

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

SOCIAL ASPECT OF ADVERTISING DISCOURSE

V. Skopa

Summary. Advertising in the modern world is a powerful tool for managing mass consciousness. Advertising discourse not only reflects reality, but also actively shapes it, influencing the collective consciousness. Advertising discourse is a communicative system that combines verbal, visual and auditory elements to influence the target audience. The development of digital technologies has led to a large-scale transformation of the methods of distributing advertising content. In the modern world, advertising does not simply respond to changes in society — it actively shapes its values and priorities. The manipulative nature of advertising messages is manifested in their ability to transform the worldview of consumers in the interests of advertising customers. Advertising discourse today acts as a tool for constructing media reality, which is becoming a new social ontology.

Keywords: advertising discourse, society, media reality, sociology, man.

Скопа Виталий Александрович

доктор исторических наук, профессор
член-корреспондент Российской академии
естествознания, Алтайский государственный
педагогический университет (г. Барнаул)
sverhtitan@rambler.ru

Аннотация. Реклама в современном мире выступает мощным инструментом управления массовым сознанием. Рекламный дискурс не только отражает действительность, но и активно формирует её, воздействуя на коллективное сознание. Рекламный дискурс — это коммуникативная система, сочетающая вербальные, визуальные и аудиальные элементы для воздействия на целевую аудиторию. Развитие цифровых технологий привело к масштабной трансформации способов распространения рекламного контента. В современном мире реклама не просто отвечает на изменения в обществе — она активно формирует его ценности и приоритеты. Манипулятивная природа рекламных сообщений проявляется в их способности трансформировать мировоззрение потребителей в интересах заказчиков рекламы. Рекламный дискурс на сегодняшний день выступает инструментом конструирования медиареальности, которая становится новой социальной онтологией.

Ключевые слова: рекламный дискурс, общество, медиареальность, социология, человек.

В условиях цифровой эпохи реклама трансформируется из инструмента продвижения товаров в ключевой элемент конструирования медиареальности — символического пространства, которое опосредует восприятие социальных норм, ценностей и идентичностей. Реклама в современном мире выступает мощным инструментом управления массовым сознанием. Рекламный дискурс не только отражает действительность, но и активно формирует её, воздействуя на коллективное сознание. Изучение его социальных аспектов позволяет раскрыть механизмы влияния медиа на общество, что особенно важно в контексте роста манипулятивных технологий и этических вызовов [2, 7].

Используя различные методы воздействия, рекламные технологии способны трансформировать систему ценностей потребителей, их убеждения и жизненные ориентиры. Будь то призыв к покупке, участию в социальных проектах или политических движениях — рекламный дискурс опирается на четко выстроенную методологию влияния. В его основе лежит комплексный подход к сбору и анализу информации, а также понимание принципов эффективной коммуникации между участниками рекламного процесса [11]. Как и любая другая управленческая система, реклама располагает собственным набором стратегических инструментов и механизмов воздействия на аудиторию.

Рекламный дискурс — это коммуникативная система, сочетающая вербальные, визуальные и аудиальные элементы для воздействия на целевую аудиторию. Его ключевые функции:

- экономическая, которая стимулирует потребление;
- социальная, транслирующая нормы;
- культурная, формирующая эстетические идеалы.

Особая значимость исследования определяется и тем, что различные организации — от государственных структур до бизнес-компаний активно используют уникальные характеристики рекламного дискурса для достижения своих целей. Его специфические черты, включая функциональные особенности, тематическое наполнение и многообразие жанров, делают его мощным механизмом воздействия на социально-экономические и политические процессы в обществе [4].

Развитие цифровых технологий привело к масштабной трансформации способов распространения рекламного контента. Сегодня человечество наблюдает, как реклама осваивает новые каналы коммуникации в Digital-среде. Это порождает целый комплекс актуальных вопросов: как эффективно взаимодействовать с аудиторией онлайн, каким образом анализировать

поведение интернет-пользователей и оценивать результативность рекламных активностей. Современный рекламный ландшафт претерпевает фундаментальные изменения, которые можно анализировать через различные призмы восприятия.

