

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**Нативна реклама в гумористичному інтернет-контенті:
мовно-етичний вимір**

**Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Анни Андріївни ФАРАНЮК**

Науковий керівник:
к. філол. н., доц. **Дмитро СИЗОНОВ**

**«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри *стилістики та мовної комунікації*
протокол №__ від «__»_____2024 року
завідувач кафедри
д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО**

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження мовно-етичних аспектів нативної реклами в гумористичному інтернет-контенті. У праці розглянуто особливості інтеграції рекламних повідомлень у гумористичні медіатексти та використання у них мовно-етичних стандартів. Важливість теми обумовлена особливою популярністю нативної реклами в гумористичному контенті та її впливом на споживачів, а також необхідністю розуміння дотримання етичних норм у сучасній комунікації з реципієнтом.

Об'єктом дослідження є гумористичний медіаконтент, який включає нативну рекламу, а предметом — мовно-стилістичні та етичні особливості такого типу реклами. Дослідження базується на застосуванні комплексу теоретичних та емпіричних методів, включно з контент-аналізом рекламних матеріалів, що дозволило виявити основні мовні засоби маніпуляції в контексті нативної реклами. Особлива увага приділялася використанню маніпулятивних комунікативно-стилістичних прийомів, таких як епітети, метафори, гіперболи та ін., які сприяють зниженню критичного сприйняття реклами. Також було розглянутий етичний складник гумору та його вплив на сприйняття рекламного контенту, що виявило потенційні ризики пов'язані з порушенням суспільних норм та культурних цінностей.

Результати дослідження демонструють, що гумористичний контент ефективно залучає аудиторію та підвищує впізнаваність бренду, але, одночасно з тим, може викликати етичні суперечності. Аналіз медійних текстів укотре підкреслює необхідність ретельного підходу до створення гумористичних рекламних повідомлень із урахуванням культурних та соціальних норм, щоб уникнути можливих негативних наслідків.

Кваліфікаційна робота відкриває нові перспективи для подальших наукових досліджень у сфері медіалінгвістики та етики реклами, спрямованих на оптимізацію впливу рекламного контенту на аудиторію, а також дає можливість визначити ключові інструменти створення та інтеграції нативної реклами в гумористичний контент.

Ключові слова: нативна реклама, гумористичний контент, вплив на споживача, мовностилістичні засоби, етичні норми, маніпулятивні прийоми, етика реклами.

ABSTRACT

The paper presents a comprehensive study of the linguistic and ethical aspects of native advertising in humorous online content. The features of integrating advertising messages into humorous media texts concerning ethical and linguistic standards are considered. The importance of the topic is due to the growing popularity of native advertising in humorous content and its impact on consumers, as well as the need to comply with ethical standards in modern communication with the recipient.

The object of the study is humorous media content that includes native advertising, and the subject is the linguistic, stylistic, and ethical features of this type of advertising. The study is based on applying a set of theoretical and empirical methods, including content analysis of advertising materials, which allowed us to identify the main linguistic means of manipulation in the context of native advertising. Particular attention was paid to the use of manipulative language techniques, such as epithets, metaphors, and hyperbole, which help to reduce the critical perception of advertising. The impact of humor on the ethical perception of advertising content was also examined, revealing potential risks associated with violations of ethical norms and cultural contexts.

The study results show that humorous content effectively engages the audience and increases brand awareness, but it can also cause ethical controversy. The analysis emphasized the need for a careful approach to creating humorous advertising messages, considering cultural and social norms to avoid possible negative consequences.

The qualification work opens up new perspectives for further scientific research in the field of media linguistics and advertising ethics, aimed at optimizing the impact of advertising content on the audience, and also provides an opportunity to identify key tools for creating and integrating native advertising into humorous content.

Keywords: native advertising, humorous content, impact on the consumer, linguistic and stylistic means, ethical norms, manipulative techniques, advertising ethics.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	1
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ІНТЕРПРИТАЦІЯ В МЕДІАЛІНГВІСТИЦІ	9
1.1. Реклама в сучасній комунікації: основні параметри та мовні характеристики	9
1.2. Типи реклами в соціальних мережах	13
1.3. Продуктивні моделі реклами в соціальних мережах	18
Висновки до Розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ У ВИКОРИСТАННІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ	22
2.1. Роль рекламної етики у нативній рекламі	22
2.2. Проблема дотримання етичних норм у рекламі гумористичного контенту	30
Висновки до Розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У НАТИВНІЙ РЕКЛАМІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА РЕЦИПІЄНТІВ	36
3.1. Гумористичний контент як основне джерело поширення нативної реклами: специфіка мови в рекламному повідомленні	36
3.2. Медіастилістичний аналіз ефективності маніпулятивних мовних прийомів у нативній рекламі гумористичного контенту	42
Висновки до Розділу 3	49
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. В епоху диджиталізації, використання соціальних мереж та ін. факторів особливо актуальним став віртуалізований контент подачі інформації. Поширення соціальних мереж також стало масштабним фактором розвитку медійного ринку в XXI столітті, що відкрило нові можливості – і технічні, і комунікативні – усім користувачам. Новий етап розвитку у зв'язку з цими причинами стосується і реклами, що розвивається на різних медіаплатформах та допомагає реципієнтам з легкістю закривати деякі свої запити чи потреби.

За академічним тлумачним словником, *реклама* – це «популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.» [1, с. 493]. Поява мобільних пристроїв фактично не лише змінила й поліпшила в де-чому спосіб передання і поширення реклами, а також значно спростила роботу маркетологам, піарникам, SMM-никами та ін. спеціалістам у сфері рекламної комунікації.

На сьогоднішній день дуже поширеним є створення сторінок у соціальних мережах для закладів харчування, освіти, відпочинку і т.п., які стають потужними майданчиками для просування рекламного контенту. Рекламні тексти, як відомо, мали значний вплив на реципієнтів і до появи інтернет ресурсів, проте не можна сперечатися з тим фактом, що вони дійсно підсилили і спростили вплив таких текстів.

Рекламний текст являє собою поєднання аудіовізуальних елементів у різних комбінаціях, які орієнтовані на реципієнта з метою здійснення впливу, що прямо чи опосередковано пов'язаний з предметом реклами, тож у кваліфікаційній роботі буде досліджено цей вид текстів, що використовуються у відповідних соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok та ін.).

Мета роботи полягає в дослідженні ефективності соціальних мереж як платформи для поширення нативної реклами, інтегрованої в гумористичний контент.

Виходячи з поставленої мети в нашій роботі поставлені до виконання **наступні завдання:**

- визначити основні параметри реклами в соціальних мережах;
- проаналізувати типи рекламних текстів;
- охарактеризувати продуктивні моделі рекламних текстів;
- визначити вплив реклами на реципієнтів;
- виокремити гумористичні прийоми в рекламі як важливий складник зацікавленої аудиторії;
- скласти медіастилістичний аналіз маніпулятивних мовних прийомів;
- дослідити лінгвістичний складник рекламної етики в нативній рекламі.

Об'єктом роботи є мова рекламного контенту гумористичних проєктів на таких платформах, як YouTube, TikTok, Instagram.

Предмет роботи: рекламні тексти нативного типу в соціальних мережах, що імплементовані в гумористичний контент.

Методи дослідження: в роботі використовувались методи термінологічного аналізу, описовий метод, інтерпретаційний та метод експертних оцінок, а саме – аналітичний (аналіз поширення реклами за допомогою соціальних мереж).

Аналізуючи процес розвитку та використання соціальних мереж як спосіб поширення реклами, варто відзначити науковців, які займалися чи продовжують займатися їх вивченням. Серед визначних зарубіжних науковців можна назвати ім'я британця Н. Ферклафа, який у своїх дослідженнях наголошував на тому, що мова сьогоденних медіа виходить за межі традиційного розуміння і сприйняття мови, лише як граматичної системи, а також можна згадати Д. Перріна, Л. Мановича, А. Белла, К. Бюллера та інших. Варто також виокремити дослідження українських науковців, зокрема Київського університету Л. Шевченко, Д. Сизонова,

Д. Дергача, які зробили неабиякий внесок у розвиток медіалінгвістичних теорій та терміносистеми, зокрема створивши лексикографічну працю «Медіалінгвістика: словник термінів та понять» (2013; 2014), а також Л. Шулінову, Н. Шумарову та ін.; згадаємо таких дослідників, що вивчали мову рекламної комунікації – С. Чемеркіна, Л. Компанцеву, О.Дзюбіну, Н. Кутузу та інших.

Роботи вищезазначених авторів створили джерельну базу дослідження в українському та зарубіжному медіалінгвістичному просторах. Також суттєву частину джерельної бази складають електронні ресурси.

Теоретичне значення цієї кваліфікаційної роботи дає змогу визначити, за допомогою яких принципів побудови комунікації гумористичний контент є одним з найпопулярніших видів інтернет-контенту і чим саме комедійні повідомлення допомагають створювати сприятливе середовище для розміщення нативної реклами. Також, робота націлена на визначення важливості етичного виміру рекламних повідомлень, його впливу на споживача та репутацію бренду чи конкретної особи.

Матеріалами дослідження є текстові та відеоматеріали, що були розміщені на медійних-платформах, зокрема відео-контент на YouTube каналах «Леви на джипі» та «Ветерани космічних військ», матеріали з Instagram, інтернет-джерела та відеоматеріали користувачів та бізнес-сторінок на платформі TikTok. В роботі представлено найбільш сучасні приклади застосування нативної реклами в українському інфопросторі, тож більшість відеоматеріалів були завантажені в мережу у 2024 році, так само, як і зазначені у роботі приклади невдалої реклами.

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ІНТЕРПРИТАЦІЯ В МЕДІАЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Реклама в сучасній комунікації: основні параметри та мовні характеристики

У ХХІ столітті інтернет став першим і найбільш використовуваним ресурсом для пошуку інформації. На його просторах можна знайти абсолютно все, закрити будь-яку потребу чи запит, тож поява інтернету спростила життя людей, певним чином навіть замінивши книги на полицях бібліотек. Соціальні мережі теж зайняли значне місце у повсякденні кожної людини. І, якщо спершу це було новим явищем, що використовувалося здебільшого для передачі особистої інформації, поширення фотографій чи власних думок, то зараз їх використовують у безлічі сферах з метою отримати певну вигоду та користь. Однією з таких корисних опцій у соціальних мережах стала реклама. В законі України «Про рекламу» стверджується, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [13]. Можна зазначити й те, що сама реклама – це одна з форм комунікації між рекламодавцем та споживачем.

Масове поширення інформативних повідомлень реклами дає підстави віднести її до однієї з форм масової комунікації (Ф. Бацевич, С. Бирик, І. Білодід, А. Загнітко, С. Квіт, Б. Обрисько, В. Різун, Д. Розенталь, С. Тюріна та ін.). Тож у медійному просторі рекламна комунікація виділяється окремо, як сучасний рекламний механізм, один з різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості [1, с. 77].

