

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

**Вербальні та невербальні засоби створення текстів комерційної
реклами: соціальні та етичні аспекти**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Валерії Ігорівни ШАТАЛОВОЇ

Науковий керівник:
к.філол.н., доц. **Лариса ШУЛІНОВА**

«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 вербальних та невербальних засобів створення текстів комерційної реклами, акцентуючи увагу на соціальних та етичних аспектах. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі реклами в сучасному медійному просторі, її впливом на суспільні норми, культурні цінності та поведінку споживачів. Сучасна реклама не лише інформує про товар або послугу, але й формує світоглядні орієнтири, естетичні уподобання та соціальні стереотипи. Об'єктом дослідження є українськомовні рекламні тексти, що поширюються на території України, а предметом – вербальні та невербальні особливості реалізації соціального впливу креолізованого медійного тексту. Дослідження базується на використанні різних теоретичних і практичних методів, як-от: узагальнення, класифікація, аналіз, опис, контент-аналіз та соціологічне опитування. Застосування контент-аналізу дозволяє виявити повторювані патерни в рекламних текстах, а соціологічне опитування допомагає зрозуміти вплив цих текстів на різні соціальні групи. Основні результати дослідження демонструють неподільність вербальних та невербальних засобів у підвищенні ефективності рекламного впливу. Зокрема, саме використання емоційно забарвлених слів, риторичних фігур та адаптація тексту до конкретної цільової аудиторії сприяє залученню уваги споживачів. Аналіз показав, що диференціація реклами за віковими та гендерними ознаками дозволяє ефективніше залучати цільову аудиторію, при цьому важливо уникати стереотипів та дотримуватися етичних норм. Висновки роботи підкреслюють необхідність критичного підходу до створення рекламних повідомлень, зважаючи на соціальні та етичні аспекти. Дослідження відкриває нові перспективи для подальших наукових розвідок у сфері медіалінгвістики, спрямованих на оптимізацію комунікаційних практик та створення якісної реклами, що відповідатиме вимогам сучасного суспільства.

Ключові слова: вербальні засоби, етичність, комерційна реклама, медіалінгвістика, невербальні засоби, рекламний текст, соціальний вплив, соціальна диференціація.

ABSTRACTS.

The work represents a comprehensive study of verbal and non-verbal means of creating commercial advertising texts, focusing on social and ethical aspects. The relevance of this research is driven by the increasing role of advertising in the modern media space and its impact on social norms, cultural values, and consumer behavior. Modern advertising not only informs about a product or service but also shapes worldview orientations, aesthetic preferences, and social stereotypes. The object of the study is Ukrainian-language advertising texts distributed in Ukraine, and the subject is the verbal and non-verbal means of implementing social influence in creolized media texts. The research is based on various theoretical and practical methods, including generalization, classification, analysis, description, content analysis, and sociological surveys. The application of content analysis enables the identification of recurring patterns in advertising texts, while sociological surveys help to understand the impact of these texts on different social groups. The main results of the study demonstrate the inseparability of verbal and non-verbal means in enhancing the effectiveness of advertising influence. Specifically, the use of emotionally charged words, rhetorical figures, and text adaptation to a specific target audience contribute to attracting consumer attention. The analysis showed that differentiating advertising by age and gender allows for more effective engagement of the target audience, while it is important to avoid stereotypes and adhere to ethical standards. The conclusions of the work emphasize the necessity of a critical approach to creating advertising messages, considering social and ethical aspects. The research opens new perspectives for further scientific investigations in the field of media

linguistics, aimed at optimizing communication practices and creating high-quality advertising that meets the requirements of contemporary society.

Keywords: advertising text, commercial advertising, ethics, media linguistics, verbal features, non-verbal features, social differentiation, social influence.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	9
КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА В СУЧАСНІЙ СУСПІЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	9
1.1 Поняття комерційної реклами в науковому осмисленні	9
1.2 Поняття рекламного тексту в сучасній лінгвістиці.....	15
1.3 Засоби впливу в сучасному рекламному тексті.....	23
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2	29
ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ЕТИЧНОГО ВПЛИВУ НА РІЗНІ СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ РЕЦИПІЄНТІВ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ	29
2.1 Проблема соціальної диференціації сучасних рекламних текстів.....	29
2.2 Вікові особливості реалізації впливу вербальних та невербальних засобів реклами	39
2.3 Гендерні особливості реалізації впливу вербальних та невербальних засобів реклами	43
2.4 Проблема етичності впливу текстів комерційної реклами в суспільній комунікації	47
Висновки до другого розділу	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Сучасній людині складно уявити медійний простір сьогодення без реклами. Реклама впевнено зайняла позиції одного з найвпливовіших соціокультурних явищ у суспільній комунікації загалом. Щодня люди здійснюють покупки, або займаються продажами. Продається все без винятку: товари, послуги, ідеї, знання тощо. У результаті того, що ринок стає настільки широким та насиченим різними пропозиціями, конкуренція змушує бренди використовувати всі можливі способи просування.

Саме комерційна реклама допомагає донести інформацію про запропонований товар до широкого кола споживачів. Оскільки рекламні повідомлення подаються переважно в текстовій формі, або містять у собі текстове наповнення, тому постійного вдосконалення потребує власне зміст повідомлення. Виробників і рекламодавців безумовно цікавлять способи підвищення ефективності впливу їхнього рекламного тексту за допомогою вдалого добору мовних засобів, що дадуть змогу зробити його більш помітним і захопити увагу потенційного споживача з метою переконати в необхідності здійснення покупки. Задля здійснення подібного психологічного впливу використовують різні комунікативні стратегії і тактики, щоб у результаті вибір був зроблений на користь рекламованого товару.

