

УДК 101.1:316

DOI 10.35423/2078-8142.2021.2.2.5

В. О. Коваль,
аспірант кафедри філософії
Житомирського державного університету імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна
e-mail: vitalij.koval.kvo@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7469-4119>

МІСЦЕ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАТИВНИХ ПОТРЕБАХ ЛЮДИНИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Реалії людського співіснування в інформаційному світі стрімко змінюють складові життя суспільства та вимагають від людини нових дій для більш ефективного співіснування. Комунікативна діяльність породжує основний тип змін, оскільки формує новий інформаційний світ, який складається зі складної системи комунікацій та способів, змісту, частоти обміну інформації, що забезпечують високу ефективність суспільства, що допомагає швидко обмінюватись даними та існувати в інформаційному світі. Реклама постає як чинник комунікації, що дає змогу керувати ефективністю та оптимальністю загальної системи комунікацій. Внаслідок формування інформаційного суспільства з'являються нові запити людей від суспільства та навпаки, в яких парадигма виживання полягає в інформаційній домінації суб'єктів. Основний запит суспільства – це вимога віртуальної взаємодії, запит людини – на приватність, та водночас, на інформаційне домінування. Віртуалізований світ доповнює реальність власними атрибутами, бо вирішує низку раніше проблемних речей, які заважали швидкій соціальній взаємодії: швидкість передавання інформації, її адресність, її масовість. У колі понять існує розуміння «медіа-суб'єкт» як особа чи компанія, чи будь-який інший суб'єкт, які представлені віртуально, маючи реального суб'єкта в реальності. Внаслідок активної соціальної комунікації «медіа-

суб'єкта» є можливість розширити зону впливу на масову свідомість. Інформаційне домінування разом з рекламою надають здатність отримання соціальних та матеріальних благ, внаслідок правильних дій, що і є головною метою даних суб'єктів. Реклама є каталізатором комунікативних процесів, що забезпечують інформаційні потреби споживачів та надають рекламодавцю соціальної активності в інформпросторі. Реклама міцно пов'язана з різними видами людської взаємодії, що спричиняє її синергетичну дію для кожного з них.

Ключові слова: комунікація, інформація, реклама, соціум, ефективність, соціальна комунікація, інформаційне домінування, суспільство.

Проблематика питання ролі реклами полягає в її природі використання сучасним суспільством. Внаслідок активної соціальної взаємодії, зокрема віртуальної, суб'єкти мають швидко реагувати на всі інформаційні виклики та пристосовуватись до активної конкурентної боротьби в соціумі. Реклама, як каталізатор соціальної активності надає вигоди рекламодавцю та частинно забезпечує інформаційні потреби людини. Соціальна цінність реклами полягає в її кінцевому результаті – створення умов та забезпечення соціальними та матеріальними благами. З точки зору людини, засилля реклами відповідає бажанню інших людей отримати більше соціальних бенефітів, прикриваючись мотивами чесної, іноді й нечесної, конкурентної боротьби в суспільстві, за допомогою технічних засобів та інформаційних прийомів. Прискорений розвиток рекламної справи в усьому світі, охоплення нею дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва призвели до того, що реклама перетворилася на окремий різновид людської діяльності – рекламний бізнес. Запорукою її успіху є якісне, професійне створення рекламних звернень, так, щоб вони мали максимальну ефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію. Саме це лежить в основі рекламного креативу – діяльності, яка поєднує в собі і творчість, і прагматичність. Вона охоплює всі етапи, починаючи від розробки рекламної ідеї, завершуючи її

практичним утіленням у життя. Реклама є невід'ємною частиною суспільного життя, оскільки є каталізатором соціальної взаємодії, та способом отримання інформаційного домінування в умовах інфосфери.

Мета статті полягає у вивченні та аналізі місця реклами, що допоможе краще зрозуміти етап розвитку сучасних комунікацій (в розділі реклами), потребах людини в інформаційному світі, та дослідити соціальний фактор у процесі комунікаційних процесів суспільства, на прикладі інформації сучасних рекламних повідомлень.

Для написання статті було досліджено праці, які пов'язані з теорією дослідження реклами, соціальної філософії, теорії масової комунікації, філософського розуміння явища комунікації тощо. Дані проблеми досліджували світові вчені Л. Флоріді, Х. Раскао, О. Гонзалез, Г. Солдевіла, та вітчизняні – М. Вачевський, І. Голуб, Т. Дрідзе, В. Козловський, М. Лісіна, О. Макушева, В. Малімон, Ю. Миронов, Г. Сорокіна, В. Музикант. На основі даних праць та прикладів сучасного інформаційного простору було здійснено дослідження даної тематики.

