

.....
Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2015. – № 58. – С. 91–95.

4. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції : нові виклики професії / Л. П. Федорчук // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2010. – Вип. 54. – С. 209–212.

5. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] / Є. С. Цимбаленко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2013. – № 3 – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 04.10.2016.

Мельничук Н. І.,

студентка,

Національний авіаційний
університет (м. Київ)

ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМА» ЯК ОБ'ЄКТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Бурхливий розвиток реклами впродовж останнього десятиріччя призвів до появи надзвичайно великої кількості літератури, присвяченої рекламі. Це і фахові посібники, наукові дослідження з рекламної сфери, науково-популярні журнали, розраховані на широке коло читачів. Але не дивлячись на значну кількість різноманітних матеріалів, книг, журналів та посібників у науковій думці так і не закріпився чіткий та системний категоріально-поняттєвий підхід до реклами.

Термін «реклама» походить від латинського слова «*reklamare*» – «голосно кричати» або «сповіщати» (в Стародавній Греції і Римі оголошення голосно викрикували чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу). Вивчення і систематизація історичного матеріалу формує проблемний простір такого наукового напрямку, як «історія реклами» [3, 3]. В процесі лінгвістичного аналізу термінологічного концепту «реклама» варто зазначити, що спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *reclamo*, що означає «виголосити, кличу». Через французький вплив ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації [2, 579]. В англійських країнах з початку XIX століття широко використовується іменник «*the advertising*», який ще у XV–XVI століттях означав просто повідомлення про щось [3, 12].

Реклама – це багатокомпонентне соціально-економічне явище. Вона має широкий соціальний контекст у всьому різноманітті зв'язків: економічних, політичних, моральних, релігійних, моральних.

Французький вчений Анрі Дейян вважає, що «реклама – це платне, односпрямоване і неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [1, 9].

Реклама є особливою формою комунікації. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, керувати процесом спілкування. Крім цього, реклама вирішує і свої приватні завдання: створює задані образи переконує споживача у необхідності і можливості придбати той чи інший товар, формує в нього бажання купити рекламований товар, ненав'язливо і ефективно.

Взаємодія суспільства і реклами виявляється двоєдиним процесом: суспільство розвиває і інтенсифікує рекламну діяльність, а рекламні технології, у свою чергу, дають відповідний стимул соціально-економічному розвитку суспільства.

Роль реклами як соціального інституту і значення в нашій країні все ж більше усвідомлюється не стільки державному рівні, скільки представниками українського бізнесу, професійного рекламного співтовариства.

Слід зазначити, що кожен з нас живе під впливом реклами, а інколи і змінює своє життя через неї. Щодня впливаючи на людину, реклама є її постійним супутником. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті суспільства. В цьому і полягають причини однієї з проблем суспільства – незадоволення людських потреб в психологічних та соціальних аспектах. І тут неабиякою мірою виявляється і зростає роль реклами взагалі та чинників її соціально-психологічної дії зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дейян А. Реклама / А. Дейян : пер. с фр. — М. : Прогресс-Универс, 1993. — 176 с.
2. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів / О. С. Мельничук. — К. : Укр. рад. енциклопедія. — 1975. — 766 с.
3. Ученова В. В., Старих Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебн. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старих . — М: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.