Використання певних вербальних та невербальних елементів у рекламі може викликати різні реакції в реципієнтів і суспільстві загалом. Тож **актуальність** нашої **роботи** насамперед зумовлена важливістю для сучасного лінгвістичного осмислення того, як саме особливості рекламного тексту впливають на реалізацію ним функції впливу, зокрема у формуванні соціальних і етичних норм. Сьогодні наявна доволі велика кількість наукової літератури, що розкриває значення реклами з погляду маркетингу, проте навіть при такому розмаїтті наукових досліджень, досі

виникає потреба в дослідженнях засобів, які сприяють ефективній рекламній комунікації, саме з медіалінгвістичного погляду.

Наукова новизна нашого дослідження полягає у спробі провести комплексний аналіз особливостей вживання вербальних і невербальних засобів у комерційній рекламі, систематизуючи теоретичний і практичні аспекти. Такий підхід дозволяє розглянути проблеми сучасного рекламного контексту детальніше. Крім того, робота містить аналіз впливу комерційних рекламних текстів на формування сприйняття рекламованого продукту або послуги різними соціальними групами. Це дозволяє виявити, як конкретні мовні та аудіовізуальні елементи впливають на сприйняття аудиторією і формують її цінності.

Практичне значення роботи ми вбачаємо в можливості використання отриманих результатів дослідження (а саме – виявлення специфіки вживання вербальних і невербальних засобів в ефективності реалізації рекламної комунікації) у роботах присвячених соціолінгвістиці, комунікативній лінгвістиці, та медіалінгвістиці. Крім того, проведений аналіз може бути корисним для рекламних агентств, маркетологів та інших учасників рекламного процесу, сприяючи розробці більш ефективних рекламних стратегій, беручи до уваги соціальні та етичні аспекти.

Аналіз публікацій за темою. Дослідження рекламної комунікації та особливостей уживання мовних та позамовних засобів представлені в працях українських (Д. Сизонов, Л. Шевченко, Л. Дядечко, В. Зірка, Н. Кутуза, О. Зелінська, А. Ковалевська, та ін.) і зарубіжних (Ліч Г. Н, Луман Н., Огілві Д., Райс А., Траут Дж.) лінгвістів.

Об'єкт дослідження – українськомовні рекламні тексти.

Предмет дослідження – вербальні та невербальні засоби реалізації соціального впливу в креолізованому медійному тексті.

Мета дослідження: систематизувавши підходи до вивчення специфіки комерційного рекламного тексту, з'ясувати характерні вербальні та невербальні особливості їх творення та реалізацію впливу реклами на різні соціальні групи.

Поставлена мета зумовлює необхідність розв'язання наступних **завдань**:

- визначити сутність понять «комерційна реклама», «медійний текст» та «реklamний текст»;
- розглянути специфіку реалізації функції впливу в рекламній комунікації;
- проаналізувати та систематизувати наявність соціальної диференціації сучасних рекламних текстів;
- дослідити поняття етичності в суспільній медійній комунікації;
- проаналізувати функціональний ресурс вербальних і невербальних засобів створення текстів комерційної реклами.

Для досягнення встановленої мети та вирішення поставлених завдань були застосовані такі **методи дослідження**: узагальнення, класифікація, аналіз, опис – для аналітичного опрацювання наукових праць, що стали теоретичною основою нашої роботи; для дослідження змісту рекламних текстів та виявлення соціальної диференціації був застосований метод контент-аналізу, для отримання емпіричних даних про вплив рекламних текстів на реципієнтів було проведене *соціологічне опитування*. Для визначення функціонального ресурсу вербальних засобів – семантико-стилістичний метод, а також метод порівняння та зіставлення.

Структура роботи – вступ, два розділи, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел (42 позиції). Загальний обсяг роботи – 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА В СУЧАСНІЙ СУСПІЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття комерційної реклами в науковому осмисленні

Різноманіття рекламного дискурсу та багатовимірність цієї форми комунікації зумовлюють потребу в глибшому аналізі саме окремих її видів. У спробах систематизувати таке широке поняття, як реклама, науковці вдавались до безлічі різних критеріїв, проте переважна більшість поділяє рекламу насамперед на дві категорії: комерційна та некомерційна реклами. Ми поділяємо це твердження та надалі у своїй роботі будемо розглядати саме комерційну рекламу.

Поняття «комерційна реклама» є одним із ключових аспектів сучасних досліджень різних галузей наукових знань та напрямів, зокрема й з погляду суспільно-комунікаційних стратегій. У науковому контексті цей термін має різні визначення та інтерпретації залежно від галузі дослідження. У менеджменті, психології, маркетингу, лінгвістиці та інших дисциплінах концепція комерційної реклами розглядається з різних поглядів відповідно до профільних аспектів цього явища.

Проте, на нашу думку, спершу варто окреслити законодавчий підхід до визначення поняття комерційної реклами. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96 – ВР, остання редакція від 01.01.2024 р. на підставі 1953-ІХ, 3136-ІХ, подає таке визначення комерційної реклами, а саме аудіовізуальної комерційної комунікації: «аудіовізуальна комерційна комунікація – реклама в аудіовізуальних медіа, а саме зображення із звуком або без нього, яка створюється для прямого або опосередкованого просування особи, ідеї та/або товару та розповсюджується за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами. До

форм аудіовізуальної комерційної комунікації, зокрема, належать пряма реклама (рекламні ролики), спонсорство, телепродаж та розміщення товару (продакт-плейсмент)» [1].

Загальноприйнято вважати, що реклама, яку ініціюють суб'єкти підприємницької діяльності з метою досягнення поставлених перед бізнесом цілей, є комерційною рекламою. Об'єктом комерційної реклами може бути конкретний товар, послуга, торговельна марка, виробник або бренд. Тому вважаємо за необхідне розглянути трактування комерційної реклами в маркетингу та менеджменті зокрема.