Визначимо поняття «реклами», «комунікативної потреби». Реклама – одна з форм масової комунікації; будь-яка оплачувана форма контрольованого впливу, що здійснюється через засоби масової інформації під час презентації та використанні товарів чи послуг [14, с. 390]. Поняття «комунікативної потреби», а саме – потреби у спілкуванні, було описано М. І. Лісіною: «потреба у спілкуванні (комунікації) є прагнення до пізнання та оцінці інших людей, а через них і з їх допомогою – до самопізнання та самооцінки» [13]. Комунікативна потреба базується на двох інших: органічних потребах та отриманню нових вражень.

У реаліях сучасного життя реклама зайняла чи не першочергове місце, ставши продуктом культури, неначе її дзеркалом, що відображає традиції, вірування і систему цінностей людей в сучасних змінних реаліях. Активні суспільні трансформації вимагають нових способів взаємодії між ланками соціуму, що породжує попит на індивідуальну ефективність та соціалізацію. Завдяки новітнім технологіям та способам комунікації, існує спосіб прово-

дити діяльність в інфосфері, будучи споживачем чи творцем, забезпечуючи власний чи колективний запит на ресурси. Не буде перебільшенням чи відвертим непорозумінням стверджувати, що нинішнє суспільство дедалі більше характеризується цифровою одиницею, де нові інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) мають постійний щоденний вплив, конфігуруючи себе як посередників соціальних відносин, економіки та навіть спосіб виробництва/поширення знань [4]. Науковий підхід до вивчення реклами вимагає розгляду реклами як одного із способів людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є її сутністю. Ефективність рекламного впливу зумовлена специфічними соціокультурними особливостями суспільства, в якому розвивається процес рекламної комунікації, такими як традиції, менталітет.

В іншому випадку реклама сприймається з формального боку як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв і каналів їх передавання. За такого підходу реклама неефективно реалізується на практиці. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі, наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, управляти процесом спілкування.

Взаємодія суспільства і реклами виявляється двоєдиним процесом: суспільство розвиває й інтенсифікує рекламну діяльність, а рекламні технології, своєю чергою, дають відповідний стимул соціально-економічному розвитку суспільства [17, с. 686]. Це також відповідає за структурування нового середовища, в якому люди взаємодіють один з одним, з машинами і, нарешті, в якому машини взаємодіють одна з одною, іноді без активної присутності індивіда. Це «нове» середовище називається інфосферою [3]. Внаслідок технічних можливостей та способів передавання інформації, сучасна людина має змогу спілкуватись та задовольняти інформаційні потреби без живої участі інших індивідів, що дає новий поштовх у розвитку комунікаційних технологій. Водночас, це трансформує людину, оскільки набуваються нові види взаємодії зі світом, які створюють нове середовище для існування.

Відповідно соціальному попиту, те, що існує у суспільстві: явище, товар, культурні, економічні, ідеологічні особливості, мають соціальне підтвердження. Тому реклама є соціально-підтвердженою діяльністю, яка задовольняє потреби людини та суспільства. З точки зору людини, реклама проявляє себе як акт задоволення інформаційних потреб або пошуку потенційних шляхів їх забезпечення, та потенційним рішенням для вирішення проблем.

Головна функція особистості, як відомо, полягає у забезпеченні – через долучення до культури, включення у соціальну взаємодію – здатності до спілкування, налагодження комунікації (обміну інформацією) з іншими людьми, а також із самою собою. Тобто вона має функціонувати як індивідуально своєрідний суб'єкт спілкування у сучасному соціокультурному просторі. [12, с. 143].

Комунікативна спрямованість особистості, як мотиваційна передумова спілкування, передбачає стійке домінування комунікативної потреби. Якщо у людини серед усіх інших потреб (на себе, на діяльність) переважає спрямованість на спілкування, це є позитивним мотивостимулюючим чинником успішної психокорекційної роботи. Людина, яка прагне підтримувати добрі стосунки з навколишніми та орієнтується на спільну діяльність, своєю енергетикою, темпом зможе досягнути більшого, ніж та, яка чинить опір соціальним впливам. Важливим мотивоутворювальним фактором є сформованість комунікативних потреб. Потреби спонукають вступати у контакти з іншими людьми [15, с. 9].