Современная реклама эволюционирует: классические медианосители теперь дополняются инновационными форматами, такими как рор-уп сообщения и баннерные объявления, которые берут на себя множественные функциональные роли в медиапространстве [12]. Интернет открывает широкие возможности для взаимодействия с потребителями через рекламу. Благодаря интерактивности, клиенты могут активно участвовать в рекламном процессе: делиться мнениями о товарах, распространять информацию среди знакомых или отписываться от рассылок по желанию. Такой гибкий подход позволяет точнее находить заинтересованную аудиторию и выстраивать с ней неформальный диалог. При этом рекламные кампании получают дополнительное развитие за счет пользовательской активности и обратной связи, что существенно увеличивает их эффективность. В современных условиях рекламный дискурс становится более динамичным благодаря вовлечению потребителей в процесс её распространения. При этом главные аспекты и основное содержание рекламного послания остаются под надежным контролем рекламодателя, несмотря на активное участие аудитории в коммуникационном процессе.

Современная реклама кардинально изменила свой подход, сместив фокус с самих товаров на продвижение брендов, которые теперь являются трансляторами определённых ценностных установок. Для усиления этого эффекта компании активно привлекают знаменитостей, разделяющих и демонстрирующих философию бренда. Такая трансформация вывела рекламную коммуникацию на принципиально новый уровень. Особенно эффективно этот формат работает с молодежной аудиторией, поскольку создает атмосферу близости и понятности, делая рекламный контент максимально комфортным для восприятия.

В современных рекламных кампаниях все чаще можно заметить тенденцию к размыванию чисто коммерческих целей. Компании активно внедряют в свои маркетинговые сообщения общественно значимые темы — от заботы об окружающей среде до острых политических вопросов и проблем здравоохранения. Такой подход позволяет брендам позиционировать себя как социально ответственных участников гражданского общества, маскируя свои бизнес-интересы под глобальные общественные инициативы. Однако подобное смешение коммерческих и социальных посылов делает рекламную коммуникацию менее прозрачной и однозначной.

Современный рекламный дискурс все чаще использует юмористические приемы, включая скороговорки, пародии и неожиданные отсылки, превращая рекламные сообщения в развлекательный контент. Также в рекламных материалах всё чаще используются необычные литературные жанры, такие как поэзия и сказочные произведения. Это приводит к тому, что коммерческая составляющая рекламного дискурса становится менее заметной, уступая место художественному повествованию и речевой выразительности продвигаемого продукта. В результате основной фокус смещается на нарративные особенности и языковые характеристики рекламного сообщения [1, 3].

В современном мире реклама не просто отвечает на изменения в обществе — она активно формирует его ценности и приоритеты. Манипулятивная природа рекламных сообщений проявляется в их способности трансформировать мировоззрение потребителей в интересах заказчиков рекламы [6]. С одной стороны, рекламный дискурс чутко улавливает малейшие сдвиги в системе общественных ценностей, а с другой — сам выступает мощным инструментом влияния на социум. Исторически сложилось, что основной задачей рекламной коммуникации всегда было побуждение аудитории к действию. Являясь зеркалом современной культуры, рекламный дискурс одновременно становится катализатором ее трансформации, что особенно заметно в изменении ценностных ориентиров целевой аудитории [8].

В современном мире реклама выходит далеко за рамки простого продвижения товаров. Она активно используется в политике и социальной сфере, где эффективно сочетает разнообразные презентационные методы. Применяя комбинацию текстовых, визуальных и звуковых каналов связи, рекламный дискурс создает многогранное воздействие на аудиторию. Его ключевая задача двойственна: донести информацию и побудить к действию. При этом особое внимание уделяется способности рекламы влиять на процесс принятия решений — слушатели не просто воспринимают сообщение, но и действуют согласно полученным посылам. Такой комплексный подход, объединяющий нарративные и визуальные элементы, делает рекламный дискурс мощным инструментом коммуникации [10]. При создании рекламных материалов особое внимание уделяется системе ценностей целевой аудитории, поскольку большинство рекламных сообщений нацелено на массового потребителя. Эффективное взаимодействие между рекламодателем и потенциальным клиентом строится с учетом множества факторов: специфики коммуникации, покупательской способности аудитории, а также индивидуальных характеристик типичного представителя целевой группы.