Дослідники визначають рекламу «одним з інструментів стратегії просування на основі оплачуваного неособистого представлення товару, послуги, бренду чи підприємства від імені відомого замовника, який має на меті досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію» [31, с. 94-95].

У маркетингу, комерційну рекламу розглядають як інструмент комунікації з цільовою аудиторією, спрямований на стимулювання продажів або створення й підтримку попиту. У маркетингових дослідженнях аналізують різні аспекти комерційної реклами, такі як ефективність рекламних кампаній, розробка стратегій рекламного планування, вивчення вподобань споживачів та їх реакцій на рекламу. Крім того, досліджують питання, пов'язані зі створенням та оцінкою ефективності рекламних повідомлень, використанням рекламних каналів та платформ, а також взаємозв'язок реклами з іншими маркетинговими інструментами. Об'єктом комерційної реклами може бути конкретний товар, послуга, торговельна марка, виробник або бренд.

Звертаючись до тлумачного галузевого словника, що надає трактування маркетинговим поняттям, ми можемо виокремити також функції реклами в маркетинговому осмисленні:

- Маркетингова функція реклами (marketing function) полягає у сприянні задоволенню потреб цільових споживачів;
- Комунікаційна функція реклами (communication function) полягає у передачі інформації від відправника до адресата з метою отримання бажаного відгуку;
- Економічна функція реклами (economic function) полягає у популяризації товарів та послуг з метою підвищення попиту на них та, як наслідок, об'ємів їх виробництва, що в кінцевому рахунку призводить до зростання економіки країни;
- Соціальна функція реклами (social function) полягає у мотивації прагнення споживачів зайняти певне становище у суспільстві, увійти до певної соціальної групи;
- Ідеологічна функція реклами (ideological function) полягає у формуванні у суспільстві системи цінностей на основі його традицій та устремлінь;
- Пропагандистська функція реклами (promotional function) полягає у пропаганді певного стилю життя, кращого, ніж тепер;
- Виховна функція реклами (educational function) полягає у формуванні відношення до навколишнього світу через демонстрацію готових форм поведінки у різних ситуаціях;
- Культурно-просвітницька функція реклами (cultural function) полягає у наданні споживачам ідеальних образів для наслідування;
- Політична функція реклами (political function) полягає у визначенні шляхів політичного розвитку країни [31, с. 94-95].

Досліджуючи рекламу в економічному контексті, А. Старостіна та Н. Кочкіна зосереджуються на чотирьох основних функціях реклами:

- Інформування (informing) передбачає формування поінформованості про товар, послугу, бренд чи підприємство;
- Формування вподобань (preference creation) передбачає вплив на мотиваційну сферу споживача з метою створення сприятливого відношення до товару, послуги, бренду чи підприємства.
- Стимулювання активності (activity stimulation) передбачає підштовхування споживача до певних дій щодо товару, послуги, бренду чи підприємства.
- Нагадування (reminding) передбачає підтримку поінформованості про товар, послугу, бренд чи підприємство [31, с. 94-95].

Т. Лук'янець, яка досліджувала питання маркетингової політики комунікацій, визначає рекламу як складник маркетингу так: «Рекламування – це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування мають бути оплаченими. Інакше кажучи, рекламування – це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал» [22]. Т. Примак називає рекламу «платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів» [25, с. 13].

Проте погляди дослідників реклами та рекламистів-практиків різняться: одні розглядають рекламу в контексті науки, а інші визначають рекламу як мистецтво. Ця дискусія розпочалася ще на ранніх етапах історії реклами, та вона до сьогодні розрідляє спеціалістів на два табори.

Головним ідеологом твердження, що реклама – це мистецтво, вважають Вільяма Бернбаха. «Гуру» реклами та автор кращої рекламної кампанії ХХ століття Вільям Бернбах казав: «Реклама – це принципово переконання, а переконання – це

не наука, а мистецтво» [36]. Тож прихильники бернбахської теорії вважають, що вміння переконати когось – це особливий дар, недоступний кожному, тоді як інша частина представників рекламної індустрії, зокрема прозваний «батьком реклами» американський рекламист Девід Огілві, вважає, що бути переконливим – це навичка, яку можна розвинути [39].

Ми підтримуємо той погляд, що реклама впливає і на формування естетичних уподобань у суспільстві та може слугувати зразками витворів мистецтва. Однак власне переконливість рекламного тексту безпосередньо залежить від опанування автором технік впливу та розуміння психології реципієнта.

У психології, власне, комерційну рекламу розглядають як складний психологічний феномен та інструмент впливу на психіку та поведінку людей із метою стимулювання до покупки або формування певних уявлень, переконань та стереотипів щодо рекламованого продукту. Психологи досліджують механізми споживчої поведінки та ефективності маркетингових стратегій: як відбувається вплив рекламних повідомлень на психіку та поведінку споживачів, вивчаючи емоційну реакцію, мотивацію та переконання, які стимулюються через рекламу. У психологічних дослідженнях аналізують різні аспекти комерційної реклами, такі як емоційний вплив рекламних повідомлень, мотивацію споживачів до покупок, перцепцію рекламних образів та символів, а також формування уявлень про бренди та їх асоціації. Вивчають також психологічні механізми, які лежать в основі рекламного впливу, такі як психологічна привабливість, авторитетність джерела, соціальне порівняння та інші.

До прикладу, засновник напряму психології реклами, психолог-функціоналіст Уолтер Джилл Скотт розробив закони сугестивності як найважливішого механізму реклами. Він стверджував, що споживачі не діють раціонально, а тому легко піддаються впливу. На думку Скотта, сугестивність споживачів ґрунтується на трьох факторах: емоції, симпатії та сентиментальності [40]. Він вважав, що реклама є насамперед інструментом переконання, а не

інформаційним засобом, проте на відміну від Вільяма Бернбаха не вважав це мистецтвом.

Ми поділяємо думки щодо важливості психологічного фактору в рекламі, проте його реалізація неможлива сама собою і потребує простір для інтеграції. Цим простором стає власне рекламний текст.

У лінгвістиці рекламний текст аналізують із погляду лінгвістичних засобів впливу, структури та семантики, а також використання мовних засобів для активної комунікації з аудиторією та досягнення маркетингових цілей. Це навмисне побудований текст, спрямований на залучення уваги аудиторії до рекламованого продукту, з метою стимулювання покупки чи іншої бажаної дії. У виданні «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» запропоновано таке визначення: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [34, ст. 38].

За О. Зелінською, реклама – це сфера існування мовної комунікації, яка існує поряд з політикою, психотерапією, сферою навчання та виховання, сферою судочинства та іншими комунікативними сферами. Науковиця наголошує, що рекламна інформація завжди направлена на виконання цілей комунікативного впливу [13, с. 5].

Тож розуміння концепції комерційної реклами в науковому дискурсі вимагає синергії різноманітних підходів та досвіду досліджень із різних наукових галузей. На основі проаналізованих праць дослідників реклами з погляду ринкової економіки, психології та лінгвістики, ми вважаємо за необхідне сформулювати власне.

Отже, за нашим визначенням, комерційна реклама – це суспільно-комунікативний інструмент, що використовується підприємствами та брендами для активного просування їхніх товарів, послуг або ідей на ринку з метою подальших продажів. Креолізований рекламний текст комерційного спрямування спирається

на різноманітні мовні засоби для ефективного привернення уваги реципієнтів та може використовувати різні платформи для реалізації.

1.2 Поняття рекламного тексту в сучасній лінгвістиці

Як ми вже визначили, особливістю комерційного рекламного тексту є те, що він спрямований на досягнення поставлених цілей піар-кампанії. А здебільшого, такими цілями є ефективно подати інформацію для її подальшого просування та реалізувати вплив на свідомість чи підсвідомість потенційного покупця.

Оскільки саме через мовний вплив рекламного повідомлення на адресата відбувається його комунікація з автором, мовні засоби посідають вкрай важливе місце через реалізацію ними комунікативної та апелятивної функцій, які є основою для створення рекламних повідомлень.

Визначення реклами як специфічної форми комунікативного процесу породжує дискусії щодо місця рекламних текстів у системі функціональних стилів. Відповідно, питання визначення функціонально-стильового статусу рекламного тексту у сучасній лінгвістиці все ще можна вважати відкритим. Частина мовознавців відносять рекламні тексти до публіцистичного або аналітико-публіцистичного стилю (І.Анніна, І.Кочан та ін.). Проте на сьогодні ця теза, на наш погляд, втрачає свою актуальність.

Насамперед варто зазначити, що комунікативний простір трансформується під впливом діджиталізації засобів масової комунікації, тож публіцистичний стиль доцільніше маркувати як медійний. Л. Шевченко та Д. Сизонов неодноразово розглядали це питання в своїх працях, зокрема в підручнику «Теорія медіалінгвістики» вони дають таке пояснення: «Терміноряд на позначення медіалінгвістичної аспектології еволюціонував від поняття «публіцистичний стиль» – до виразно співвіднесеного з ідеологією терміна «стиль масово-політичної

агітації та пропаганди» (варіант інформації та пропаганди») і далі «стиль масово-політичної «стиль масової інформації», «медійний стиль», «стиль медіа». Протягом останніх десятиліть, якщо говорити про українські реалії, масова інформація в її лінгвістичній аспектології розглядається як «мова ЗМІ», що є синонімом до англomовного поняття «media language» («мова медіа»). Звідси й «медіалінгвістика» – термін, актуалізований у сучасній світовій науці» [35, с.27-28].

Зважаючи на це трансформування та певну зміну лінгвістичних парадигм, можна визначати належність реклами до медійного стилю, однак, на нашу думку, достовірніше було б розглядати рекламний текст як синергію стилів та жанрів.

Дмитро Сизонов зазначає: «Сучасні дослідники медіалінгвістики зазначають про т.зв. стильову «гібридність» рекламних текстів, а саме залучення у сферу масової комунікації наукових, науково-популярних, офіційно-ділових, розмовних стильових елементів і виконання ними нових функцій – рекламних (напр., бізнес-проекти, спрямовані на піар-діяльність певних компаній; креолізовані тексти, що використовуються для маркетингових кампаній; фінансові звітні документи, що використовуються в рекламі банку; політичні промови та спітчі, що популяризують певну партію чи політика; листи приватного змісту від фірм на адресу клієнтів, що публікуються в газеті для підтримки іміджу фірми тощо)» [29, с. 35-36].

Оскільки, «в рекламному тексті органічно поєднуються і реалізуються кілька комунікативних завдань: апелятивно-емоційне (прагматично зорієнтоване звернення до адресата), репрезентативне (подання певної інформації) і впливове (переконання в достовірності інформації, яка подається в рекламі)» [12; С. 35-36], ми можемо стверджувати, що функціональна палітра рекламних текстів справді багата і потребує ретельного аналізу. Водночас, варто наголосити, що саме медійний стиль має цю синкретичність у функціональному різновиді та об'єднує все насамперед метою тексту – здійснити вплив на реципієнта задля досягнення бажаного результату. Виходячи із цього, ми пропонуємо розглядати рекламний текст у межах тексту медійного.

Щоб підтвердити наше твердження щодо належності рекламного (або піар) тексту до групи медійних текстів, можна також виокремити елементи медійного тексту, які ми спостерігаємо в них. Каналом розповсюдження рекламних, як і медійних текстів загалом, є засоби масової комунікації: зараз найчастіше це інтернет (вебсайти, соціальні мережі тощо), проте радіо, телебачення та друковані видання все ще лишаються актуальними, хоч і менш поширеними. Оскільки рекламний текст більш специфічне поняття та виділяється в окрему гілку, ми можемо говорити також про додаткові притаманні йому канали поширення: зовнішня реклама, спеціальна друкована продукція тощо.

Зважаючи на те, що медійний текст багаторівневий та синтезує в собі різні семіотичні коди (вербальні, невербальні) можна говорити також про інтегровану в нього креолізацію. Реклама безумовно також є багатовимірним повідомленням, об'єднує в собі ряд семіотичних кодів в єдине комунікативне ціле і є співіснуванням словесних, візуальних чи аудіовізуальних компонентів у єдиному тексті. Сьогодні ЗМІ подаючи певний текст додають до нього також значну кількість фотографій, картинок, анімацій, графіків, схем та інших допоміжних матеріалів, таких як відеоряд або звуковий супровід, які спрощують процес зчитування інформації закладеної автором та сприяють формуванню в реципієнта потрібних авторіві вражень та емоцій. Креолізація є вкрай необхідним інструментом у сучасній медійній комунікації, адже привертає й утримує увагу реципієнтів.

Відношення між невербальними і вербальними складниками тексту має взаємодоповнювальний характер, проте лише в один бік: ця синергія можлива лише за умови нероздільності візуального контенту від інформаційного наповнення, оскільки без додаткового вербального складника реципієнт може зчитати повідомлення помилково, через призму свого світосприйняття. А вербальна частина здебільшого спрямована на розширення значення візуалізації (покликається на неї і часто виконує саме описову функцію), тому невербальне

виступає радше допоміжним елементом у композиційній організації креолізованого тексту та функціонує з метою додаткового заглиблення реципієнта в контекст.

К. Білик у своїй статті «Феномен креолізації у сучасному європейському медіадискурсі» розглядає креолізований текст як полікодовий текст, і виокремлює такі функції цих текстів: інформативна, атрактивна, експресивна, естетична, ілюстративна, аргументуюча, сатирична, створення іміджу. А самі медіатексти, відповідно, поєднують знаки різних видів для передачі основного повідомлення та впливу на потенційну аудиторію. До таких знаків належать: знаки-символи і знаки-образи, які є взаємообумовленими і взаємозамінними [6, с. 7-9]. Аналізуючи лінгвістичні ознаки англійських рекламних текстів, Л.Козуб також зараховує до композиційної структури рекламного тексту як вербальні, так і невербальні компоненти [17, с.210-213].

За словами Л. Макарук, неможливо в повному обсязі дослідити мову ЗМІ, розглядаючи лише лінгвістичні особливості, тож важливо підходити до вивчення медійного дискурсу не однобічно, а комплексно. Під комплексним підходом Л. Макарук розуміє належним потребу досліджувати і аудіо-візуальні елементи зокрема, оскільки медійні тексти часто містять у собі додатковий ілюстративний матеріал або супроводжуються аудіодоріжкою. Він зазначає, що це: «...викликає потребу у з'ясуванні їхньої структури, семантики, кореляції з вербальною частиною» [24, с. 82].

На думку британського лінгвіста Джофрі Ліча, найбільш характерними складниками рекламного тексту є заголовок, ілюстрації, власне основний текст повідомлення, підпис рекламодавця (назва бренду) та контактну інформацію (адресу компанії/магазинів, номери телефонів і т.д. [37].

Як ми вже зазначали, основна мета рекламних текстів полягає в тому, щоб викликати в споживача приємні враження та сформувати позитивне й лояльне ставлення до рекламованого продукту або бренду. Погоджуємось з твердженням Д. Сизонова, що рекламісти часто досягають цього ефективного впливу саме

гіперболізацією ознак та властивостей товару, послуги тощо. Проте не лише завдяки гіперболізації їм вдається досягти бажаного результату, безліч інших доступних сьогодні лінгвістичних тактик та стратегій активно застосовуються у піар-кампаніях. Зокрема, автори вдаються до вербальних «хитрощів», що роблять рекламні повідомлення більш привабливими, доступними та легкими для розуміння їх цільовій аудиторії [28, с. 20-21].

Девід Огілві також підкреслював важливість для реклами бути близькою реципієнтам не просто з цільової аудиторії, а кожному на планеті, саме за своєю місією, цінностями, мовою та креолізацією [39]. Тож, враховуючи сучасні тенденції та актуальні виклики, найбільшого ефекту реклама може справити винятково поєднанням текстового складника з креолізаційним компонентом.

Д. Сизонов, аналізуючи саме мовний контекст реклами, пише: «Рекламні тексти в цьому контексті є унікальним матеріалом для дослідження функціонування мовних механізмів комунікативних стратегій, зокрема фразеологічних одиниць, лексичних ідіом, сталих лексем-ярликів тощо» [29, с.36].

Важливо також зазначити, що з погляду стилістики тексту для рекламного повідомлення важливо залишатися не тільки доступним і зрозумілим, а також бути лаконічним, оригінальним і транслювати свій стиль. Це зумовлює певні лінгвостилістичні особливості створення рекламних текстів, куди входять різноманітні мовні елементи та прийоми, які сприяють ефективній комунікації та забезпечують вплив на цільову аудиторію. Серед них можна виокремити:

- Лексичні засоби: використання емоційно забарвленої лексики, слоганів, крилатих фраз, неологізмів, а також адаптація мови повідомлення до особливостей обраної цільової аудиторії;
- Синтаксичні засоби: застосування коротких, зрозумілих речень, риторичних запитань, інверсій, повторів, парцеляцій для створення ритмічності та запам'ятовуваності.