Відповідно до суб'єктної оберненості дії реклами, задоволення попиту на інформаційність та потенційність отримання домінантності в соціумі є чинником існування реклами як феномена в суспільстві. Проте місце реклами в різних аспектах існування суспільства є по-своєму оптимальне, адже суб'єктність сприйняття визначає її характер. У масовому сенсі реклама розуміється як один з різновидів комунікації, взаємодії між елементами суспільства.

Слід розділяти явище реклами на різні розуміння, бо рекламна діяльність може виступати як культурний феномен, соціальний

феномен, як бізнес, чи навіть вид мистецтва. З появою інформаційного світу, людина перенесла бажання домінувати не лише в реальному світі, а й тут. Принцип появи реклами пов'язаний з об'єднувальним фактором комунікації, з метою більшої суспільної синергії навколо власних інтересів. Доступність людини до технічних засобів та виходом у глобальну мережу надає можливість застосувати подібні принципи у віртуальному світі.

З погляду обсягу поширення явища маємо зауважити, що реклама на сучасному етапі перетворилася на самостійний вид діяльності людини – рекламний бізнес, який у сукупності за капіталізацією стоїть поряд з найбільшими людськими глобальними галузями. Запорукою його успіху, як і будь-якого іншого виду діяльності, є якісне, професійне управління та природа походження.

Реклама – одне з найбільш помітних явищ сучасного суспільства, а тому цілком природно, що вона звертає на себе увагу представників різних дослідницьких спрямувань. Рекламу загалом прийнято сприймати як похідну від ринкових відносин – як заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми й формування позитивного ставлення до даної фірми й продукції. Особливого значення набуває розгляд реклами як форми комунікації між рекламодавцем та споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги за допомогою як традиційних засобів масової інформації, так і спеціалізованих рекламних каналів. Вивчення особливостей процесу рекламної комунікації, теоретичних та практичних аспектів рекламування становлять фундаментальну основу для управління рекламно-інформаційною діяльністю [18].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином, підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товару чи фірми [6, с. 27]. Реклама у системі масової соціальної комунікації виконує кілька завдань, основними з

яких є: інформування, переконання, нагадування, створення додаткової корисності, що впливає на сприйняття людьми.

На всіх стадіях створення рекламних комунікацій потрібно враховувати соціокультурні детермінанти приймаючої сторони. Без розуміння глибоких соціопсихологічних основ своєрідного соціокультурного коду, зафіксованого в історичній пам'яті народу і відображеного в культурі у вигляді традицій, ментальних архетипів, соціокультурних норм. Через сформовану функціональну структуру реклами, розгалужену мережу засобів її створення і масового поширення, сучасна реклама дедалі активніше інтегрується у соціокультурні процеси, стаючи невід'ємною частиною повсякденної культури.

Рекламна комунікація виконує завдання задоволення інтересів споживачів, формує і консолідує громадські групи, формує соціальний досвід суспільства, виконуючи тим самим одну з найважливіших функцій культури – соціокультурну інтеграцію. Рекламна комунікація – це особливий інструмент соціокультурного формування переваг, стандартів, що визначає норми і стилі соціальної поведінки людей, а також сутнісно зачіпає ціннісно-сміслові аспекти їх суспільного буття, включаючи естетичні, художньо-творчі переваги [10].

Реклама під впливом великої кількості культурних, історичних, економічних і політичних процесів у суспільстві вловлює всі суспільні зміни і негайно на них реагує, змінюючись внутрішньо і породжуючи нові модифіковані форми, маніфестації, масово рекомендовані культурні образи і норми соціальної престижності. Саме тому подібна комунікація схожа на короткостроковий вплив на суб'єктів, як це можемо помічати під час особистого спілкування та, здебільшого, не має довгострокового впливу.

Кожна реклама вибирає своєрідний засіб впливу на суб'єкт, щоб він міг зрозуміти рекламу, не здійснював одноразові покупки чи акти споживання реклами, а ставав постійним покупцем. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який полягає в тому, щоб закріпити вплив саме на розум людини. Завдяки натуралістичному підходу реклама дає споживачеві можливість вибрати потрібну

сферу пошуку, а також допомогти йому у виборі [2]. Це дає можливість розмежовувати її як культурне, інформаційне, комунікаційне явище. У масовому прояві система реклами постає способом нав'язування чи реальним проявом потреб та видів їх задоволення. Саме комунікація є поєднувальним фактором активності навколо обраних способів впливу на людей. Завдяки рекламі ми можемо звикнути до різних аспектів: аналізу товару, аналізу ринку, аналізу можливостей масової інформації. Але головне – спостерігати за характеристиками товару та створювати потрібні враження про нього. Також реклама розглядається як складова інформативної сили маркетингових комунікацій. Через психологічні фактори в потоці реклами вони пояснюють проблеми з новим продуктом, відгуки, ціну високого терміну служби, покупець з повагою ставиться до товару [16, с. 56].

Рекламодавці дедалі частіше звертаються до потреб та властивостей індивіда, пов'язаних з його соціальною самореалізацією. Для цього сучасна реклама, розташована в маргінальному полі культури, де насправді відбуваються найрішучіші та кардинальні культурні експерименти, мала засвоїти постмодерністські методи створення чогось нового з того, що вже було створено раніше. Раз і назавжди відмовившись від претензій на місце серед вищих мистецтв, рекламна творчість здобула самодостатність і свободу для сміливих експериментів. Здавалося б, за цих умов класичні закони організації творчої діяльності, болісний пошук нової творчої ідеї, індивідуально-особистісні аспекти творчого процесу повинні були зникнути або, принаймні, набути якоїсь нової якості. Однак цього не сталося. Самі закони творчого процесу залишились незмінними [10].

Усі обставини функціонування реклами як самостійної культурної форми зазнали змін, до того ж кардинальних. Її значення сьогодні як соціокультурного явища змінилося – у зв'язках з громадськістю реклама займає власну нішу як інформатор, регулятор соціальної взаємодії, лише окремим випадком якої є маркетингова діяльність. З погляду комерційної функції, звичайно, головне завдання реклами – продаж. Також у суспільстві підходи до оцінки

реклами як особливого естетичного явища змінюються. Сьогодні ідея про художні достоїнства рекламного продукту виявляється цілком прийнятною, і все ж зовсім недавно така оцінка була визнана абсурдною.

Рекламне спілкування більшою мірою, ніж інші види спілкування, намагається подолати обмеження існуючих знакових форми системи зв'язку. Зокрема, спостерігається зменшення частки вербальних комунікацій у рекламі. Мова, ця друга система сигналізації, є скоріше засобом передавання значення, а не самого значення. Він не призначений, не пристосований до передавання емоційних та інших психічних станів. Реклама намагається створити власну мову, часто використовуючи такі засоби передавання емоцій, як музика, колір, запахи, однак використання цієї мови обмежується технічними особливостями масового спілкування. За звичай, закодоване повідомлення, передане за допомогою того чи іншого каналу зв'язку, не сприймається органами чуття, які більш здатні передавати ірраціональне.

Таким чином, раціоналізація ірраціональних потреб за допомогою реклами визначається не лише об'єктивністю, раціональністю товарів, що пропонуються до споживання, а й раціональністю характеру масової комунікації: засоби передавання рекламних повідомлень більш здатні передавати логічне (семантичні) аспекти спілкування. Реклама, з одного боку, повинна представляти товар як відповідь на несвідомі бажання та потреби, які відповідають ірраціональним мотивам поведінки людини, тобто максимально відповідають її індивідуальному світові, а з іншого – його масивному характеру, необхідність бути доступною для великих мас людей, зробити її достатньо раціоналізованою та формалізованою.

На особливу увагу думки соціолога Т. М. Дрідзе, який розглядає соціальну комунікацію як текстову діяльність, тобто як обмін діями породження та інтерпретації текстів. Це вивчає місце та роль текстів – повідомлень як комунікативно-когнітивних одиниць у мотивованому та цілеспрямованому (навмисному) обміні ідеями та емоціями, установками та ціннісними орієнтаціями, зраз-

ками поведінки та діяльності у процесі соціокультурної комунікації [8, с. 1].

Реклама в певному сенсі чудово втілює сучасний ідеал пізнавальної діяльності людини, бо вона виходить, перш за все, зі знання, потреб, інтересів, мислення й уяви масового споживача, його схильностей, маленьких і великих слабкостей, його переваг і ціннісних орієнтацій. Вона абсолютно щиро стурбована тим, щоб якомога глибше проникнути у внутрішній світ людини і як можна безпосередніше емоційніше запалити його власними інтересами, які йому самому ніколи як слід вивчити і гідно оцінити. Внаслідок масової різнополярної трансляції та індивідуальній інтерпретації інформації з'являється потужний комунікативний механізм для емоційного керування потребами суспільства, що формує його цінності. Рекламні кампанії, які відповідають культурній емоційній моделі, зазвичай прагнуть довіри та близькості, щоб побудувати зв'язок і таким чином бути більш достовірними та ефективними [1]. Звертаючись до базових діяльностей людини, існує постійна потреба в інформації, що дає змогу дізнаватись про навколишній світ для ефективного існування, збільшення рівня виживання тощо. Реклама, претендуючи на роль провідника в інформаційному світі, бере на себе функцію інформування. Внаслідок цього ціна за правильну, з точки зору зацікавленої особи, інформацію стає цінною. Реклама працює на різних параметрах довіри споживачів і вважає, що рекламодавці постійно вдосконалюють свої стратегії, щоб покращити імідж свого бренду, щоб зробити твердження правдоподібними, пропонуючи споживачам щось нове та свіже [2]. Як результат, людина проявляє різні ступені довіри до реклами, що визначає її ефективність.

Незмінними і актуальними залишаються загальні вимоги до учасників креативного процесу, незалежно від проблеми, на яку він спрямований, під час якого створюється рекламний продукт. В основу прийомів покладене розуміння потреб людини, з метою її зацікавленості. Важливо:

– підтримувати постійну зміну структури зовнішньої інформації та внутрішніх уявлень про рекламований товар, соціально-

культурний та соціально-психологічний контекст рекламної кампанії за допомогою формування аналогій і з'єднання концептуальних прогалин;

- потрібно прагнути до постійного переформування проблеми, відшукуючи невідомі її аспекти;

- вміти застосовувати існуючі знання, спогади і образи для створення нового і застосування старих знань і навичок в новому ключі;

- шукати метафоричні вирішення проблеми, використовуючи для цього, зокрема, невербальні моделі мислення, авторські ходи, нестандартні підходи та ін. Принцип – зухвала ідея і приголомшлива техніка, повинен бути для реклами магістральний;

- підтримувати внутрішнє напруження креативного процесу, яке може виникати трьома шляхами «у конфлікті між традиційним і новим в кожному кроці креативного процесу; в самих ідеях, у різних шляхах їх вирішення або передбачуваних продуктах; воно може створюватися між хаосом невизначеності і прагненням перейти на більш високий рівень організації та ефективності всередині індивідуальності або суспільства. Можливо, всі три види напруги виникають на різних етапах креативного процесу» [9, с. 204].

Не менш важливим стає місце реклами в комунікативних потребах, коли людина виступає творцем. Відповідно її запитам, вона транслює в соціум власні мотиви, обернені в психологічні, візуальні, абстрактні шари розуміння. Проте комунікація не йде в одnobічному порядку, адже результатом рекацій суспільства є реакції на особистість та її об'єкт реклами. Коли творчість стає сутністю професії людини, тоді вона, як творець, спочатку бере на себе зобов'язання перед суспільством. І їх виконання чи невиконання стає критерієм оцінки її особистості. Талановитий творець обов'язково наділений здатністю створювати «продуктивні метафори», оскільки основою креативності в рекламі все таки є насамперед здатність виходити за межі стереотипних асоціацій, працювати з широким семантичним полем культурних смислів.

Сьогодні багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, зосереджуються насамперед на сприйманому та несвідомому впливах рекламодавця на споживача, а також детально розглядають відмінність між раціональними діями, заснованими на логіці і переконливих аргументах, та ірраціональними діями, заснованими на емоціях та почуттях. Впливи різняться за формою та інтенсивністю. Найпростішою і найпоширенішою формою, мабуть, можна вважати соціальну фасилітацію – присутність інших людей на той момент, коли людина виконує якісь дії, а найскладнішою є численні види гіпнозу, психологічні механізми яких ще недостатньо вивчені.