Одними з головних цілей реклами є інформування майбутнього покупця, або споживача про певий товар чи послугу, зацікавлення у продукті та спонукання до придбання конкретного товару чи послуги. Формат подачі

реклами зазвичай базується на маніпуляції та різноманітних лінгвістичних стратегіях. Рекламодавці мають чітке розуміння того, як вплинути на споживача так, щоб другий згодом став постійним клієнтом: які слова підібрати, на чому наголосити та чим саме привернути увагу. Такий технологічний прорив та стрімкий розвиток інтернету й соціальних мереж сприяв появі нового типу спеціалістів та навіть виникнення нової професії – SMM-менеджер (англ. Social Media Manager). На неї поки не вчать в університеті, проте це лише справа часу. SMM-фахівець займається просуванням бренду, бізнесу, компанії чи продукту безпосередньо в соціальних мережах. Тож спеціалісти цього напрямку мають чітко розумітися на особливостях подання, створення та поширення реклами для досягнення потрібного ефекту від неї.

Менеджери соціальних мереж можуть чітко визначити цільову аудиторію, тобто групу людей, на яку спрямовано рекламу. Тут варто охопити великий об'єм особливостей такої групи людей, тому спеціалісти зазвичай беруть до уваги різні параметри: вік, стать, інтереси, навіть місце проживання і соціальний статус. Це чимала кількість роботи та аналізу інформації, проте саме розуміння особливостей потенційних клієнтів сприяє просуванню товарів та послуг. Часто, неправильно підібране місце реклами, або помилкове визначення цільової аудиторії, не приносить від неї жодного результату. Не менш важливим у поширенні реклами є й канали її розповсюдження. Варто зважати на те, де розміщена реклама для того, аби люди, що мають найбільший потенціал до використання/купівлі конкретного товару чи послуги могли першими бачити рекламу. Під час вибору каналу комунікації важливо пам'ятати, що не існує одного універсального, адже у всіх є певні плюси і мінуси, на які варто зважати, аби досягти максимального ефекту.

Найпоширенішою формою реклами в усьому світі вважається друкована реклама. Можна погодитися з думкою Т. Голубник про те, що «друкована рекламна продукція зберігає, як і раніше, свою значущість,

співпрацюючи та конкуруючи з електронними засобами комунікації» [5, с. 106]. Такий формат реклами найчастіше подається у вигляді записів у журналах чи газетах, а також, у форматі флаєрів. «Флаєр» (англ. *flyer*) – це тип поліграфічної продукції, який використовується здебільшого у форматі розповсюдження листівок на вулиці для швидшого та якіснішого привернення уваги, безпосередньо на місці продажу товару чи послуги. Таким чином, отримавши такий флаєр, людина одразу звертає на нього увагу, ознайомлюється з написаною на ньому інформацією і вже після цього зацікавлюється, або залишається байдужою до неї. Не дарма спеціалісти зі сфери комунікацій погоджуються з Л. Шендерівською щодо того, що «в умовах мінімізації рекламного бюджету популярним носієм рекламної інформації є флаєри» [40, с. 153], адже на відміну від інших способів рекламувати товар, формат флаєру є найекономічнішим.

Телебачення було одним з найбільш досконалих каналів передачі рекламного звернення. Проте це втратило свою актуальність у 2023 році, ба навіть раніше. З кожним роком використання мобільних гаджетів впливає на зменшення кількості глядачів телевізійних проектів та програм, адже, у теперішній час, все потрібне і цікаве нам знаходиться під рукою. Безсумнівно, ще кілька років тому, реклама на телебаченні могла гарантувати неабиякий розвиток продукту. Проте отримати довіру телеканалів не так вже й просто, і варто мати певну репутацію серед реципієнтів до того, як звертатися за рекламою.

Ще одним ефективним, проте на сьогоднішній день більш застарілим каналом поширення реклами, є радіо. Такий спосіб реклами може бути досить дієвим, адже не вимагає від реципієнта додаткових дій, як наприклад прочитання інформації, або її перегляд. У випадку з радіо все простіше, адже людина, на яку спрямовано дію реклами може сприймати її, паралельно виконуючи ще одну, або навіть дві дії. Варто також розуміти цільову аудиторію тих, для кого прослуховування радіо є буденною справою. Мова йде про водіїв, які часто користуються автомобілем. Тобто, цільовою

аудиторією радіореклами найчастіше є автомобілісти. Враховуючи цей факт, варто зважати на доцільність поширення реклами про конкретний товар саме на цій платформі і вміти зацікавити споживача описом пропонованого продукту. Проте більшість згаданих каналів передачі рекламного звернення поступаються місцем найбільш актуальному з них – рекламі в інтернеті. Зокрема тому, в епоху діджиталізації видання починають ставати електронними та навіть, найперспективніше раніше телебачення дублює свій контент в онлайн форматі. Це зумовлено, перш за все, низькою вартістю проведення рекламних кампаній в інтернеті та можливістю оперативного внесення змін, що в мінливому світі є безумовною перевагою порівняно до інших каналів реклами.

Обираючи найбільш підходящий медіаканал, маркетологи керуються тим, яке охоплення цільової аудиторії вдасться отримати, які конкуренти використовують ту саму стратегію, чи відповідає канал поширення реклами самому рекламному повідомленню, тощо.

1.2. Типи реклами в соціальних мережах

Простим способом надати брендам, компаніям чи навіть особистим сторінкам унікальну можливість залучити увагу своєї цільової аудиторії і, тим самим, просувати різні товари та послуги є використання соціальних мереж. Будь-який товар відрізняється від іншого своїми функціями, тож, відповідно кожному товару потрібен конкретний тип/жанр реклами, що просуватиме продукт якнайкраще, враховуючи особливості кожного рекламованого товару.

У підручнику «Теорія медіалінгвістики» [22, с.160] автори виділяють п'ять основних жанрів реклами, що корелюються з Законом України «Про рекламу», а саме:

- внутрішню рекламу;
- зовнішню рекламу;
- комерційну рекламу;
- політичну рекламу;
- соціальну рекламу.

Кожна з них інтерпретована у ту сферу діяльності, яка буде найкраще підходити під мету і завдання реклами для конкретного товару, послуги чи для отримання певної вигоди. Внутрішня реклама розрахована на увагу споживача, який відвідує конкретне місце, де й висвітлено цю рекламу, наприклад: будинок, кінотеатр чи вистава. Зазвичай така реклама лаконічна та досить яскрава, щоб реципієнт легко помітив цікавий шрифт та форму літер.

Зовнішня реклама, в свою чергу, найчастіше розташована на спеціальних конструкціях і ключовим її елементом є креолізація – «процес створення рекламного медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін. для привернення уваги» [22, с.161].

Комерційна реклама першопочатково має на меті отримати прибуток [27], тому вимоги до такого типу реклами у рекламодавців є досить високими. Найпоширенішими видами ЗМІ для застосування такого типу реклами є радіо, телебачення, інтернет та друковані видання, а ключовим у цьому випадку зазвичай є рекламний слоган, завданням якого є правильне рекламування реклами чи послуги саме з комерційною метою. Політична ж реклама чимось схожа на комерційну, адже також має на меті отримати вигоду та користь. Саме тому у цій класифікації, в рекламних текстах використовують чималу кількість маніпуляції, спрямовану на динаміку політичної поведінки суспільства [22, с.163]. На відміну від комерційної, соціальна реклама має абсолютно іншу ціль впливу на реципієнтів.

Використовуючи гасло для привернення уваги людей, цей різновид реклами має на меті досягнути суспільно корисних цілей та ідей, що не є комерційними. Зазвичай у такому випадку використовується такий слоган, який зачепить або просто зацікавить будь-кого та певним чином вплине на думки реципієнтів. Наприклад, Provid DDB, креативний дивізіон AGAMA Communications, спільно з Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) створили зовнішню соціальну рекламу про важливість користування автомобільними ременями безпеки, слоганом якої було: «Пристебнись, а то буде пізно» і ці слова підкріплено зображенням чоловіка в труні з паском безпеки. Така реклама не тільки привертає увагу до написаної на банері інформації, але й дійсно змушує подумати про важливість існуючої проблеми.

Проте, щоб реклама мала кращий вплив на споживачів тих чи інших товарів та послуг, її часто поєднують з контентом, що транслюється глядачам. Таким чином, рекламодавці спершу аналізують свою цільову аудиторію, аби зацікавити та залучити якомога більше клієнтів. Така система взаємодії реклами та споживачів є досить поширеною: у спортивних залах, де чудовим прикладом реклами є спортивне харчування. Цільова аудиторія

людей, які відвідують спортзал та цільова аудиторія споживачів протеїнових батончиків дуже схожа, або навіть однакова. Заклики цих двох продуктів також фактично одні й ті самі: усі вони пропагують спорт та гарну фізичну форму.

Медійна реклама є, мабуть, найпоширенішим та найдавнішим способом поширення реклами, адже це візуальна реклама, у якій зазвичай використано саме візуальну увагу та принципи дизайну для того, щоб привернути увагу користувачів і підвищити впізнаваність бренду. Найчастіше, такі фактори, як розміщення реклами, кольоровий контраст і переконливі візуальні ефекти відіграють вирішальну роль в ефективності медійної реклами.

Одним з ефективних типів реклами, який використовується в соціальних мережах, є нативна реклама. Вона є поширеною зокрема через те, що це такий вид «прихованої» реклами, який інтегровано у контент і який несвідомо споживається реципієнтом. Саме її часто використовують у фільмах, серіалах та розважальному контенті на YouTube. Якщо проаналізувати та систематизувати визначення вітчизняних і зарубіжних науковців, трактуємо нативну (від англ. «Native» – «рідний», «природний») рекламу таким чином: нативна реклама – це форма платного звернення через медіа, в якій рекламна специфіка вбудована у звичний досвід користувача цього медіа, яка також є видом «контекстного» просування [19, ст. 274]. Така реклама повинна адаптуватися до контексту платформи та очікувань користувачів, а при правильній реалізації нативна реклама може зменшити так звану «банерну сліпоту» та генерувати більшу залученість, ніж традиційні рекламні формати. Не дарма саме цей вид реклами є зазвичай чи не найбільш успішним у сфері маркетингу, адже ненав'язливе поширення інформації про продукт чи послугу, підкріплене описом про їхні переваги чіпляє реципієнтів набагато сильніше, ніж «сухе» .

Соціальні мережі надають неабияку перевагу серед інших способів передачі рекламних повідомлень щонайменше тим, що вони надають змогу

використовувати можливості аудіовізуальної комунікації для більш ефективного донесення повідомлень бренду товарів чи послуг.

Зазвичай відеоконтент має вищі показники залучення та запам'ятовування, ніж статичні зображення, адже динамічна картинка, особливо з аудіосупроводом значно краще сприймається глядачами. А також, відеореклама може використовувати сторітелінг, емоційні заклики та візуальну естетику, щоб привернути увагу користувачів і спонукати їх до бажаних для бренду дій.

Існує також так званий спонсорський контент, що передбачає співпрацю між брендами, інфлюенсерами чи творцями для просування продуктів або послуг. Цей тип реклами використовує соціальний вплив і теорію соціальних доказів [43, с. 72], коли люди з більшою ймовірністю довіряють і взаємодіють з контентом, рекомендованим особами або джерелами, яких вони знають, за якими вони слідкують та яким довіряють. Ефективний спонсорський контент включає в себе переконливі методи розповіді історій та соціальний вплив для управління поведінкою споживачів, для переконання їх у гарній якості продукту. Реципієнтам здається, що їхні кумири мають більший досвід у певних нішах. Тож, співпрацюючи з інфлюенсерами, бренди легко користуються їхнім авторитетом, охопленням та соціальними зв'язками, щоб підвищити впізнаваність бренду та збільшити конверсію. На жаль, це не завжди гарна ідея – довіряти рекомендаціям блогерів, адже деякі з них недобросовісно підходять до вибору рекламодавців та подають недостовірну інформацію про рекламований товар чи послугу, або навіть вводять в оману інших.

