістських матеріалів, щоб зберігати стандарти професійної етики, довіру аудиторії та прозорість інформаційного простору.

Філіп Котлер у своїх дослідженнях визначає чотири основні функції реклами, кожна з яких виконує важливу роль у механізмі сучасних комунікацій та ринку.

Перша з них – економічна функція, яка спрямована на стимулювання зростання прибутків від продажу товарів чи послуг, що рекламуються. Створюючи яскраві й переконливі тексти, реклама викликає у споживачів потребу в певному продукті або послугі, підштовхуючи їх до здійснення покупки, тим самим сприяючи розвитку комерційної діяльності та зростанню економіки.

Другою за значенням є соціальна функція реклами, яку можна розглядати як спосіб впливу на суспільну свідомість. Через звернення до цінностей, стиль життя і менталітет аудиторії, реклама впливає на формування суспільних ідеалів і стандартів. Важливою складовою цієї функції є соціальна реклама, що не лише пропагує високі моральні принципи та відповідальне споживання, а й сприяє підвищенню загального рівня культури споживання. У результаті кожен клієнт прагне вибрати якісні товари та послуги, які відповідають його потребам і очікуванням.

Третьою функцією виділяється маркетингова роль реклами. Вона є невід'ємною частиною сучасного маркетингу та спрямована на задоволення актуальних потреб споживачів. Ефективно побудована рекламна кампанія виступає одним із головних інструментів для збільшення попиту, визначення цільової аудиторії й утримання клієнта, забезпечуючи успішну взаємодію між виробником і покупцем.

Четверта функція – комунікативна. Її завдання полягає у встановленні ефективного зв'язку між рекламодавцем і потенційними споживачами. Реклама забезпечує передачу інформації про товар чи послугу за допомогою різних платформ масової інформації, таких як телебачення, друковані видання чи цифрові медіа. За допомогою цього інструменту рекламодавець опосередковано вступає в діалог зі своєю цільовою аудиторією, гарантуючи зрозуміле й чітке донесення повідомлень до споживачів. Роль реклами як посередника є ключовою для формування міцного зв'язку між ринковими суб'єктами, забезпечуючи взаємозв'язок виробників товарів із кінцевими покупцями.

Особливу увагу варто зосередити на принципах створення реклами, зокрема на визначенні цільової аудиторії, врахуванні життєвого циклу продукту, використанні елементів емоційного впливу, повторюваності повідомлень та переконливих стратегій взаємодії. Загальновідомо, що ефективна реклама має бути лаконічною, змістовною, легко запам'ятовуваною й орієнтованою на актуальні потреби споживачів.

Крім того, рекламний текст є складним структурованим утворенням, яке інтегрує мовні, психологічні й культурні компоненти. Його результативність значною мірою зумовлена вдалою побудовою структури, емоційно виразним заголовком, використанням мовностилістичних прийомів і сучасних підходів нейромаркетингу.

Базуючись на окресленому, можемо дійти висновку, що реклама та мистецтво мають доволі тісну і багатогранну взаємодію, адже обидві сфери покликані впливати на емоції та сприйняття людини. Реклама запозичує художні засоби та естетичні прийоми з живопису, графіки, фотографії, кіномистецтва та дизайну, щоб зробити свої повідомлення більш привабливими, виразними та запам'ятовуваними. Використання кольору, композиції, символіки, драматургії чи навіть елементів перформансу дозволяє рекламним матеріалам не лише інформувати про товар чи послугу, а й створювати емоційний зв'язок із аудиторією, формувати певний стиль життя чи культурні асоціації.

З іншого боку, мистецтво інколи звертається до рекламних стратегій для популяризації власних ідей та творчості. Наприклад, сучасні художники та арт-проекти використовують маркетингові прийоми, соціальні медіа та комерційні колаборації, щоб їхні роботи бачили ширше коло людей, поєднуючи естетичну цінність із медійною ефективністю. Так виникає своєрідний діалог між рекламою і мистецтвом, де реклама стає полем для експериментів з візуальною формою, а мистецтво – джерелом нових образних рішень і натхнення для комерційної комунікації. У результаті ця взаємодія формує сучасну культуру сприйняття, де межа між творчістю та маркетингом часто стає умовною, а креативність – головним ресурсом обох сфер.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Академічний тлумачний словник української мови. Онлайн версія академічного тлумачного «Словника української мови»: в 11 т. (1970–1980). Т. 10. 1979. 408 с. URL: <http://sum.in.ua/s/zagholovok>
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoidiyalnosti1-1>
3. Донсбах В. Журналіст. *Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія* / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. С. 188–235.
4. Kotler P. Marketing Management Millenium Edition. Tenth Edition. URL: [www.uop.edu.pk/ocontents/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf](http://www.uop.edu.pk/ocontents/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf)