

РЕКЛАМА ЯК ЗВ'ЯЗОК

Федорець С.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м.Харків*

У сучасному інформаційному просторі традиційно виділяється 5 категорій впливу реклами на суспільство: 1) ринок; 2) зв'язок; 3) освіта, 4) економіка; 5) суспільство .

Розглянемо більш детально рекламу як зв'язок.

Усі форми реклами передбачають процес надсилання певних повідомлень групі людей. Як комунікаційний процес реклама почала зароджуватися в давніх цивілізаціях. Зовнішні написи, вирізьблені на глині, дереві або камінні, що використовувалися давньогрецькими і римськими торговцями, були першими формами реклами. У той час переконливий аспект реклами був відсутній. Це була чиста комунікація. Оскільки більшість населення тоді була неписемною, то різні позначки тільки символізували товари, які продаються. Через те, що давні ремісники пишалися своєю працею, вони розташовували персональні позначки на виготовлених товарах, таких, як ножі, кераміка, одяг. Ці торговельні марки давали змогу покупцям розпізнавати роботу того чи іншого ремісника так само, як це робиться й зараз, у такий спосіб надаючи покупцям гарантію, що вони купують саме той товар, який хочуть.

І в наш час нескладне повідомлення інформації є все ще однією із важливих функцій реклами. Фактично в межах вартості одиниці часу – часу, необхідного для збирання даних, вагомих для відбору товарів – інформаційна цінність реклами є істотною для багатьох споживачів. Деякі рекламні оголошення використовуються головним чином для повідомлення базової інформації. Приклади таких рекламних оголошень розташовуються в телефонних довідниках, газетних рекламних оголошеннях, в офіційних повідомленнях, які друкуються різними організаціями й урядовими установами.