Ретаргетингова реклама використовує принцип поведінкового таргетингу, показуючи рекламу користувачам, які раніше виявляли інтерес до цього або навіть схожого бренду та його пропозицій. Цей тип реклами використовує файли «cookie» або пікселі відстеження для ідентифікації користувачів на різних платформах, нагадуючи їм про бренд і заохочуючи до

взаємодії. Такий тип реклами має на меті підвищити впізнаваність бренду, збільшити намір зробити покупку та зменшити ймовірність відмови від неї.

Ще одним поширеним способом розповсюдження реклами є конкурси в соціальних мережах. Такий спосіб реклами включає в себе елементи гейміфікації, використовуючи внутрішню людську мотивацію, як наприклад: конкуренція, винагорода та соціальна взаємодія. Ці конкурси часто вимагають від користувачів взаємодії з брендом, ділячись, коментуючи або позначаючи друзів, проте так, як це не вимагає від реципієнтів жодних грошових вкладень і робиться всього за кілька хвилин, такий інтерактив виглядає як простий спосіб отримати подарунок чи грошову винагороду. Використовуючи принципи теорії самовизначення та прагнення до соціального схвалення, конкурси в соціальних мережах допомагають з легкістю збільшувати охоплення бренду.

1.3. Продуктивні моделі реклами в соціальних мережах

Із кожним роком реклама виходить на новий рівень і з часом здається, що маркетологи зробити краще вже не зможуть. Проте вони щоразу доводять нам протилежне, використовуючи цікавіші та сучасніші способи для привернення потрібної їм уваги. Продуктивні моделі реклами в соціальних мережах є частиною стратегій та підходів до створення і розміщення рекламного контенту в сучасній комунікації. Ці моделі спрямовані на високий рівень результативності та ефективності рекламної кампанії, забезпечуючи оптимальне співвідношення між витратами на рекламу та досягненням бажаних цілей. Як я вже зазначала раніше, спеціалісти-маркетологи спершу визначають цільову аудиторію товару чи послуги, які вони надають, аби досягти якнайкращого результату від реклами. Поки компанія, що пропонує товари чи послуги не визначить конкретну мету та завдання своєї продукції, клієнтам так само буде складно зрозуміти її, а це, в свою чергу, повпливає на відсутність бажання реципієнтів обирати товар чи послуги такої компанії.

Незважаючи на те, що рекламне мовлення характеризується відсутністю прямого контакту між комунікатором і реципієнтом, а також неможливістю миттєвої реакції адресата на висловлювання автора, комунікація все ж відбувається, за іншою моделлю: автор кодує інформацію, тобто створює концепцію реклами, копірайтер складає текст, адресант ініціює відправлення повідомлення до віддаленого адресата, а споживач піддається впливу реклами та реагує на прагматичну настанову, яка міститься в рекламі. При визначенні реклами як специфічної форми комунікативного акту виникає питання про місце рекламних текстів у системі функціональних стилів. Не дарма у сучасній лінгвістиці питання про стилістичний статус реклами є предметом дискусій. Більшість мовознавців класифікують рекламні тексти як медійний (публіцистичний) стиль [21], але

при тому ж, рекламні тексти відрізняються від публіцистичних за темою та функцією.

У публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, тоді як реклама фактично завжди має комерційну мету, адже основна функція рекламних текстів полягає не стільки в інформуванні потенційного споживача, скільки у впливі на нього за допомогою маніпулятивних підходів.

Не менш важливим є вміння подати рекламу правильно, з точки зору співвідношення товару з актуальним рекламним підходом. Для цього маркетологи використовують різні типи текстів, знаючи який саме підходить для тієї чи іншої рекламної кампанії. Зазвичай, копірайтери намагаються викласти всю найважливішу інформацію про продукт чи послугу в невеликий текст, не втрачаючи важливих деталей, які можуть посприяти зацікавленню реципієнта. Таким чином автори рекламних текстів використовують принцип «прибирання сміття» в тексті. «Сміттям» називають те, що закриває всю сутність та очевидність тексту великою кількістю вставних слів та конструкцій, синонімів, мовних кліше. Найчастіше такі тексти довгі, неструктуровані і важко читаються. Та виявити «засміченість» у тексті досить просто. Варто поставити всього одне питання: як зміниться текст без цього слова або виразу і чи є в ньому певне смислове навантаження? Якщо відповідь «ні», то стає очевидним, що текст потребує до себе більше уваги від автора.

Варто також пам'ятати, що кожен текст пишеться під конкретне завдання: для того аби щось продати, підвищити лояльність до продукту, підтвердити експертність та проінформувати споживача. Той, що має на меті продати товар або послугу, повинен мати чітке завдання – продати конкретний продукт тут і зараз. Тож такий тип рекламного тексту має базуватися на відповідях на різні питання, що стосуються аудиторії, пропонованого реципієнтові продукту та користі від нього. Новинний формат тексту в комерційних цілях використовують при розширенні послуг, урізноманітненні продукції, змінах в меню, при оновленні розкладів чи

графіків роботи. Новинний текст не обов'язково повинен бути серйозним та виваженим, як ми звикли уявляти, адже медійний простір відходить від парадигми усього звичного та буденного, що дає можливість розкривати креатив та творчість на повну.

Існує також тип навчального тексту, в якому, для привернення уваги споживача, з ним діляться чимось корисним, наприклад: рецептом печива, якщо товар або послуга стосуються кухонного приладдя і таке інше. Таким чином, сторінки у соціальних мережах отримують більше охоплень завдяки зацікавленості людей та їхньої активності повідношенню до корисного допису. Зазвичай такий тип рекламних текстів використовує кілька головних акцентів: яскравий заголовок та створення заохочуючої атмосфери. Ще один, подібний до навчального рекламного тексту контент – залучаючий. Такий вид текстового повідомлення спонукає користувача до взаємодії у будь-якому форматі, адже використовує закриті та відкриті питання, щоб реципієнт мав змогу проявити активність та залученість.

Надважливою деталлю є також фотографія або картинка профілю в соціальних мережах, яку використано як візитну картку компанії або особистого бренду. Саме аватар на різних медіаплатформах дає змогу реципієнтові з легкістю розпізнавати улюблені бренди, послуги чи особисті сторінки блогерів. Цікавим є й те, що зазвичай компанії мінімально змінюють фото профілю на всесвітньо відомі свята, граючись з кольорами, шрифтами та іншими віртуалізованими елементами. Це надає користувачам відчуття «живого» профілю, який підлаштовується під будь-який інфопривід чи подію.

Висновки до 1 розділу

Розвиток сучасних технологій стрімко зростає, щоразу відкриваючи перед людьми нові способи комунікації. Сьогодні майже не існує подій, які не було б висвітлено, або прокоментовано вже через кілька хвилин після їхнього звершення.

Все більше людей починають піддаватися впливу реклами, яка першочергово має на меті вплинути на реципієнта, а потім не можуть критично оцінити той чи інший матеріал. Використання різних методів рекламування залежить від ситуації та моральних цінностей автора маніпулятивного контенту. Деякі ЗМІ дуже цінують свою діяльність та владу над іншими, тому використовують найрадикальніші методи у своїй роботі, аби досягти поставлених перед собою цілей. Головне для реципієнтів – критично оцінювати ту чи іншу ситуацію та не піддаватися впливу маніпуляцій в інфопросторі.

Рекламне мовлення, хоча й характеризується відсутністю прямого контакту між комунікатором і реципієнтом, та все ж є ефективною комунікацією, де автор створює концепцію реклами, копірайтер пише текст, а споживач реагує на результат створеного ними продукту. Питання про стилістичний статус рекламних текстів є предметом дискусій у сучасній лінгвістиці, причому більшість мовознавців класифікують їх як публіцистичний (медійний) стиль, хоча вони відрізняються від публіцистичних за своїми темою та функцією.

Існує безліч нюансів, які впливають на доцільність та актуальність реклами конкретного товару чи послуг, а різні типи контенту допомагають сприяти розвитку реклами на медійних платформах. Вартим уваги є й те, що кожна медіаплатформа має власні особливості і не завжди реклама, що підходить одній соціальній мережі, матиме успішний результат на теренах іншої.

РОЗДІЛ 2. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ У ВИКОРИСТАННІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Роль рекламної етики у нативній рекламі.

Дотримання правил і вимог етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих у загальному виробничому процесі. Так, відомий американський соціолог Джон Ягер, базовими визначає шість таких принципів: *пунктуальність* (вчасне виконання роботи); *конфіденційність*; *ввічливість*, *привітність* і *доброзичливість*; *уважне ставлення* до оточуючих (турбота про інших, а не тільки про себе); *зовнішній вигляд* (уміння одягатися відповідно до роботи); *грамотність* [11, с. 41].

Як вже зазначалося у попередніх розділах, саме нативна реклама є одним із найуспішніших її видів. У світі, який переповнений яскравою рекламою, що прагне привернути до себе всю увагу, концентруватися на потрібних речах стає дедалі складніше. Тож славу на себе перебирає саме прихована, інтегрована у контент реклама, яка має надзвичайну кількість переваг. Проте варто зазначити й про те, що створення такого виду реклами потребує більшого ресурсу і займає не мало часу на підготовку, а влучність та креатив не завжди стоять на першому місці. Через гонитву за популярністю серед реципієнтів, рекламодавці часом забувають, що існує також етичний аспект реклами, який часто є вирішальним для потенційних користувачів.

На відміну від класичної реклами, яка чітко відрізняється від редакційного контенту, нативна реклама органічно вплітається у нього, не перенасичуючи й не відштовхуючи аудиторію. Її секрет – у природності й ненав'язливості. Проте, зростання популярності нативної реклами робить ще більш актуальною тему етики. Адже розмиті межі між рекламним і редакційним контентом створюють ризик оману й маніпулювання

аудиторією. Варто зазначити, що мас-медіа це соціальна система, яка самоорганізовується, а відповідно до загальних закономірностей ієрархії середовищ - їй притаманний швидший темп розвитку порівняно з нижчими, керованими рівнями. Але поширення реклами на медійних платформах може мати й негативні наслідки. Наприклад, у тому разі, якщо реклама буде суперечити етичному виміру суспільства, вона з великою вірогідністю набуде резонансу і, в результаті, компанія може стикнутися з великими проблемами, що стосуватимуться розвитку бізнесу.

У статті 7 Закону України «Про рекламу» зазначено: «Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [13]. Це стосується будь-якої реклами і є загальними вимогами до її поширення на медіа-платформах. Фактично, створення будь-якої реклами тягне за собою відповідальність, тому весь зміст реклами повинен відповідати вимогам Закону України «Про рекламу». У разі невідповідності цих норм з прописаними в законі пунктами, рекламодавець має понести покарання, відповідно до закону.