- Морфологічні засоби: використання певних форм слів, що підкреслюють переваги та якості продукту (наприклад, суперлативні форми прикметників, дієприкметники).
- Фонетичні засоби: алітерація, асонанс, рими та інші звукові прийоми, які роблять рекламу мелодійною, привабливою та сприяють кращому запам'ятовуванню реципієнтами.
- Стилiстичні засоби: застосування метафор, гіпербол, метонімії, епітетів та інших тропів для створення яскравих образів для рекламованого продукту або бренду та посилення емоційного впливу на аудиторію.
- Лінгвістичні медіатехнології: прийоми, що спрямовані на створення довіри до рекламованого продукту або бренду, включно з покликанням на авторитет, використанням позитивних відгуків та рекомендацій тощо.
- Комунікативні стратегії і тактики: добір конкретних комунікативних стратегій і тактик, що сприяють ефективному донесенню рекламного повідомлення та забезпечують реалізацію апелятивної функції зокрема.

Усі ці лінгвістичні засоби та прийоми мають працювати в синергії для створення якісного рекламного тексту, який буде не лише інформувати споживачів, але й захоплювати їх увагу, переконувати і стимулювати до дії.

Зважаючи на лінгвістичні особливості рекламних текстів, варто також підкреслити важливість визначення класифікації рекламних текстів, оскільки вони різняться не лише за функціональним призначенням, а і за способом впливу зокрема. Систематизувавши різні типи рекламних повідомлень, ми матимемо змогу детальніше проаналізувати природу їх структури, вплив функцій на добір мовних засобів, принципи формування цільової аудиторії, ефективність вживання тих чи інших прагматичних стратегій тощо.

С. Гузенко розрізняє три типи рекламних текстів за способом впливу і пропонує такий поділ: інформативні, сугестивні та маніпулятивні рекламні тексти. Аргументуючи свою типологізацію, вона зазначає, що інформативні рекламні тексти мають такі обов'язкові складники, як ім'я адресанта та адресата, назва товару, а також дію отримувача, оскільки їхня головна функція – поширювати інформацію про товари чи послуги з відсутнім цілеспрямованим, або з мінімальним, впливом на споживача. А сугестивні рекламні повідомлення, на її думку, навпаки зорієнтовані винятково на створення прямого впливу на споживача. Такі тексти мають і обов'язкові (ім'я адресанта та адресата, назва товару, дії адресата), і додаткові (дію адресанта і адресата, характеристику якостей товару чи послуги і вигоди для споживача) елементи. Маніпулятивні тексти, на думку С. Гузенко, складаються лише з додаткових елементів: дії адресата, характеристику якостей товару чи послуги і вигоди для споживача. Вони впливають на реципієнта опосередковано. [8, с.387-389].

О. Зелінська підходить до типологізації рекламних повідомлень з погляду психологічних чинників, що впливають на обрані рекламістами підходи в процесі їх створення, зокрема: фактологічні рекламні тексти, образні та емотивні. Дослідниця стверджує, що фактологічні рекламні тексти мають раціональний характер, і автори в них наводять лише факти, таким чином переконуючи в перевагах свого товару/послуги. Тобто в повідомленні такого типу відбувається безпосередньо інформування реципієнта про рекламований об'єкт, його складники та характеристики. Щодо другого підходу, образного, авторка вказувала, що «факти залишаються фактами, але мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта. Основу творчої ідеї тексту реклами становить імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштувати реципієнта і створювати

мотиваційний стимул» [13, с. 5]. За словами О. Зелінської, реклама створена за емотивним підходом вирізняється активною апеляцією до емоцій адресата, виводячи його на потрібні почуття (радість, задоволення, смуток тощо) [13, с. 5-6].

Проте, на нашу думку, рекламні тексти потребують значно ширшої класифікації, оскільки постійно перебувають у процесі актуалізації відповідно до викликів суспільства сьогодення. До прикладу, Ю. Булик пропонує такий поділ різновидів текстів реклами:

- за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні;
- за функціональним призначенням: престижні, споживацькі;
- за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові;
- за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні;
- за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні, статистичні;
- за характером змісту: аргументовані, неаргументовані;
- за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог;
- за тематикою: реклама одягу, косметики, їжі, навчання тощо;
- за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі;
- за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні;
- за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [7, с. 6].

О. Арешенкова у своїй статті «Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів» детально проаналізувала наявні класифікації реклами в лінгвістиці і навела кілька головних критеріїв, за якими можна провести розподіл рекламних текстів:

- за тематичним змістом (комерційні, соціальні, політичні, релігійні);
- за функціональним призначенням (споживацькі, престижні);

- за способом впливу на адресата (інформативні, сугестивні, маніпулятивні);
- за способом викладу інформації (описові, розповідні, образні, емотивні, фактологічні, пародійні);
- за формою подачі інформації (монологічні, діалогічні);
- за композиційною будовою (сюжетні, безсюжетні);
- за гендерною спрямованістю (для чоловічої аудиторії, для жіночої аудиторії) [4; ст. 24].

На нашу думку, наведена класифікація вдало систематизує всі наявні типології реклами в українській лінгвістиці, що сприяє ґрунтовному визначенню комунікативно-прагматичних і мовностилістичних особливостей рекламних текстів.