Современный бизнес вынужден осваивать цифровое пространство из-за жесткой конкурентной борьбы. Digital-реклама предоставляет компаниям обширный инструментарий для продвижения. Реклама представляет собой сложный синтез различных кодов коммуникации, где переплетаются звук, изображение и текст. Все составляющие рекламного послания тесно взаимосвязаны и образуют единую систему: каждый элемент усиливает воздействие других компонентов, создавая комплексный эффект в рамках рекламного жанра [9].

В современном мире продвижение через интернет-каналы включает множество разнообразных инструментов. SEO-оптимизация, таргетированная реклама, присутствие в социальных сетях, создание лендинг-страниц и корпоративных сайтов, размещение баннеров и контекстных объявлений, а также видеореклама — всё это составляет арсенал Digital-маркетолога. Эти инструменты не существуют изолированно, а образуют единую систему, где каждый элемент дополняет другой. Такой интегрированный подход к продвижению в цифровой среде позволяет эффективно привлекать новую аудиторию, выстраивать долгосрочные отношения с существующими клиентами и укреплять позиции бренда на рынке. Именно комплексное использование аналитических и технологических методов в цифровой рекламе обеспечивает максимальную эффективность маркетинговых кампаний. Реклама проходит этап формирования уникальных жанровых форм, отходя от прежней практики заимствования жанров из других дискурсивных областей. Такая трансформация является следствием возрастающей автономности и культурной значимости рекламной коммуникации.

В настоящее время эффективность рекламных форматов постепенно падает из-за привыкания аудитории к существующим способам продвижения. Это заставляет маркетологов разрабатывать всё более изощренные методы воздействия на потребителя. В рекламной коммуникации прослеживаются два противоречивых процесса: унификация рекламных форматов с повторяющимися элементами и одновременно их персонализация. Социокультурный контекст, включающий экономические факторы и развитие коммуникационных технологий, существенно влияет на трансформацию рекламных жанров, меняя способы выражения коммуникативных интенций участников рекламного процесса.

В ходе изучения рекламных форматов были обнаружены как общие черты, так и существенные отличия между классическими рекламными баннерами и современными 3D-билбордами [12]. При создании традиционных рекламных плакатов копирайтеры делают основной упор на текстовую часть, где активно используются различные языковые приемы, в том числе креативная игра со словами. Такие баннеры обычно включают изображе-

ние или фотографию, сопровождаемую слоганом и ключевой фразой. Подобное сочетание визуальных и вербальных элементов эффективно захватывает внимание аудитории благодаря нестандартной подаче материала. При взаимодействии визуальных и текстовых элементов в рекламе происходит уникальный семиотический обмен, обогащающий оба компонента. Если изображение способно мгновенно передать целостную картину, то текст последовательно раскрывает детали предмета или явления.

В современную эпоху цифровых технологий 3D-билборды произвели революцию в рекламной индустрии. Их главное преимущество заключается в динамичной подаче контента через видеоформат. Особенно эффективно такие дисплеи работают при продвижении автомобильных брендов. Массивные цифровые панели не только захватывают внимание прохожих своими яркими, провокационными 3D-эффектами, но и органично вписываются в городской ландшафт, создавая незабываемые впечатления. Анализ рекламных сообщений на этих инновационных носителях подтверждает, что визуальная составляющая доминирует над текстовой, даже когда последняя присутствует в ролике. В современных 3D-билбордах основной акцент смещается на визуальный эффект, тогда как текстовая составляющая отходит на второй план [12]. Такой подход обусловлен социальными тенденциями и позволяет захватывать внимание аудитории даже против их желания. В современном мире визуальный контент и видеоряд воспринимаются гораздо легче, чем текстовая информация, которая требует повышенной концентрации внимания. Учитывая постоянную мобильность людей и их непрерывное передвижение в течение дня — будь то пешие прогулки или поездки в транспорте — создателям рекламы необходимо помнить, что зритель может лишь мельком взглянуть на их сообщение. Динамичный образ жизни современного человека диктует свои условия, заставляя его постоянно спешить и подстраиваться под стремительный ритм мегаполиса.

