

Advertisement and journalism: interaction in the modern media space

Iryna Ivanova, Kharkiv State Academy of Cultural, vlad-7@ukr.net

Olena Leptuga, National university of civil defence of Ukraine,

Oksana Babaeva, Press secretary of the party «Укроп»,

Abstract

The article deals with modern problems of the Ukrainian media space: interaction and interpenetration of advertising technologies in the media space. It explores the manipulative technologies of advertising discourse actively used in modern Ukrainian journalism. Especial attention is paid to the technique of "post-truth", the appearing and functioning of factoids, myths and ballyhoos that form information filters in the information space.

Keywords

Advertising discourse, media, journalism, post-truth, advertising myth, factoid.

Introduction

У сучасному медіапросторі взаємодія та, фактично, взаємопроникнення таких комунікативних технологій як реклама та журналістика мають все більші обсяги. В умовах тривання інформаційних війн, тотальної пропаганди та «постправди» створене сприятливе середовище для поступового «запозичення» засобів та методів реклами в сучасній журналістиці.

Крім того, українськомовний рекламний текст є невід'ємною частиною багатьох періодичних видань в Україні та залишається показником успішності видання й напрямів розвитку національних медіа. Дослідження еволюції рекламного тексту в публіцистичному дискурсі, а особливо трансформації та взаємодія на текстовому рівні періодики та рекламного тексту є каталізатором тих змін, що відбуваються у соціальному, культурному житті вітчизняних медіа. Це й визначило актуальність даної роботи.

Main part

Розвідки у галузі дослідження комунікативних технологій ведуться в різних напрямках, що доповнюють одне одного, поступово складаючи повну картину стану сучасних українських медіа. Дослідження реклами як медійної технології ведуться у декількох напрямках: особливості маніпулятивних технологій (В. Зірка, А. Мацука, Н. Слухай, Л. Пелепейченко, В. Посмітна), нейролінгвістичне програмування в рекламі (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов), зміни в жанрово-стилістичній системі реклами (О. Зелінська, В. Мацежинський, Ю. Миронов, Р. Крамар).

Взаємопроникнення реклами в публіцистику досліджували з позицій жанрово-стилістичної специфіки рекламних текстів з радянських часів. Тодішню рекламну ідею ясно сформульовано у роботах радянських рекламознавців. Знаковою характеристикою радянської реклами в періодиці була її висока інформативність, а також задекларовані авторами добросовісність і достовірність.

Дослідження пропагандистських технологій, а особливо технік «постправди», спільних для реклами та медіа, здійснює О. Мацука. Дослідник визначає суттєву

різницю між аудиторією минулого та сучасністю. В останній емоційний вибір споживача стає пріоритетним, що дає можливість використовувати для впливу не інформацію, а емоційні замітники, створюючи міфи, «бульбашки», «інформаційні міхури» [1]. З таких позицій «постправа»: «емоційний наратив, що апелює до базових ідентичностей людей» (А. Куліков).

В українській журналістиці «постправа» формується, ґрунтуючись на так званих фактоїдах – неіснуючих фактах, створених власне медіа або рекламою. Згадаємо міф про снігурів або ж рекламну казку про «асоціації стоматологів». Характеристику поняттю «постправа» дає Г. Почепцов: «Постправа не виникає на порожньому місці, вона як чутка часто підтверджує те, про що ми вже думали, як про можливе. Тепер наші страхи дістають підтвердження» [3].

Отже, завданням багатьох дослідників сучасних медіа є розгляд емоційної складової періодики, що втілена в низці маніпулятивних технологій. І саме це зближує журналістику і рекламу.

Щодо ефективності рекламної складової сучасної журналістики, то вона трансформує змістове наповнення тексту. Сьогодні активно культивуються ідеологічно марковані поведінкові кредо, культурні та соціальні міфи, що дозволяють споживачеві жити у власній «бульбашці з фільтром», не бажаючи отримувати об'єктивну інформацію.

Conclusion

Саме тому тексти сучасної реклами стали поєднанням комерційної складової – високі якості та унікальність продукту, а також ідеологічного навантаження – декларування певної ідеології, набору культурних (маскультурних) цінностей. У тому сполученні паралельних світів – реального та химерного – бажане наполегливо видається за дійсне, а дійсність майже ігнорується. Саме така ідеологічно обтяжена концепція рекламування поєднана з політичною складовою та відсутністю реального – усе це заважає аналізу та об'єктивній оцінці реальної дійсності в медійному просторі. А створення рекламної ідеї перетворюється на конструювання нових віртуальних міфологічних світів, що мають на меті нескінченну експлуатацію «рекламної мрії», утіленої автором у медійному тексті.

References

- [1] Мацука О. (2017) Українська журналістика в епоху постправи. Київ, Український медіаландшафт – 2017.
- [2] Куліков А. Чи існує постправа: дискусія про реальні і надумані загрози медіа. Режим доступу : medialab.online/news/chy-isnuye-postpravda-dy-skusiya-pro-realni-i-nadumani-zagrozy-dlya-media/.
- [3] Почепцов Г. Правда очима постправи. Режим доступу : www.uapost.us/blog/georgiy-pochepcov-pravda-ochyma-postpravdy/.