1.3 Засоби впливу в сучасному рекламному тексті

Якщо виходити з твердження, що однією з найвпливовіших форм масової комунікації є реклама, варто зазначити також про вплив, який вона здійснює і на свідомість, і на підсвідомість реципієнтів. Через рекламні повідомлення формуються суспільні цінності, установки та споживчі звички, що підкреслює важливість ретельного вивчення механізмів і наслідків рекламного впливу.

Сучасні рекламні технології суттєво змінили класичне уявлення про взаємодію між товаром і споживачем, де товар виступав пасивним об'єктом, а споживач грав активну роль. Сьогодні рекламні повідомлення виступають як форми комунікативного впливу на реципієнтів, які мають певну потребу в «орієнтирах» під час вибору товарів або послуг. Рекламні повідомлення відповідають на запитання: який товар вибрати, чому обрати саме цей продукт, і чому купити його

саме тут. Відповідно, рекламне звернення часто стає ключовим інструментом, що допомагає споживачам приймати рішення, спрямовуючи їх у виборі продукції. [30; с. 26-27].

Як ми вже зазначили, рекламний текст є креолізованим медійним текстом, а отже для його створення фахівці вдаються і до вербальних засобів впливу, і до невербальних. Для досягнення головної мети рекламного тексту – збільшення впізнаваності і відповідно продажів, – у рекламних текстах застосовуються різноманітні лінгвістичні тактики та стратегії.

До прикладу, Д. Сизонов наводить такі найбільш вживані піарниками тактики: «тактики тотальної гіперболізації, ритмічного повтору мовних одиниць, адресатного комплімента, емоційної надбудови, навішування ярликів та ін., що виявляються у використанні мовно-стилістичних засобів впливу – епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол, перифразів, позалітературної лексики, діалектизмів та ін. Вочевидь такі засоби, з одного боку, роблять рекламу оригінальною та близькою до реципієнта, з іншої сторони, через можливу некоректність їх уживання можуть порушувати права громадян, що буде основою конфлікту в рекламному повідомленні» [28, с. 21].

Вербальні засоби безпосередньо найперше забезпечують реалізацію інформативної функції, передаючи споживачам головну інформацію про товар чи послугу. Це можуть бути факти про переваги продукту, його унікальні властивості, способи використання тощо. Інформативні елементи допомагають створити базове уявлення про товар і стимулюють інтерес до нього. Також завдяки апелятивним елементам (використання емоційно забарвленої лексики, метафор, епітетів та інших стилістичних прийомів) формується позитивний емоційний фон навколо продукту, що підвищує ймовірність його придбання. Крім того, використання логічно обґрунтованих доведень і покликань на авторитет підсилює переконливість рекламного повідомлення. А за допомогою влучно побудованих аргументів та

риторичних запитань реклама переконує споживачів у необхідності саме цього продукту.

І хоч вербальні засоби є основою для формування ефективного рекламного тексту, що буде впливати на свідомість споживачів і в результаті успішно конкурувати на ринку та сприяти збільшенню продажів, у сучасних тенденціях рекламісти надають перевагу невербальним засобам зокрема. Вони, безумовно, також володіють значним інформативним потенціалом, тому це призводить до збалансування, а іноді й зменшення обсягу вербальної частини в рекламному повідомленні.

Думку про те що, чим коротше повідомлення, тим ефективніше воно може бути доводив американський маркетолог Джек Траут: «Найкращий підхід у нашому перенасиченому комунікаціями суспільстві – це максимально спрощене повідомлення. У комунікації, як і в архітектурі, менше – це більше. Потрібно відшліфувати своє повідомлення, щоб воно закарбувалося в пам'яті: відкинути багатозначності, спростити інформацію, а потім спростити її ще сильніше, якщо ви хочете справити довготривале враження. Люди, чиє життя залежить від комунікації, знають про необхідність максимального спрощення» [41, с. 8].

Т. Семенюк зазначає, що спрощення рекламного тексту зазвичай досягається шляхом саме включення невербальних (графічних, іконічних, піктографічних, ідеографічних та ін.) знаків з метою надати рекламному тексту більш виразної емоційної насиченості. Однак вона також підкреслює, що в сучасній рекламі дедалі частіше використовують стратегії, спрямовані і на раціональне мислення, і на емоції споживача. Тож можна говорити про важливість невербальних і паравербальних засобів у позиціонуванні продукту, які в поєднанні з вербальними компонентами сприяють більш ефективному впливу на споживача [27].

Враховуючи також той факт, що реципієнт часто сприймає рекламне повідомлення не зосереджуючись на ньому цілеспрямовано, тобто може проглянути ролик або постер мимохідь, не прислухаючись до всіх реплік, важливо

захопити увагу адресата і проникнути в його свідоме чи підсвідоме [10, с. 35]. Саме тому, з погляду реалізації психологічного впливу, побудова рекламного тексту відбувається за схемою: привернення уваги > частота рекламних включень > сенсуалізація (переклад мовою образів) > динаміка мотивів (урахування побажань аудиторії) > концентрація на продукті (просування рекламованого товару в центр уваги) > стимулювання на дії (заклик до купівлі) [5, с.426-428].

Існує безліч психолінгвістичних формул які допомагають фахівцям у формуванні рекламного повідомлення, проте серед найвідоміших можна згадати формули AIDA: attention > interest > desire > action (увага > інтерес > бажання > дія) [15, с.8] і VIPS: visibility > identity > promise > singlemindedness (видимість > особа > обіцянка > цілеспрямованість). Переважно саме завдяки ним відбувався, і продовжує відбуватися досі, успішний психологічний вплив реклами на споживачів [10, с. 35].

У контексті рекламних досліджень терміни «вплив» та «маніпуляція» часто використовують як синоніми, що призводить до певної термінологічної невизначеності. Проте, на нашу думку, між цими поняттями існують суттєві відмінності, на які важливо зважати для більш точного аналізу рекламних стратегій та тактик.