Сегодня реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Особенно ярко это проявляется в социальных сетях, где каждый третий пост носит рекламный характер. Статистика показывает поразительные цифры: среднестатистический пользователь просматривает свою ленту более 25 раз за день, что приводит к контакту с более чем сотней рекламных сообщений. В современном цифровом пространстве практически невозможно избежать встречи с рекламным контентом — он преследует людей повсюду, буквально каждую минуту. Стремясь максимизировать доходы, рекламодатели используют все возможные поверхности и пространства — от стен лифтов до проездных билетов. Чем привлекательнее выполнено рекламное объявление, тем выше вероятность, что оно зацепит внимание

потенциального клиента. Невозможно укрыться от этого рекламного потока — он настигает нас в метро, такси, на улицах города и в общественном транспорте.

Мобильные приложения демонстрируют беспрецедентный рост, захватывая большую долю пользовательского внимания. Статистика показывает, что браузеры привлекают всего 12 % активности, в то время как приложения доминируют с внушительными 88 % экранного времени.

Наблюдается значительный рост популярности видеоматериала, особенно заметный в период карантинных ограничений. Исследования показывают впечатляющую разницу в эффективности восприятия информации: видеоматериалы обеспечивают 95 % запоминание контента, в то время как текстовый формат позволяет удержать лишь десятую часть информации.

Рекламный дискурс конструирует социальные практики, куда можно отнести изменение гендерных стереотипов и инклюзивность.

В современном мире наблюдается масштабная трансформация медиаиндустрии, вызванная повсеместным внедрением цифровых технологий. Традиционные средства массовой информации постепенно уступают позиции новым технологическим платформам, где социальные сети и поисковые системы становятся ключевыми каналами для размещения рекламного дискурса [5]. Эти изменения затрагивают не только структуру медиа бизнеса, но и фундаментально меняют способы взаимодействия между СМИ и их аудиторией.

В целом, в современном мире реклама активно проникает в цифровое пространство. Развитие интернет-технологий радикально трансформирует способы подачи рекламного контента. Рекламный дискурс выступает инструментом конструирования медиареальности, которая становится новой социальной онтологией. Через мифологизацию, эмоциональные нарративы и продвижение ценностей реклама влияет на формирование идентичности, стереотипов и поведенческих моделей. Эти процессы требуют этического регулирования, чтобы минимизировать риски манипуляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артамонова Е.С. Рекламное интервью как особый жанр рекламного дискурса (на примере англоязычных текстов СМИ) // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. № 1. том 1. 2016.
2. Ботвенко М.Д. Цифровая трансформация рекламы в современном мире // Научные исследования в современном мире. Теория и практика: сборник избранных статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Санкт-Петербург. 2021.
3. Будакова Д.О. Реклама в контексте трансформации цифровой медиакommunikationной среды (на примере поисковых систем «Яндекс» и Google) // Меди@льманах. 2022. № 3.
4. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. № 3.
5. Мещерякова Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности М., 2012.
6. Рюмина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе. М., 2004.
7. Солодовникова Т.В. Рекламный дискурс в современных медиа-системах // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2021. № 02 (70).
8. Терских М.В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики // Политическая лингвистика. 2015. № 4(54).
9. Тихомирова Л.С. К вопросу о жанрах рекламы в современной коммуникации // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2023. № 03(95).
10. Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе. М., 2000.
11. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002.
12. Хахалева А.Ю. Средства воздействия современных цифровых жанров рекламного дискурса (на материале жанра 3D-билборда) / А.Ю. Хахалева // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2024. Т. 15. № 3.

© Скопа Виталий Александрович (sverhtitan@rambler.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»