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання надзвичайно актуальна ще й тому, що вона пов'язана з низкою етичних проблем. Зрештою, будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, перешкоду свободі вибору. Чимало авторів вважають, що всі ми повністю залежні один від одного, і жодного абсолютно вільного вибору, навіть розумового, взагалі не існує. Тим не менш, «те, що реклама справді продає, є засобом розміщення себе перед світом». Іншими словами, реклама, поза комерційними межами, продає «філософію життя» та «уявлення ідеальних етнічних всесвітів» [5]. Філософія дає можливість проаналізувати явище реклами з різних аспектів людського, соціального буття, зіставити явище з людиною та навпаки. Тому, з такої точки зору, рекламний меседж є способом вставити індивіда в уявну ідеальну ситуацію, де вирішується певна потреба в реальному світі. Саме інтерпретація відіграє вирішальну роль у процесі комунікативної діяльності людини.

Питання досі лишається відкритим: чому і в яких випадках люди все ще купують товари, які їм насправді не потрібні? Саме тому проблема вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу та потреб, сьогодні вважається основною проблемою розуміння реклами. Соціальна філософія дає нам розуміння про неідеальність людини, тому в бутті остання прагне заповнити внутрішні проблеми різними ментальними установками, що продукують відповідні дії. Вна-

слідок перенасиченості інформації сучасного інформаційного поля та вдалим психологічними прийомами деякі рекламодавці здатні вселити віру купити будь-що, що вирішить внутрішні проблеми. Таким чином, масова аудиторія неідеальних, а це майже всіх, людей є потенційно нестійкою до потужного рекламного впливу. У рекламі використовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу та маніпуляцій. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічне ставлення. Зокрема, у дорослих наслідування рекламному персонажу найчастіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією й потребами, бажанням бути схожим на успішну авторитетну людину.

Завдяки мистецтву рекламна комунікація здатна орієнтуватись на будь-яку аудиторію. Ідея художнього продукту доноситься до глядачів. Вона, збагачена досвідом художника, спочатку інваріантна, оскільки породжує взаємні ідеї в головах людей. Мистецтво провокує дії цілеспрямовано, змушуючи глядачів думати. І чим суттєвішою є керівна ідея у продукті, тим вагомішими є ідеї, що виникають у самої аудиторії [14, с. 390]. Отже, якщо керівна ідея, притаманна художньому твору, органічно поєднується з основною ідеєю соціального розвитку, що особливо важливо в соціальній рекламі, розкриваючи все найкраще, що було накопичене людством, то особиста місія художника виконана.

Рекламне спілкування, яке охоплює всі аспекти культурного простору, прагне оволодіти різноманітністю духовних і творчих сил людини. Водночас вона сама стає модератором творчості далеко за межі створеного нею рекламного продукту – у просторі людських вчинків, ставлення людини до речей, стосунків з іншими людьми. Зрештою, майже кожна дія людини «є не лише технічною операцією стосовно речі, а й дією стосовно іншої людини, що виражає ставлення до неї... екзистенціальною» [14, с. 390].

Нова парадигма творчості, яка виникає сьогодні, протиставляється класичній, побудованій на дилемі автор-суспільство. Чимало творчих людей, натхненних «культу творчості та міфами

про гордо самодостатню творчу індивідуальність та божественну обдарованість», не зацікавлені в її схваленні. Вони не готові прийняти парадигму, яка руйнує існуючу ієрархію і відмовляється від привілейованого становища творця-пророка, хоч і не завжди почутого, але завжди ексклюзивного, унікального та особливого.

Тому в контексті аналізу культурної системи рекламного спілкування ми вирізняємо кілька найважливіших характеристик творчості: креативність проявляється у здатності рекламодавця адаптивно реагувати на потребу в нових підходах та нових продуктах. Ця здатність також дає можливість усвідомлювати нові речі в бутті та культурі (сам цей процес може бути як свідомим, так і несвідомим); формування творчого результату у рекламному спілкуванні воно забезпечується особистим потенціалом творця, силою його внутрішньої мотивації до створення нового творчого продукту; специфічними властивостями творчого процесу, продукту та особистості є їх оригінальність, послідовність, обґрунтованість, адекватність вирішенню поставленого завдання, реалізація необхідних естетичних, ідеологічних, економічних, екологічних якостей у рекламному продукті, вибір оптимальної форми, правильність і оригінальний на даний момент; креативні продукти в рекламному спілкуванні можуть бути дуже різними за своєю суттю, але всі вони можуть бути підрозділені на творчі результати, досягнуті авторами-кратерами, і результати, отримані іншими суб'єктами рекламного спілкування в процесі сприйняття рекламного продукту [7, с. 21].