Сама по собі реклама використовує інструменти маніпуляції та здійснює прямий вплив на реципієнта: тут навіть може не грати ролі її нативність. Зокрема, це відбувається через якість контенту: реклама, що має цікавий та змістовний текст, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, а також привабливі зображення й відео високої якості, приверне увагу реципієнтів зі значно більшим успіхом, ніж банальна, «застаріла» реклама. Дуже часто, саме за таких умов відбувається розчарування споживачів, адже, довірившись рекламі бренду, вони стикаються з поганою якістю речей та відсутністю клієнтоорієнтованості.

У тіктоці популярними та «вірусними» стають якраз такі відео-відгуки незалежних покупців, які замість потрібного їм товару чи послуги отримали безліч негативних емоцій через невідповідність реклами з реальністю. Наприклад відео з гучним заголовком «Як Cher 17 пробиває дно», де

користувачка платформи тіток з іменем «Даріко» говорить про свій досвід покупки одягу від бренду Cher 17. Вона детально описує проблеми з якістю товару та низьким рівнем обслуговування, зазначаючи конкретні причини свого незадоволення. Це відео стає не лише її особистим відгуком, а й впливовим інструментом, що наклав відбиток на репутації бренду серед тисячі користувачів. Відео-розчарування досить швидко розповсюдилося через соціальні мережі. Придбавши товари онлайн, клієнтка очікувала на відповідну якість та рівень обслуговування, проте натомість зіткнулася з рядом проблем.

У цьому випадку можна говорити про етичний вимір не лише бренду, що вводить реципієнтів в оману, але й роботу інфлюенсерів на різних каналах поширення такої реклами. Нативність найчастіше зустрічається у блогах, що ведуться у стилі лайфстайл. Таким чином інфлюенсери розповідають про продукт від «першого» обличчя, часто інтегрують його у звичний для глядача контент. Це може бути кавоварка, якою, ніби за простим збігом обставин, користується блогер у своєму відео, або згадка про певний бренд у якомусь з випусків подкасту - таких прикладів є безліч.

На сьогоднішній день, у час тотальної діджиталізації, вже звичною стає поява нових професій на ринку реклами. Так, однією з останніх новинок стала позиція *UGC кріейторів*, які створюють «користувацький контент», що найбільше приваблює цільову аудиторію. Феноменом у цьому випадку є природність та натуральність такої реклами. Це можна розглянути на прикладі того, коли споживач гортає стрічку соціальних мереж та натрапляє на контент іншого користувача платформи, який до прикладу знімає відео рубрики *Get ready with me (Grwm)*, на якому збирається на побачення, вечірню прогулянку чи на екзамен, використовуючи одяг, який варто прорекламувати. Тобто завданням UGC кріейтора у цьому випадку є подати інформацію про продукт у невимушеній обстановці. В свою чергу реципієнти починають цікавитися брендом одягу, косметики чи будь чого іншого, що його використовує автор відео, тобто фактично можемо говорити про те, що

тренд сьогодення на натуральність і створив попит на UGC контент, який наразі особливо активно розвивається на платформах Tik-Tok та Instagram. Але питання етики й моралі досі залишається відкритим для авторів такого контенту: вони мають вибір - чи показати товар тільки з хорошого боку (у випадку комерційної співпраці з брендом), чи все ж зазначити на проблемних чи сумнівних моментах.

Можна погодитися з думкою Л. Минко, що «дослідивши історичний шлях розвитку етики та реклами, їх взаємозв'язок, актуальним постає твердження, що етика реклами є невід'ємною складовою комунікаційного блоку сучасного маркетингу та представляє собою сукупність специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між людьми в контексті маркетингової діяльності, порушення яких може призвести до значних фінансових і репутаційних втрат в довгостроковому періоді [25, ст. 8].

Недотримання норм етики може неабияк вплинути на репутацію бренду, адже не дарма існують укладені суспільні норми, які мають бути «золотими правилами» рекламодавців. Неповага до конкретної статі (сексистська реклама), чи неповага до різних вікових категорій людей (ейджизм) – всі ці, та інші меседжі з натяком на будь-яку дискримінацію є неприпустимими. В українців, окрім звичних загальноприйнятих правил дотримання рекламної етики, є додатковий, що виник відносно нещодавно. Мова йдеться про відмову від всього російського. На щастя, стало певним табу для блогерів та рекламних менеджерів дозволити собі рекламувати щось пов'язане з країною-агресором, а також особливо відчутно змінилося інфополе українського контенту завдяки переходу блогерів та інфлюенсерів на державну мову та завдяки відмові від мови ворожої. Відповідно, вірогідність набрати популярність, будучи україномовним користувачем соцмереж у наш час є набагато більшою, ніж «розкрутитися», ведучи соцмережі мовою окупантів. На жаль, не рідко й такі блогери зустрічаються в мережі інтернет, проте їхня сумнівна позиція щодо власної ідентичності не

може викликати бажану довіру реципієнтів. З цього виходить додаткове правило, що діятиме щонайменше на час повномасштабної війни росії в Україні – відмова від будь-чого, що поєднує нас з країною-терористом: від товарів до мови.

У контексті етики реклами та недотримання її норм можна говорити про культуру кенселінгу [8], яка має особливе значення закордоном. Популярною фразою «Тебе скасовано» стала у 2014 році, коли на популярному тоді американському реаліті-шоу «Любов та хіп-хоп» одна з учасниць проєкту посварилася зі своїм хлопцем сказала йому «You are canceled». Цитата миттєво поширилася соціальними мережами, а сам термін почали використовувати й інші користувачі в контексті расизму і «скасовували» тих, хто проявляв дискримінацію за расовими ознаками.

За даними джерела *plomin.club*, більшість випадків такого бойкоту або «кенселінгу» стосуються людей, які мають високу публічну впізнаваність і чий дохід або комерційний успіх залежить від їхньої публічної активності. Як правило, негативні настрої суспільства щодо тієї чи іншої особи викликані образливими висловлюваннями, неправомірними діями або злочинами. Можемо навести до прикладу ситуацію зі стендап-коміком Луї Сі Кеєм. Він був відомий на весь світ своїм чорним гумором, проте згодом здобув славу злочинця, що був звинувачений в сексуальних домаганнях. П'ятеро жінок звинуватили його у неправомірних діях, що ледь не знищило кар'єру гумориста: великі компанії як Netflix, FX і HBO відмовились від співпраці з гумористом. Тобто культура кенселінгу працює таким чином, щоб порушник був притягнутий до відповідальності. Адже, наприклад, елементи жорстокості, натяки на статеві стосунки, використання лінгвістичних алюзій сексуального характеру та подібне в рекламному тексті зовнішньої реклами може негативно вплинути на дитячу психіку чи стати предметом дискусій в етико-соціальному та культурному планах.

У контексті реклами культура скасування дуже близько межує зі срийняттям «сміливої» реклами, яка може викликати скоріше здивування,

ніж обурення. У цьому випадку варто продемонструвати дуже свіжий приклад невдалої нативної комунікації компанії з цільовою аудиторією. Досить стрімко в соціальних мережах почали ширитися фото рекламних банерів Yanina Sokolova's Fund, що запустили зовнішню соціальну рекламу з досить дивними на перший погляд фразами, наприклад: «Життя не має сенсу», що були написані великим шрифтом майже на весь розмір банерів, розташованих по місту [рис. 1].



Рис.1

Це викликало неабияке обурення українців, адже фонд, який займається психологічною підтримкою, ніби спонукає людей зневіритися у собі. Коментатори звинувачували фонд у безвідповідальності, дехто ділився особистими поглядами на таку рекламу. Популярною була думка про те, що людина з депресією має когнітивні викривлення, які звучать приблизно так само, як зображений на рекламі текст: «з депресії не вийти», «буде гірше» і тд. Такі меседжі лише підкріплюють думки людей з психологічними проблемами. Враховуючи також, що люди, які потребують психологічної допомоги, можуть мати складнощі з концентрацією уваги, тому текст дрібним шрифтом і номер телефону лінії підтримки вони можуть проігнорувати.

Засновниця фонду через деякий час вибачилась у фейсбуці перед своїми підписниками, пояснивши, що метою реклами було бажання

спонукати людей звертатися за психологічною допомогою, адже на бордах було розміщено фрази, з якими найчастіше звертаються українці на лінію психологічної допомоги фонду «Варто жити», а саме про те, що «життя не має сенсу», «буде лише гірше» та інші. Важливість визнання власної помилки є корисною протидією кенселінгу, адже споживачі зазвичай легко відпускають проступки, за які одразу вибачається компанія чи людина, за умови що це припустима для суспільства ситуація. Одразу після вибачення зниклиі рекламні борди, тож суспільний розголос подій і саме це доводить потужність громадської думки та відсутність бажання змиритися з невдалими оголошеннями.

Іншим прикладом може слугувати колаборація журналу *Forbes* та онлайн-казино *PIN-UP* [рис.2]. Досить неочікуване рекламне поєднання, яке здивувало багатьох спеціалістів у сфері маркетингу та людей, які просто побачили цю рекламу на вулиці чи в метро. Суть цієї колаборації має ніби благодійну мету – надати 5 000 000 грн на гранти для підприємців, що працюють на прифронтових територіях, проте в той самий час реклама онлайн-казино вважається неприпустимою, адже такий бізнес неабияк впливає на життя громадян. Ось як на таку новину політик та військовий ветеран Симороз Олег відреагував у своєму Твітері (X): «Тут [в онлайн-казино] українці програють останні гроші, через їхню діяльність у багатьох людей розвинута лудоманія. На жаль, був свідком як в армії військові спускали всі свої бойові у цих аферистів... Для мене очевидно, що весь «гральний бізнес» необхідно повністю зупинити, заборонивши будь-яку рекламу...». Свій коментар щодо цієї ситуації додав також Олексій Ерінчак – власник книгарні-кав'ярні «Сенс», заявивши, що у його книгарнях більше не продаватимуть журнал *Forbes*: «Далі яюсь без нас», - додав Олексій. Це яскравий приклад того, як реклама та сумнівна колаборація породжує негативні наслідки для самого бізнесу.



Рис. 2

Культура скасування може мати як позитивні, так і негативні результати. З одного боку, вона може допомогти притягнути до відповідальності людей, які завдали шкоди іншим, і змусити їх вибачитися чи навіть змінити свою поведінку. З іншого боку, вона може призвести до несправедливого осуду або навіть цькування людей, які припустилися помилки або висловили непопулярну думку, не маючи на меті чогось негативного.

Фактично, загальна проблема культури кенселінгу полягає в тому, що суспільство може звинуватити особу без поважної на те причини, створивши проблему «з повітря» і так само нав'язавши її людині. У соціальних мережах, де анонімність зазвичай сприяє більш жорсткій комунікації користувачів, агресивна поведінка по відношенню до тієї чи іншої людини здатна призвести до стресу, депресії та втрати самовпевненості. А невинуватий хейт не лише руйнує репутацію та професійні досягнення людини, але й впливає на її особисте життя.

2.2. Проблема дотримання етичних норм у рекламі гумористичного контенту.

Гумор у рекламі є важливою складовою та дуже часто використовується саме для привернення уваги аудиторії, а також допомагає створити позитивне враження про бренд чи продукт.

Соціальні мережі збільшили попит аудиторії на гумористичний контент. Згідно з опитуванням *Global Web Index 2020* року, 41% респондентів покоління Z і 34% міленіалів заявили, що основною причиною користування соціальними мережами для них є пошук веселого або розважального контенту. Тож для брендів, які прагнуть покращити свій контент, залучившись підтримкою великої кількості переглядів, гумор є чудовою стратегією, яку варто розглянути.

Проте часом рекламодавці ходять по тонкому льоду, балансуючи на межі етичного та феєричного. Яскрава картинка та гучний заголовок не завжди спрацьовують на користь кріейторів та бізнесів, адже в глобалізованому суспільстві якість товару чи послуги має виходити на перший план.

Варто зауважити на тому, що увага до проблем дотримання етичних норм, прийнятих у суспільстві, пояснюється тим, що реклама, «втручається» у телевізійні передачі, газетні й журнальні публікації, міський ландшафт, тим самим вкорінюється в особисте життя людей [6, с. 181]. Фактично, рекламна комунікація не дає людям можливості не споживати рекламу, адже весь інфопростір транслює все нові й нові пропозиції на різних комунікаційних платформах одночасно. Саме тому, чи не кожному з нас знайома ситуація, коли під час перегляду фільму чи будь-якого іншого матеріалу по телебаченню споживач перемикає канал через переривання попереднього перегляду рекламою, а на екрані всеодно з'являється рекламне оголошення, змінюється хіба пропозиція. Тож реципієнти не мають іншого вибору окрім

як сприймати рекламні повідомлення і не можуть уникнути цього, якщо мають бажання користуватися сучасними технологіями.

Креїтори, які розробляють та імплементують в інфопростір етичну рекламу, не просто заслуговують поваги до себе, як до фахівців, вони також формують рекламний ринок, впроваджуючи усталені норми популяризації бізнесу чи особистого бренду. На жаль, деякі власники бізнесу та фахівці по роботі з рекламою знають про існування проблем, що стосуються морально-етичного виміру реклами, проте відмовляються від глибшого дослідження цього питання, адже для них фінансовий результат комерційної діяльності є першочерговим.

Нативна реклама в поєднанні з гумористичним контентом зазвичай приносить чудові результати її розробникам та замовнику, хоч вимагає більше зусиль та фінансових витрат. Але ці організаційні моменти не гратимуть жодної ролі, якщо реклама буде сумнівною чи образливою для реципієнтів.

Так, однією з найпоширеніших етичних проблем у гумористичній рекламі є використання стереотипів. Не має різниці те, чи стосуються ці упередження конкретної країни, статі, віку або кольору волосся чи шкіри. Реклама, яка використовує расові, гендерні чи культурні стереотипи для комічного ефекту, може образити аудиторію, тим самим нашкодивши своїй репутації. Крім того, гумор, який підіймає серйозні соціальні проблеми, такі як психічне здоров'я, домашнє насильство чи бідність, може сприйматися як образливий та є неприпустимим для багатьох людей. Такий контент може відштовхнути та образити аудиторію, яку ці проблеми стосуються безпосередньо. У цьому випадку можна згадати слоган британського модного рітейлера *Harvey Nichols*: «Спробуйте стримати своє захоплення». Автори рекламної кампанії вирішили розіслати своїм клієнтам листи, в яких показали моделі, які буквально «не втрималися» через початок розпродажів у магазині. Проте комунікація шокувала шанувальників бренду.

Креативні менеджери прагнули створити резонанс такими словами і, насправду, їм це вдалося. На перший погляд у фразі «Спробуйте стримати своє захоплення» немає нічого критично неестетичного: звичайне звернення до своїх клієнтів, які чекають на зимовий розпродаж улюбленого бренду. Скоріше за все, у свідомості реципієнтів слоган міг залишитися з таким самим значенням, якби не креолізація медійного тексту, в якій візуальні та вербальні засоби можуть відтворювати картину світу, певні ситуації з життя людей та корелюють з їхнім попередньо пережитим досвідом [12, с. 163]. Відповідно, для споживачів подібна картина могла виглядати неестетично, як щось негативне та неприйнятне у звичайному суспільстві.

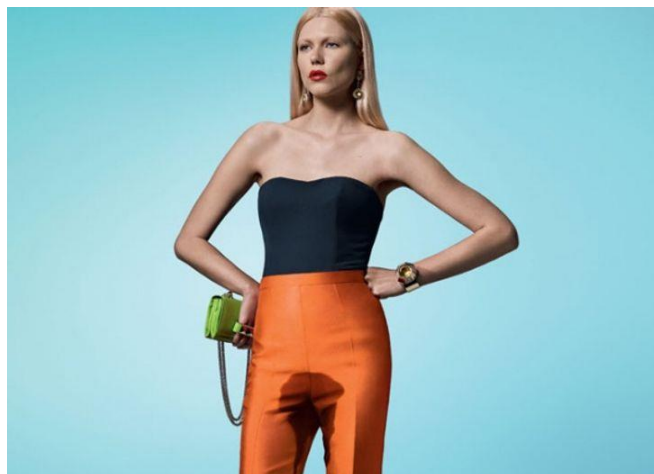


Рис.3

Така реклама використовує саме шоківий ефект для привернення уваги – рекламний прийом, що викликає у споживача шок, потрясіння та здивування, адже саме це допомагає залишити глибокий слід у пам'яті аудиторії. Виглядає картинка досить комічно, проте далеко не всі можуть сприйняти задумку автора так, як це було заплановано.

Тут можна говорити й про наступний пункт проблеми використання гумору в рекламі – суб'єктивність сприйняття. Кожна особистість має власний досвід, що спирається на раніше пережиті події і саме тому погляд на різні ситуації чи жарти не може бути однаковим. Те, що одна людина вважає смішним, інша може сприйняти образливим та неприйнятним. Це стосується зокрема жартів на такі теми як релігія, освіченість, сексуальність або зовнішність. Розуміння різноманітного походження та чутливості

цільової аудиторії має неабияке значення для успішної рекламної кампанії. Бренди повинні прагнути створювати контент, який резонує будь-яким групам населення, не ображаючи жодного з сегментів. Проведення ретельного дослідження ринку та аналізу аудиторії може допомогти визначити, які типи гумору, ймовірно, будуть добре сприйняті.

Ще одним важливим моментом, про який часом забувають рекламодавці, є мінливість суспільних норм: те, що кілька років тому вважалося смішним, сьогодні може бути недоречним через зміну ставлення та підвищення обізнаності щодо різних питань. Щоб уникнути байдужості або негативної реакції споживачів та зберегти позитивний імідж, брендам варто постійно відслідковувати тренди та вміти швидко реагувати на інфоприводи. Це може стосуватися гучних подій, або навіть скандалів, якщо такі події, та реакції на них, не порушують норм етичної комунікації. Досить потужним у соціальних мережах був випадок зі скандальною родиною Гринкевичів та Сонею Морозюк, коли дівчина заявила, що розриває заручини з Романом Гринкевичем, якого підозрювали у активній участі створення корупційних схем та відмиванні грошей з державного бюджету. За допомогою цього інфоприводу маркетологи різних відомих українських компаній створили тематичні ситуативи, висміявши допис дівчини щодо відмови бути зі скандальним Гринкевичем однією сім'єю, а також напис під постом: «Я ЗАЛИШАЮСЬ СОНЕЮ МОРОЗЮК». Бренди почали також викладати тематичні пости з написами «Я ЗАЛИШАЮСЬ СММНИКОМ...[назва компанії]». Людям дуже сподобалась така комунікація, тож картинки із влучними ситуативами різних компаній та брендів швидко розлетілися соціальними мережами [рис.4; 5].

З одного боку, висміювання цієї ситуації могло б певним чином зачепити і саму дівчину, і її прихильників, проте питання постало в тому, що раніше авторку інфоприводу вже критикували за її «мазню» [назва виставки картин дівчини], зазначаючи, що художницю спонсорує потенційний учасник, або навіть організатор неправомірної діяльності. Комунікаційним

менеджерам дуже важливо вміти відрізнити вразливі теми суспільства від припустимих для того, аби гумор відгукувався реципієнтам.

Таким чином, це сприяє повазі та довірі до компанії, адже аудиторія знатиме, що умовні межі дозволеного не будуть переступлені.

 СММНИК МАСЛОТОМ @smmmaslotom · 1d
Я ЗАЛИШАЮСЬ СММНИКОМ МАСЛОТОМ



Рис. 4

 Галичина @MK_Galychyna · 19h
МИ ЗАЛИШАЄМОСЬ СММНИКАМИ ГАЛИЧИНИ



Рис.5

Тож актуальність гумору в рекламі має велике значення, проте його слід використовувати з глибоким розумінням потенційного впливу на споживачів. Пам'ятаючи про різноманітні погляди та культурні особливості своєї аудиторії, бренди можуть ефективно використовувати гумор без шкоди для своєї репутації. З огляду на прецедентність попередніх рекламних кампаній чи подій у межах країни та світу, маркетологам слід враховувати, які жарти вплинуть на аудиторію в позитивному плані.

Висновки 2 розділу

У рекламній діяльності існують певні стандарти і норми, які допомагають забезпечити ефективність та етичність комунікації з аудиторією. Проте, як і в будь-якій іншій галузі, в рекламі можуть траплятися помилки. Якщо така проблема виникає у межах комунікації компанії чи конкретної особи з аудиторією, варто якомога швидше відреагувати на неї, екологічно визнавши та перепросивши за свою помилку, адже деякі з них можуть бути досить легко пробачені споживачами, особливо якщо це незначний проступок, випадково реалізований людським фактором і супроводжується пожалюшим виправленням та вибаченням.

Дотримання етичних принципів у сфері нативної реклами сприяє довірі споживачів, позитивному іміджу бренду та стійкому розвитку бізнесу. Саме тому порушення суспільно прийнятих норм комунікації може викликати хвилю гейту на компанію чи особистість. Варто бути обізнаним у актуальності тем, зокрема тих, над якими жартувати можна, а які теми для жартів є табу.

В свою чергу, культура кенселінгу, ще відома як «інтернет-інквізиція», поступово набирає обертів серед користувачів соціальних мереж: споживачі починають остерігатися компаній та медійних особистостей, які хоча б один раз зарекомендували себе з негативного боку, віддаючи перевагу тим, хто має незаплямовану репутацію. Звісно ж, відсутність критичного мислення реципієнтів щодо культури кенселінгу може призвести до негативних наслідків для компанії чи особи, що буде засуджена та «скасована» без належних на те причин.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У НАТИВНІЙ РЕКЛАМІ та ЇХНІЙ ВПЛИВ НА РЕЦИПІЄНТІВ

3.1. Гумористичний контент як основне джерело поширення нативної реклами: специфіка мови в рекламному повідомленні.

Як вже зазначалося в попередніх розділах, гумор в рекламі – це той інструмент, який допомагає спеціалістам швидко привернути до товару, бренду чи послуги всю увагу реципієнта. Можна говорити про цінність влучних жартів та їх актуальність в мережі Інтернет, де чи не щодня створюються все нові «меми».

Спираючись на дослідження Global Logic, найпопулярнішою соціальною мережею, як джерело інформації в Україні, станом на 2022 рік є Telegram (66%), а друге та третє місце за інформативністю зайняли YouTube (61%) та Facebook (58%). Проте місцем не поступаються їй такі додатки як Instagram, який є другим за кількістю завантажень безкоштовний додаток в AppStore, а також TikTok, що їх з легкістю можна знайти у смартфоні чи не кожної людини. Соціальні мережі вже давно перестали бути просто місцем поширення фотографій чи думок, перейшовши на вищий рівень.

За даними ж дослідницької компанії *datareportal*, станом на 2023 рік аудиторія YouTube-користувачів в Україні становила близько 26,7 млн користувачів (без врахування користувачів на тимчасово окупованих територіях країни), що дорівнює 74% від загальної кількості населення та охоплює 93,5% місцевої бази користувачів інтернету. Тож не дарма рекламодавці зробили правильні висновки і почали поступово розгортати рекламну діяльність у раніше некомерційних для користувачів додатках. Головним для поширення інформації у соціальних мережах є інтерактив, який користувачам неабияк подобається взаємодія, навіть якщо вона спрямована односторонньо, тобто від рекламодавця до реципієнта. Проте

значну роль відіграє не лише форма подачі рекламного оголошення, а й специфіка мовних засобів у ньому.

Відомий мовознавець О. Пономарів у статті «Про мову реклами» зазначив, що порушення норм сучасної української літературної мови в рекламних оголошеннях найбільше виникає через російськомовність авторів (це сприяє використанню кальки, збільшується вживання активних дієприкметників теперішнього часу тощо) і стверджує, що «лексичні, стилістичні та інші помилки знижують ефективність рекламних матеріалів» [30]. Проте, у випадку просування та створення гумористичного контенту, порушення мовних норм сприяє виникненню комічності в рекламі, тим самим реалізуючи гумористичний ефект. Використання кальки, обсенної лексики, жаргонізмів, уживання слів у невластивому для контексту значенні та інші порушення мовних норм допомагають авторам викликати позитивні емоції у реципієнта, проте варто пам'ятати в доцільності тих чи інших порушень мовної норми.

Вочевидь, створення креативу, який буде викликати у людей сміх, завжди є найкращим варіантом для сучасної аудиторії, адже такий підхід допоможе запам'ятати продукт або послугу, яка рекламується. Важливість текстової структури в такому разі відіграє неабияку роль, визначаючи успішність запланованої реклами.

Чи не найпопулярнішим способом рекламувати освітні чи будь-які інші послуги є реклама, інтегрована у відеоконтент. Канали на медійній платформі YouTube, що створюють гумористичний контент в Україні та за її межами розвиваються дуже швидко, адже споживачі частіше віддають перевагу комічним матеріалам, які не вимагають глибокого аналізу чи роздумів щодо певних тем. Саме тому рекламодавці зрозуміли та підхопили тренд на комічність, що призвело до збільшення кількості рекламних інтеграцій на каналах платформи YouTube. Реальна динаміка розвитку рекламних кампаній через жартівливий контент доводить те, що потенціал

гумору дуже високий, а його вплив довготривалий, тож гумористичне рекламне звернення має кращий ефект на аудиторію [16].

Одними з найкращих креативників, що якісно рекламують товари та послуги, є команда каналу «**Леви на джипі**». Вони охоче і дуже вправно використовують нативну рекламу для незвичного, цікавого подання рекламного продукту. Використовуючи гру слів, цікаву та яскраву картинку, оригінальність та прецедентність, команді креативників вдається втримати увагу глядача від початку до кінця реклами. В результаті, це викликає інтерес споживача до рекламованого продукту і приносить хороший результат від самої реклами. Варто зауважити й на тому, що акторами оголошень зазвичай є самі учасники проєкту «**Леви на джипі**». Такий підхід є дуже якісним, адже вони мають певний авторитет та довіру серед своєї аудиторії, яка не матиме сумнівів, що їхні кумири порадять їм дійсно якісний товар або послугу.

Гарним прикладом можна назвати один з випусків розважального шоу під назвою «*Клуб дилетантів*», де учасники змагаються один з одним, називаючи правильні відповіді, що зазвичай є певним числом, інтуїтивно. Проте між першим та другим раундами «поєдинку» відбувається зміна картинки у відео зі звичної для шоу студії. На екрані зображається окремих, не пов'язаний з темою шоу ролик, де за сценарієм учасники каналу Микола та Роман ходять музеєм і натрапляють на арт-перформанс, у якому головний герой – теж учасник каналу – Андрій, пародіюючи сучасних акторів мистецтва, серйозно говорить на тему безпеки, намагаючись пояснити що це, проте комунікація проходить не у звичному для всіх контексті слова, а у більш вузькому, підводячи до головної задумки епізоду – інтеграції реклами платформи онлайн-оголошень – завершуючи свій «перформанс» фразою «**OLX – це безпечна доставка**».

Від самого початку цей ролик тримає фокус уваги на подіях у ньому і, що найбільш цінно, не акцентує увагу реципієнта на переході від основного контенту до реклами, через що й рекламне повідомлення сприймається як частина шоу. Комічність полягає у тому, як рухався «актор музею» та що з

цього приводу думали «відвідувачі виставки». Невимушеність у спілкуванні між героями, акторський склад у вигляді улюбленців аудиторії каналу, гарно спланована ідея реклами – все це допомогло хлопцям влучно реалізувати рекламний задум та створити їй чудову подачу.

Проаналізувавши чималу частину контенту каналу «Лєви на джипі» можна зазначити, що реклама в шоу «Клубу дилетантів» зазвичай імплементована після завершення першого раунду відеоролика. Це пояснюється тим, що увага глядача на двадцятій хвилині буде сфокусована на контенті і, вставивши її пізніше, вона може дратувати споживача своєю невчасністю.

На початку одного з випусків вищезгаданого шоу «Клуб дилетантів», замість звичної для глядача заставки інтуїтивно-інтелектуальної вікторини з'явився постійний учасник шоу Микола зі словами до свого колеги: «Вітаю! Криптопривіт, криптоприко-ол». Така гра слів одразу привертає та утримує увагу глядача, адже поєднання привітання зі словом «крипта», що є похідним від «криптовалюта», не одразу дає змогу виокремити рекламу від потенційно запланованого елемента шоу.

Далі відео відбувається у форматі реаліті-шоу, де другий учасник каналу та актор даної реклами Андрій коментує глядачам поведінку свого товариша словами «Я признаюсь честно, я не завжди розумію коли він жартує, а коли серйозно», відіграючи роль розгубленої та знервованої поведінкою друга людини. Реклама продовжується запитанням «дивного» Миколи: «А шось ти якийсь не роздупльонний? Може кофейочек, flat-whiteBit наприклад, чи шо? А? А?». І тут прослідковується геніальність підходу до створення нативності – автори реклами досягають її шляхом використання слів-каламбурів. Поєднавши момент побутової розмови про каву «флет-вайт» та назву компанії-замовника «WhiteBit», вони не порушують процес споживання контенту згадкою про продукт, який рекламують.

Також варто зазначити на тому, як вдало креативна команда «Лєвів» використовує прецедентність, яку постійні глядачі каналу гумористів можуть

помітити у ще одному зверненні Андрія до аудиторії: «Якщо чесно, мені здається що після ДТП він трохи не в собі...». Цей вираз є яскравим прикладом вдалої модифікації негативної ситуації, яка сталася з хлопцями-учасниками колективу напередодні виходу цього відео – Андрій посилається на досить серйозну автомобільну аварію за участі декількох учасників, про яку попередньо вони вже розповідали у своїх соціальних мережах.

У «Словнику української мови» подається таке визначення прецеденту: «Учинок, випадок, що стався в минулому і є прикладом або виправданням для наступних подібних учинків, випадків» [36], тож фактично в рекламі було використано гучну подію для привернення та утримання уваги глядачів.

Ще один приклад прецедентності простежується в шоу «Підкати», у якому хлопці намагаються незвично загравати до дівчат, а ті, в свою чергу, оцінюють: подобається їм, чи ні. Відео починається як журналістське опитування учасником команди каналу «Леви на джипі» Валентином, який попереджає, що «зараз ми дізнаємося яку музику слухають українці на вулиці». Відео такого формату досить довгий час були популярними на платформі Тік-Ток, коли випадкових людей в навушниках запитували яка пісня грає на пристрої опитуваного в цей момент. З таким самим питанням організатор опитування Валентин підійшов до, нібито випадкового, перехожого Романа – одного з улюбленців каналу. Знявши навушник, перехожий відповів: «Нативну музику зараз слухаю», а з самих навушників почала лунаати акапельна мелодія з назвою компанії-замовника, а саме «PIN-UP, PIN-UP...», що представляє собою ліцензійне онлайн-казино в Україні. Предикативність у цьому випадку полягає у висміюванні частини суспільства, що продовжує слухати російську музику попри існуючу проблему, що виникає через їхню байдужість. Саме тому Роман використовує популярні на цю тему відмовки, як наприклад: «а я альтернатив не бачу», «я виріс в такому нативно-слухаючому регіоні».

Той самий принцип інтеграції реклами у контент ми можемо спостерігати й на прикладі реклами освітніх послуг на тому ж каналі

«ЛНДж». На одному з прямих ефірів хлопці-учасники каналу торкнулися теми ІТ-професій в Україні. Говорячи про те, що «айтішники багато донатять», адже мають гарний дохід, хлопці підігрівали аудиторію до появи реклами партнерів свого прямого ефіру. Зазначивши назву академії ІТ-професій, вони подякували за підтримку їхнього каналу та благодійного фонду, що був створений після повномасштабного вторгнення росії в Україну, а потім детальніше розповіли про мету та ціль рекламованої академії. Андрій – хлопець, який розповідав про навчання там – говорив досить емоційно, наголошуючи на перевагах та особливостях навчання саме у Mate Academy. За час прямого ефіру ведучі декілька разів поверталися до цієї теми, не даючи реципієнтам на довго забути про освітню можливість, тим самим поселяють в людях сумніви щодо того, чи спробувати себе в новій та гарно-оплачуваній діяльності. Такий вплив на глядачів є дійсно ефективним, а додавши до опису під відео посилання на цю освітню платформу, ведучі ще раз підкрипили зацікавленість людей та збільшили вірогідність того, що споживачі переходитимуть за посиланням рекламованого продукту.

Можна зазначити, що створюючи таку креативну комерційну рекламу, що відповідає найактуальнішим інфоприводам та зацікавлює споживача, хлопці використовують принцип нативної реклами щодо свого каналу на YouTube, адже люди починають поширювати рекламні уривки з відеоматеріалів, які в свою чергу набирають багатотисячні перегляди на різних медійних платформах: зокрема Tik-Tok та Instagram. Тим самим, вони отримують безкоштовну рекламу свого контенту та збільшують кількість підисників та прихильників.

3.2. Медіастилістичний аналіз ефективності маніпулятивних мовних прийомів у нативній рекламі гумористичного контенту.

Сучасні медіа, журналістика за останні роки зазнали суттєвих змін. Традиційні ЗМІ поступово з'єднуються в одну систему, утворюються нові, модифіковані медіа, що мають властивості друкованої преси, телебачення, радіо в цифровому форматі. [22, с.8].

Так само, як змінилося мистецтво, еволюціонували й способи комунікації. Раніше інформацію потрібно було шукати самостійно, проте зараз її дуже багато і так легко знаходиться, що люди поступово почали перенасичуватися нею, що в результаті спричинило бажання навпаки, уникати великої кількості новин. Тож перед рекламодавцями постає інша проблема – триває боротьба за увагу споживача, тож бренди мають створювати не просто інформативні повідомлення, а вміти зацікавити товаром, своєю активністю та переконати у важливості власного продукту чи послуги. Наявність чітко окресленої мети дозволяє компаніям створювати значиму комунікацію, що привертає до себе увагу, а також правильно визначити платформу для привернення уваги цільової аудиторії.

Для того, аби створити потужніший вплив на реципієнта, спеціалісти по реалізації реклами використовують різні медіастилістичні засоби. Стилістика – це інтегральна мовознавча наука, предметом якої є система мовних засобів, спрямованих на ефективну реалізацію комунікативно-прагматичних функцій мови [2, с.5]. Не дарма дослідниця О. Зелінська вважає, що для удосконалення рекламування в Україні є чималий потенціал і головним засобом для цього виступає мова [14, с.12], адже саме влучність та доцільність використання конкретних мовних засобів у рекламних оголошеннях є важливим фактором впливу на реципієнта.

Через те, що реклама має на меті захопити увагу споживача, часто рекламодавці послуговуються схильністю майбутніх споживачів до сугестивності. Під сугестією розуміється «вид психологічного впливу,

який має авторитарний, директивний характер і характеризується неусвідомленістю, непомітністю, мимовільністю її засвоєння та сприйняття», «діє шляхом безпосереднього прищеплення психічних станів, тобто ідей, почуттів, відчуттів, не вимагаючи жодних доказів і не потребуючи логіки» [4, с.47].

Л. Дудечко у своїй роботі стверджує, що «для маніпулятивної рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, а не логіки, яка потребує переконання, що може нівелювати маніпулювання» [10, с. 54]. Скоріше за все, складно заперечити цей факт, адже люди досить часто самостійно вимикають критичне мислення, створюючи імпульсивні покупки, чи довіряючи лише рекламі. Безсумнівно, всіх приваблює красива обгортка, проте набагато важливіше те, що за нею стоїть. Не раз виникали ситуації, коли реклама не виправдовувала себе в повній мірі, адже товар чи послуга не відповідали привабливій картинці чи тексту на ній. Рекламодавці ніби експериментують з підсвідомістю потенційних клієнтів, шукаючи їхні слабкості чи переваги, аби «зіграти» на цьому та отримати результат.

Пропонуємо розглянути один із прикладів ефективності маніпулятивних мовних прийомів у нативній рекламі гумористичного контенту за допомогою рекламної інтеграції вже добре відомого нам каналу «Леви на джипі». У одному з випусків їхнього шоу, під час переходу від першого до другого раунду змагань, на екрані з'явився один з учасників клубу – Роман, який вже є кумиром для багатьох шанувальників каналу. Почав він говорити такими словами: «Я впевнений, що з дитинства батьки казали тобі вчити англійську мову. І якщо ти до сих пір цього не зробив, чи не зробила, все зрозуміло – **ти не любиш своїх батьків**». Таке гучне звинувачення в сторону глядачів, що не знають англійської мови з уст Романа виглядає досить комічно, проте гра з використанням антонімії на прикладі слів «любиш - не любиш» в контексті любові до батьків не може залишити аудиторію осторонь. Поєднавши вербальний складник (звернення до реципієнта) та невербальний складник (вказівка жестом на глядача),

реклама допомагає реципієнтам посилити ефект відповідальності за «нелюбов до батьків». Також варто зазначити, що у ролик ужито егалітарні стратегії реалізації реклами, тобто ті, які розраховані не на конкретну групу людей, а на будь-кого, що забезпечує зацікавленість у пропозиції у ширшій цільовій аудиторії.

Згодом Роман продовжує «тиснути» на глядачів наступними аргументами щодо достовірності своїх слів: «Якщо заради людей, які дали тобі все – любов, здоров'я, освіту, турботу – ти не можеш в зручний для себе час, один на один з викладачем, в зручному онлайн-підручнику вчити англійську мову, все зрозуміло – така ти людина». Саме це речення є прямою формою маніпуляції. Для того, аби привернути увагу реципієнтів, у підводці для переваг рекламованого продукту використовується епітет **«зручний»** – «зручний час», «зручний онлайн-підручник», що одразу створює позитивне враження та говорить про легкість вивчення англійської мови. Саме у такому випадку використовується джерело маніпулювання, визначене потребою в повазі та визнанні (тебе любитимуть батьки, якщо ти знатимеш англійську мову, а це в свою чергу показує твоє ставлення до них). У цій рекламі автори послуговуються мовними формулами, що базуються на загальних слабкостях кожної людини: стосунки батьків та дітей, бажання дотримуватись етичних норм, що визначається повагою до старших, вдячність тим, хто про тебе піклується. Ці теми використовує виконавець реклами у вигляді фраз: **«якщо заради людей, які дали тобі все... ти не можеш...»**, **«все зрозуміло – така ти людина»**, створюючи психологічний вплив на свідомість споживача.

Закінчується реклама словами Романа: «Але якщо ти готовий, чи готова змінюватись, так би мовити «change», і вчитись, так би мовити «study», тоді переходь за, так би мовити, посиланням і записуйся на перше **безкоштовне** заняття в **Englishdom**».

Любов або схильність споживача до безкоштовного є підставою для того, щоб створювати базу маркетингових ходів, тож у запропонованому нами прикладі цей прийом використовується також досить успішно. Коли у

реципієнта є можливість отримати щось задарма, він починає активніше цікавитися пропозицією, адже у глобалізованому суспільстві, де за все потрібно платити, можливість отримати щось, не докладаючи до цього великих зусиль, є приємним бонусом. Саме через це такі рекламні пропозиції є одним із найдієвіших способів рекламувати товар чи послуги і найкраще вони діють тоді, коли потрібно створити імідж компанії. Так освітня платформа з вивчення англійської Englishdom має на меті залучити більше клієнтів до навчання саме у своїй школі за допомогою подарункового заняття.

Окремо можна наголосити й на персоналізованому тоні Романа, який за допомогою розмовного стилю комунікації доцільно застосовує пряме звернення, що стирає комунікаційний бар'єр між ним та споживачами. Відсутність використання відповідних візуальних елементів також є цікавим ходом в даній рекламі. Також актор ненав'язливо згадує назву рекламованої компанії лише наприкінці свого повідомлення і, таким чином, інформаційне повідомлення не перенасичує увагу глядача.

Наостанок бачимо також застосування такого рівня комунікації як «мости» у контексті **крос-медіа**, де історії та сервіси розробляються авторами спеціально під певні медіа-платформи аби стимулювати таким чином людей продовжити перегляд. Тобто такі мости підбурюють аудиторію до дослідження або переходу від однієї медіа-платформи до іншої [28, с.101]. Відповідно, перейшовши за посиланням в описі під відео, ми можемо отримати більше інформації про саму школу англійської мови, а також записатися на перший безкоштовний урок, який нам пропонує Роман. Додані в описі відео посилання значно спрощують реципієнтам пошук рекламованої платформи та збільшують шанс переходу на сайт Englishdom.

Ще одним прикладом вдалого використання нативної реклами є креативи каналу «Ветерани космічних військ» на медійній платформі YouTube. Команда створює лаконічні та влучні інтеграції у свій контент, що, в свою чергу, неабияк цінується глядачами.

Для аналізу візьмемо один з випусків шоу «Вікторина», в якому двоє учасників каналу – Веня та Куран, а також пара запрошених зіркових гостей змагаються за невідомий до завершення гри приз, який може бути будь-чим – від квитків у Житомир, до річної підписки на періодичне друковане видання. Аналогічно до підходу розміщення реклами на каналі «ЛНДж», рекламне оголошення у цьому випуску з’являється після першого раунду гри, коли увага глядача зосереджена на перебігу подій у шоу. Ще однією причиною подання глядачам реклами через 20-30 хвилин після початку ролика є той факт, що її розміщення на початку відео може призвести до скептичного сприйняття контенту, тож буде велика ймовірність, що глядачі пропустять саму рекламу або навіть зупинять перегляд контенту, вирішивши знайти щось цікавіше.

Отже, починається реклама з відео-звернення одного з учасників шоу, Курана, словами: «Привіт, це я. Я вам хочу розповісти дещо важливе, але **щас** секундочку, я **бистренько**», після чого починає лускати насіння за переглядом відео на ноутбучі, так і не повідомивши нічого глядачам.

Згодом чоловік продовжує своє звернення: «Ой, **сорі, завтикав**, нову **жменьку** взяв. Щас я її долускаю і все розкажу. Чесне слово». Вже на цьому етапі реклами аудиторія може зрозуміти до чого зводиться ситуація, адже на відео чітко видно рекламований продукт – соняшникове насіння «Сан-Санич», яке герой реклами активно споживає прямо у кадрі. Варто одразу відмітити використання Кураном просторічної й розмовної лексики. Він демонструє живий характер мови словами «щас» та «бистренько» замість «зараз» та «швиденько», що пов’язане з регіональними діалектами, які використовує чоловік у побутовому спілкуванні. Тож можна простежити тенденцію використання простих для сприйняття висловів.

Крім цього, Владислав Куран не намагається подавати інформацію чистою літературною мовою, через що його комунікація видається живою для споживача та викликає більше довіри. Зауважимо також на використанні сленгових лексем, що у мовленні героя звучать досить органічно й додає

ушому текстові коміка своєї “родзинки”. Нас зацікавили такі сленгізми як: «сорі» – у значенні вибачення за щось, а також «завтикав», яке використовується мовцем замість дієслова «забув». Ці лексеми є досить поширеними серед користувачів різних медійних платформ, тож у реципієнтів не буде жодних роблем з їх розумінням.

У результаті, Куран так і не ділиться обіцяною інформацією через те, що має «купу справ», проте завершує свою комунікацію з глядачами словами: «...а те, що **насіння «Сан-Санич»** ідеально підходить під перегляд будь-якого контенту, ви і самі все знаєте. Бо **«Сан-Санич»** – це **найкраще** насіння України, яке **зроблене з любов’ю** і робить перегляд контенту **ще більш смачним** та приємним». Фразеологізми є важливим складником будь-якої мови, тому зазвичай вони допомагають медійним особистостям зробити своє мовлення більш природним та зрозумілішим. Використані мовцями фразеологічні одиниці зазвичай мають певне емоційне забарвлення або метафоричне значення, що допомагає передати власні почуття. Так, вислів «зроблене з любов’ю» в контексті рекламованої продукції має на меті створити позитивний емоційний зв’язок між споживачем і продуктом, підкреслюючи увагу до деталей, якість та турботу виробника, а також апелює до почуттів клієнтів, сприяючи формуванню лояльності та довіри до бренду.

Ступені порівняння прикметників також постають одним з важливих складників медіатехнологій впливу, адже вони спираються на попередній досвід реципієнтів реклами [15, с.142]. Тож варто зауважити на тому, як креативна команда зробила акцент на прикметниках складної форми вищого ступеня порівняння: насіння «робить перегляд контенту **ще більш смачним та приємним**». У цьому випадку рекламне повідомлення базується на підкресленні незамінності продукту при перегляді контенту. Також, утворюючи просту форму найвищого ступеня порівняння, Куран подає товар «найкращим насінням», що змушує споживачів реклами згадати їхній попередній досвід вживання цього продукту та припустити, що в них є можливість спробувати щось краще.