Рекламна комунікація здійснює функції задоволення інтересів споживачів, формує соціальний досвід суспільства, виконуючи тим самим одну з найважливіших функцій культури – соціокультурну інтеграцію. Рекламне спілкування є спеціальним інструментом соціально-культурного формування уподобань, стандартів, визначення норм і стилів соціальної поведінки людей, а також суттєвого впливу на ціннісно-семантичні аспекти їх соціального життя, включаючи естетичні, художні та творчі уподобання [10].

В умовах розвитку в Україні ринкової економіки адекватної їй інфраструктури, реклама набуває важливого соціально-економічного значення. Рекламний ринок сьогодні – важлива сфера національної економіки, основне джерело фінансування засобів масової інформації, одна зі складових культурного життя суспільства. Крім того, рекламний ринок є частиною інформаційної системи суспільства, а інформація і технології впливу на масову свідомість є сьогодні одними з ключових факторів розвитку суспільної системи.

Отже, місце реклами в комунікативних потребах людини є вагомим фактором інформаційної активності людини. Людина, як споживач, потребує рекламного змісту для кращого розуміння вдалого вирішення проблем та отримання соціальних чи матеріальних благ, використовуючи комунікативний фактор. Людина, як творець, потребує комунікативної дії з іншими з метою соціального визнання власних дій чи товарів крізь призму суспільної думки. Здатність до комунікації виникає з моменту її вмотивованості однієї з боків комунікації. Рекламна діяльність досягла глобальних масштабів, внаслідок потреби в швидкому обміні інформації та створення економічних відносин. З точки зору обсягу поширення явища маємо зауважити, що реклама на сучасному етапі перетворилася на самостійний різновид діяльності людини – рекламний бізнес, який у сукупності за капіталізацією стоїть поряд з найбільшими людськими глобальними галузями. Саме тому потреба людини конкурувати за матеріальні чи соціальні блага є каталізатором використання реклами в соціумі, навіть на глобальному рівні. Прагнення до домінування є чинником використання будь-яких технік реклами, як чесних, так і нечесних, проте в цивілізованих країнах є певні регулятори, які регулюють цю сферу від надмірного, неетичного, шкідливого впливу. Реклама є каталізатором комунікативних процесів, що забезпечують інформаційні потреби споживачів та надають рекламодавцю соціальної активності в інформаційному просторі. Реклама тісно пов'язана з різними видами людської взаємодії, що спричиняє її синергетичну дію для кожного з них та є взаємовигідним для всіх сторін-учасників.

ЛІТЕРАТУРА

1. González Oñate C., Vázquez Cagiao P., Farrán Teixidó E. Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*. 2019. 32(4). С. 109–124.
2. Sayak Pal. *Creativity in Advertisement: Prolonged Period of Message Retention*. Education in the Digital Era Learning, Management and Future in the 21st Century. 2021.
3. Floridi L. *The fourth revolution: how the infosphere is reshaping human reality*. Oxford : Oxford University Press. 2014.
4. Jose Rascão. It will be the Philosophy of Information, a Philosophy for Knowledge Society in the Digital Age? *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 2021. Vol. 5, Issue 5. С. 196–226.
5. Gil Soldevilla S., Palao Herrando J. A., Marzal Felici J. Advertising communication and spirituality: a critical approach of academics and professionals. *Communication & Society*. 2019. 32(3). С. 139–153.
6. Вачевський М. Суть і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти. *Молодь і ринок*. 2010. № 9. С. 26–31.
7. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. *Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 20–26.
8. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. *Общественные науки и современность*. 1996. № 3. С. 145–152.
9. Козловский В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа. *Вестник МГУКИ*. 2012. № 2. С. 202–207.
10. Козловский В. И. *Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект*. 2015. URL: <http://www.advertology.ru/article46833.htm>
11. Козловський В. І. *Креативные основы рекламной коммуникации: Системный анализ*. 2002.
12. Корніяка О. М. Розвиток комунікативної компетентності особистості в сучасному соціокомунікативному просторі. *Матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народження Г. С. Костюка (19–20 квітня 2010 р.)*. 2010. С. 140–145.
13. Лісіна М. І. *Проблеми онтогенезу спілкування*. Педагогіка. 1986. 143 с.
14. Макушева О. Н. Место рекламы в системе массовых коммуникаций. *Молодой ученый*. 2020. № 3. С. 390–391.

15. Малімон В. І. *Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали*. 2018. 51 с.
16. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. *Основи рекламної діяльності*. 2007. 108 с.
17. Музыкант В. Л. *Реклама и PR-технологии в бизнесе коммерции и политике*. 2001. С. 686.
18. Сорокіна Г. В. *Механізми соціального впливу в комунікативному просторі сучасної реклами*. 2017.

REFERENCES

- González Oñate, C., Vázquez Cagiao, P. & Farrán Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109-124.
- Sayak, Pal. (2021). *Creativity in Advertisement: Prolonged Period of Message Retention*. Education in the Digital Era Learning, Management and Future in the 21st Century.
- Floridi, Luciano. (2014). *The fourth revolution: how the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Jose, Rascão. (2021). It will be the Philosophy of Information, a Philosophy for Knowledge Society in the Digital Age? *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 196-226.
- Gil Soldevilla, S., Palao Herrando, J. A. & Marzal Felici, J. (2019). Advertising communication and spirituality: a critical approach of academics and professionals. *Communication & Society*, 32(3), 139-153.
- Vachevsky, M. (2010). The essence and purpose of advertising and measures to improve the development of vocational education. *Youth and the market*, 9, 26-31. [In Ukrainian].
- Golub, I. (2011). Typology of outdoor advertising: history, transformation processes, decoration. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 3, 20-26. [In Ukrainian]
- Dridze, T. (1996). Social communication as a textual activity in semiosociopsychology. *Social sciences and modernity*, 3, 145-152. [In Russian].

- Kozlovsky, V. (2012). Advertising communication as a socio-cultural form: the work of the mind and spirit. *MGUKI newspaper*, 2, 202-207. [In Russian].
- Kozlovsky, V. (2015). *Advertising communication: social and creative aspect*. Retrieved from: <http://www.advertology.ru/article46833.htm> [In Russian].
- Kozlovsky, V. (2002). *Creative bases of advertising communication: System analysis*. [In Russian].
- Korniyaka, O. (2010). *Development of communicative competence of the individual in the modern socio-communicative space*. Proceedings of the II All-Ukrainian Psychological Congress, dedicated to the 110th anniversary of the birth of G. S. Kostyuk (April 19-20, 2010), 140-145. [In Ukrainian].
- Lisina, M. (1986). *Problems of ontogenesis of communication. Pedagogy*. [In Ukrainian].
- Makusheva, O. (2020). The place of advertising in the system of mass communications. *A young scientist*, 3, 390-391. [In Russian].
- Malimon, V. (2018). *Communicative technologies in public administration: educational and methodical materials*. [In Ukrainian].
- Mironov Y., Kramar R. (2007). *Fundamentals of advertising*. [In Ukrainian].
- Muzikant V. (2001). *Advertising and PR-technologies in the business of commerce and politics*. [In Russian].
- Sorokina G. (2017). *Mechanisms of social influence in the communicative space of modern advertising*. [In Ukrainian].

Vitalii Koval

Post-Graduate Student, Department of Philosophy, Zhytomyr State University named after Ivan Franko; Zhytomyr, Ukraine; e-mail: vitalij.koval.kvo@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7469-4119>

The place of advertising in the communicative needs of the person of the information society

Abstract

The realities of human coexistence in the information world are rapidly changing the components of society and require people to take new action for more effective coexistence. Communicative activity generates the main type of change, as it forms a new information world, which consists of a complex system of communications and methods, content, frequency of information exchange, ensuring high efficiency of society, helping to quickly exchange data and exist in the information world. Advertising acts as a communication factor that allows you to manage the efficiency and optimality of the overall communication system. As a result of the formation of the information society, new demands of people from society and vice versa appear, in which the paradigm of survival consists in the information domination of subjects. The main demand of society is the requirement of virtual interaction, human demand – for privacy, and at the same time, information dominance. The virtualized world complements reality with its own attributes, because it solves a number of previously problematic things that hindered rapid social interaction: the speed of information transfer, its targeting, its mass. In the range of concepts there is an understanding of the "media subject" as a person or company, or any other entity that is represented virtually, having a real subject in reality. As a result of active social communication of the "media subject" there is an opportunity to expand the range of influence on the mass consciousness. Information dominance together with advertising provide the ability to obtain social and material benefits, due to the right actions, which is the main purpose of these entities. Advertising is a catalyst for communication processes that meet the information needs of consumers and provide the advertiser with social activity in the information space. Advertising is closely linked to different types of human interaction, which causes its synergistic effect for each of them.

Keywords: *communication, information, advertising, society, efficiency, social communication, information domination, society.*