Таким чином, розглянувши різні підходи до використання маніпулятивних мовних прийомів у нативній рекламі гумористичного контенту, успішною можна вважати рекламу, яка викликала у споживача зацікавленість як до виконавця роботи, так і до самого замовника. Тож варто визначати правильний підхід комунікації з цільовою аудиторією, аби отримати бажаний результат від реклами. В свою чергу, реципієнтам варто бути досить обережними під час сприйняття інформації, мислити критично й усвідомлювати, коли глядачем намагаються маніпулювати чи подати неправдиву інформацію задля власної вигоди.

Висновки до Розділу 3

Безперечно, неабиякими перевагами соціальних мереж є можливість маркетологів використовувати інтерактивні елементи, таких як відео, голосові повідомлення та опитування, що може збільшити взаємодію та залученість користувачів. Використовуючи ці особливості медіа, компаніям легше залучити велику кількість аудиторії у час, коли це дається не так просто через велику кількість інформації, яку кожен з нас свідомо чи несвідомо споживає щодня.

Ефективність нативної реклами, особливо при використанні гумористичного контенту, значно підвищується завдяки стратегічному використанню мови. Жартівливі повідомлення, які характеризуються своїм грайливим і привабливим тоном, привертають увагу та сприяють позитивним емоційним відгукам. Медіастилістичне застосування технік маніпулятивної мови у цих повідомленнях ще більше підвищує їхню ефективність за умови, що ці техніки використовуються актуально та розсудливо.

Зрештою, успішна інтеграція гумору та мовних маніпуляцій у нативну рекламу призводить до більш довірливої аудиторії, кращого сприйняття бренду та більшого загального впливу на одержувачів. Цей підхід не тільки використовує розважальну цінність гумору, але й посилює переконливість рекламного повідомлення, сприяючи зростанню популярності та ефективності нативної реклами в сучасних маркетингових стратегіях. Людям простіше довіряти щирим та комічним роликам у соціальних мережах, тож набагато ціннішим у цьому контексті став креативний підхід до створення нативної реклами.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Значне місце в житті кожної людини займає соціальна комунікація. Хтось більше, хтось менше, проте фактично кожен користується засобами сучасного зв'язку, аби завжди бути онлайн. Це значно спростило багато речей, адже для такої комунікації люди можуть бути на різних континентах і безперешкодно спілкуватися чи виконувати будь-які інші дії.

Реклама також перейшла на сучасніші способи комунікації з реципієнтами. Вже з'явилися, і ще продовжують з'являтися нові методи поширення реклами, а ідеї їх реалізації стають все більш неординарними, що допомагає заволодіти увагою потенційного клієнта. Активний розвиток соціальних мереж також неабияк вплинув на створення там рекламного майданчика зі своїми особливостями. Оскільки соціальні мережі постійно змінюються та розвиваються, дуже важливим є те, щоб рекламодавці також були здатні адаптуватись до нових умов та ефективно використовувати можливості, які надають їм соціальні мережі. Проте, інваріантність реклами вказує на те, що існують також ключові принципи та стратегії, що залишаються постійними, незалежно від цих змін.

Мова у рекламних текстах також має свої особливості. Щоб привернути увагу споживачів, зацікавити їх продуктом або послугою, маркетологи часто вдаються до маніпулятивних практик, які іноді навіть залишаються непоміченими для споживача. Також, автори рекламних текстів використовують різні мовні особливості, як наприклад звернення чи сленг. Дуже ефективною та чи не найбільш поширеною в соціальних мережах є креолізована реклама, тобто медіатекст, що передбачає використання в мовній комунікації зображень, аудіо-, відеоматеріалу та ін. для привернення уваги реципієнта та для досягнення максимальної віддачі від нього.

Перенасиченість рекламою в інтернеті теж є поширеним явищем. Буває, що кількість реклами та інформації перевищує умовну норму і

починає набридати сподивачам замість того, аби їх зацікавлювати. Маркетологи намагаються боротися з такою кількістю інформації, скорочуючи рекламні повідомлення до мінімуму.

Варто зазначити й щодо важливості дотримання етичних норм у рекламі, що є критично важливим аспектом, який впливає на довіру та репутацію бренду чи особистості. Гумористична реклама, попри свою привабливість та досить високу ефективність й результативність, може мати потенційно негативні наслідки, якщо у ній порушено етичні стандарти. Використання стереотипів, образливого гумору може викликати обурення та негативні реакції з боку аудиторії. Тому важливою є ретельна перевірка рекламного контенту на предмет етичності та відповідності культурним та соціальним нормам.

Виокремлення гумору як важливого складника в рекламі підкреслило його роль у підвищенні запам'ятовуваності та позитивного сприйняття рекламних матеріалів, а медіастилістичний аналіз маніпулятивних мовних прийомів допоміг систематизувати та зрозуміти найбільш поширені техніки мовної маніпуляції, що використовуються в рекламі, що, у свою чергу, сприяло підвищенню медіаграмотності.

У свою чергу, дослідження ролі рекламної етики у нативній рекламі висвітлило важливість дотримання етичних норм і стандартів у процесі створення та розповсюдження рекламних матеріалів, що забезпечує довіру та позитивне сприйняття з боку аудиторії.

Отже, можна з впевненістю сказати, що реклама в соціальних мережах є простим та дієвим способом розповісти про свій бренд, збільшити кількість підписників, а згодом і клієнтів та отримати гарну репутацію. Однак, для досягнення бажаного успіху, необхідно враховувати особливості медіаплатформи та не перенасичувати реципієнтів однаковою інформацією. Рекламні повідомлення повинні бути зрозумілими, короткими, привабливими та здатними зацікавити з перших хвилин перегляду. Саме з цими завданнями гарно справляється нативна реклама, інтегрована у гумористичний контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник (1970—1980). Словник української мови: в 11 томах. Том 8, 1977. 802 с.
2. Арешенков Ю.О. Стилїстика української мови: Конспект лекцій та плани занять. 3-є вид. Кривий Рїг, 2007. 46 с.
3. Вікторина #29. Даша Астаф'єва та Саша Терен Х Куран та Веня. Ветерани космічних військ, URL: <https://youtu.be/F6N14yRujfE?t=2123> (дата звернення: 21.05.2024)
4. Гарбар І.О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері: дис. канд. філол. наук; Запорїзький нац. ун-т. Київ–Запорїжжя, 2019. С.47.
5. Голубник Т. С. (2016) Друкована реклама як вид поліграфїчної продукції. Науковї записки Української академії друкарства, (2), с. 105-111.
6. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навчальний посїбник. Харків : Оберїг, 2008. 213 с.
7. Гумор – ефективний засїб впливу в рекламі / Л. П. Рай, А. А. Білик // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2012. № 14. С.54-56. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_14_15
8. Гундорова Т. (2023). Культура – це теж влада. Інтерв'ю для «КУНШТ». Національна академія наук України. URL:<https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=10236> (дата звернення: 23.05.2024)
9. Дмитрук О. Заголовки інтернет-повідомлень як засїб манїпуляції свідомістю. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лїнгвістики*. 2013. Вип. 24. С. 117-121.

10. Дудечко Л. Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3 (3). С. 52–55
11. Етика ділових відносин : навчальний посібник / [Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін.]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с.
12. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 163–169. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php>
13. Закон України «Про рекламу». Документ 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>. (дата звернення: 22.05.2024)
14. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. Дис. ... Харків: Харківський державний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2001. 203 с.
15. Зірка В.В. Експресивність та способи її перекладу в англійських рекламних текстах / В.В. Зірка // *Лінгвістика XXI століття: нові іноземні дослідження і перспективи*. НАН України. Центр наук. дослідж. і виклад. мов. Київ : Логос, 2011. С. 139-146.
16. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. К., 1998. 207с.
17. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.
18. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. *Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія» : збірник наукових праць* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text10688.html> (дата звернення: 19.04.2023)
19. Кожухівська Р. (2010). Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікації та Інтернет-інструментів. *Журнал європейської економіки*. 2011. т. 9, № 3. с. 274.

20. Костя Трембовецький ведучий Клубу дилетантів #32, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0S3Bzw-n2e4&list=LL&index=7> (дата звернення: 20.05.2024)
21. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Знання, 2008. 423 с.
22. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
23. Лист про справедливість і відкриті дебати (2020). Що таке cancel culture та як люди знову опинилися по різні боки барикад. Суспільне культура. URL:<https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/> (дата звернення: 19.05.2024)
24. Медіалінгвістика: словник термінів та понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; За ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
25. Минко Л. М. Етика маркетингу. «Ефективна економіка». 2023. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1179/1188> (дата звернення: 21.05.2024)
26. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. Українська мова і література. 2001. № 12 (220). С. 9–11.
27. Оболенська, Т. Є. (2001). Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. К.: КНЕУ, 205-206.
28. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 9. 97-104 с.
29. Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України/ постанова Кабінету Міністрів України від 13 серпня 2014 р. № 341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2014-%D0%BF#Text>, (дата звернення: 20.05.2024)
30. Пономарів О. Про мову реклами [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.

31. Психологія ділового спілкування : навчальний посібник / Л. В. Барановська, Н. В. Глушаниця. Київ: НАУ, 2016. 248 с.
32. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.
33. Семенець О.О. Шлях медіасфери через хаос і біфуркації: моральні цінності як параметр порядку в самоорганізації мас-медіа. *Актуальні питання масової комунікації*. 2012. Вип. 13. с. 31–34.
34. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / За ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
35. Сизонов Д. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15-26. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>.
36. Словник української мови : в 20-и тт. [Ел. ресурс]. URL : <https://sum20ua.com>
37. Стишов О. А. (2003) Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ: Центр КНЛУ.
38. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 350 с.
39. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова як маркери часу: медійна лексикографія сьогодні і в перспективі. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 25. Том 1. С. 11-20.
40. Шендерівська Л. П. Інтеграційні процеси у видавничо-поліграфічній галузі як інструмент раціонального забезпечення матеріальними ресурсами. *Наукові записки Української академії друкарства*, 2011 (2). С. 152-157.
41. Шоробура І. М., Долинський Є. В., Долинська О. О. Менеджмент вищої освіти: навч. посіб. Хмельницький: 2015. 259 с.
42. Cialdini, Robert B. Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*. 2001. 79 (9): 72–79.

43. Glossary of Interactive Advertising Terms. *Interactive Advertising Bureau* [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. Mode of access: <http://www.iab.net/resources/glossary>
44. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. 96 с.
45. Nünning A. Metatext und Metatextualität. *Metzler Lexikon Literatur und Kulturtheorie*. Stuttgart: J. B. Metzler, 2013. 521 p..
46. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006.

Додаткові джерела ілюстративного матеріалу:

- <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>
- <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-sreda-v-ukraine>
- <https://plomin.club/cancel-culture/>
- <https://courses.prosto.in.ua/courses/use-shcho-treba-znaty-dlia-roboty-v-tsnap/lessons/standarty-komunikatsii-ta-profesiyna-etyka/topic/dilovyy-etyket-ta-kultura-spilkuvannia/>
- <http://outdoor.org.ua/rules.pdf>