Дослідники зазначають: «У рекламі теорія семантичного впливу на перше місце виводить поняття мовного маніпулювання, яке передбачає виникнення в реципієнта неусвідомленого стимулу щодо модифікації своєї поведінки необхідним для рекламодавця чином. Сутність мовного маніпулювання полягає в поданні рекламної інформації таким чином, щоб її споживачеві здавалося, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків, рішень самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним» [32, с. 50]. Тож маніпуляція характеризується використанням прихованих тактик для досягнення бажаного результату, а маніпулятивні стратегії спрямовані на підсвідомий рівень сприйняття, часто без свідомого розуміння споживачем процесу впливу. Зокрема, В. Різун

пропонує визначення для поняття «маніпуляція»: «прихований вплив на людину, коли вона не розуміє, що на неї впливають» [26, с.31].

Проте, на нашу думку, важливо також зауважити, що маніпулятивний вплив не обов'язково має на меті сформувати недостовірне уявлення про реальність у свідомості реципієнта. Маніпулятивна стратегія може базуватися на емоційному впливі, навіюючи асоціації та образи, проте фінальне рішення споживач ухвалює самостійно. Тож важко стверджувати, що поняття «маніпуляція» у всіх випадках обов'язково є неетичним або обманним.

Попри це, у нашому дослідженні ми послуговуємося саме терміном «вплив». Вплив у рекламному дискурсі також передбачає застосування комунікативних стратегій, спрямованих на стимулювання споживачів до ухвалення певних рішень або зміни поведінки. Проте на відміну від маніпуляцій свідомістю реципієнтів, цей процес ґрунтується на інформуванні, переконанні, нагадуванні або заохоченні, що забезпечує споживачеві можливість свідомо оцінювати інформацію та ухвалювати обґрунтовані рішення. Інформація подається відкрито та чесно, без спотворення фактів, і базується на етичних принципах.

Висновки до першого розділу

Вивчення поняття комерційної реклами дозволяє глибше зрозуміти її роль як інструменту комунікації, що активно впливає на свідомість споживачів та сприяє досягненню маркетингових цілей бізнесу. Комерційна реклама є невід'ємним суспільно-комунікаційним інструментом у світі сучасного масового споживання. Вона відіграє важливу роль у формуванні попиту на товари та послуги, просуванні брендів та зміцненні позицій підприємств на ринку. Аналіз наукових джерел показує, що комерційна реклама не лише інформує, а й формує вподобання,

стимулює активність споживачів та підтримує їхню поінформованість про товари, послуги та бренди.

У сучасній лінгвістичній теорії рекламний текст розглядають у межах медійного стилю. Проте важливо зазначити, що рекламний текст має гібридний характер і в ньому використовують елементи різних стилів та жанрів мовлення для досягнення певної комунікативної мети. Вона досягається завдяки застосуванню різних лінгвістичних тактик та стратегій, таких як тотальна гіперболізація, ритмічний повтор мовних одиниць, емоційна надбудова та інші.

У сучасному медійному середовищі, де значну роль відіграють візуальні елементи, також важливо розглядати не лише вербальні, а й невербальні компоненти медійних текстів. Комплексний підхід до аналізу медійного дискурсу передбачає врахування ілюстративних матеріалів та аудіовізуальних елементів, які доповнюють вербальний зміст тексту і впливають на сприйняття аудиторією. Зокрема, класифікація рекламних текстів за різними критеріями, такими як спосіб впливу, функціональне призначення, спосіб подачі інформації тощо, допомагає розуміти їхню природу та ефективність впливу на аудиторію. Такий підхід дозволяє ретельніше аналізувати рекламні тексти з погляду їхньої структури, мовних засобів, стратегій впливу та сприйняття реципієнтами.

Наявні різні думки щодо розрізнення понять «маніпуляція» та «вплив», проте ми надаємо перевагу терміну «вплив», оскільки він підкреслює, що рекламні стратегії спрямовані на стимулювання споживачів до самостійних рішень, базуючись на інформуванні та етичних принципах, без прихованого навіювання.

Загалом дослідження рекламних текстів засвідчує складний характер їхнього впливу, а також необхідність детального вивчення розвитку комунікаційних стратегій у цифрову епоху, адже розуміння цих механізмів дозволить покращити комунікаційну практику та забезпечити створення більш якісної реклами.

РОЗДІЛ 2.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ЕТИЧНОГО ВПЛИВУ НА РІЗНІ СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ РЕЦИПІЄНТІВ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Проблема соціальної диференціації сучасних рекламних текстів

Ефективність рекламного впливу зумовлена використанням специфічних мовних засобів, відповідного візуального оформлення та психолінгвістичних технік. Перед тим як перейти до створення рекламного тексту, за Г. Кучером, «в першу чергу рекламодавець повинен з'ясувати:

- характеристики товару (матеріальний продукт чи послуга, цінність товару, особливості його реалізації тощо);
- чітко сформулювати мету рекламного звернення;
- особливості цільової аудиторії (соціальні характеристики покупців, їхні потреби, мотивації тощо);
- обрати канал передачі рекламної інформації (телевізійна, друкована, зовнішня реклама).

Кожний із даних етапів підготовки безпосередньо визначатиме зміст, структуру та оформлення рекламного тексту» [20, с. 35].

Попередній аналіз і виокремлення цільової аудиторії є критично важливими етапами під час вивчення механізмів для розробки ефективних рекламних стратегій, особливо в контексті соціальної диференціації. Різні соціальні групи мають різні потреби, уподобання та поведінкові особливості, тож розуміння того, як саме реклама взаємодіє із цими групами, дозволяє адаптувати рекламні

повідомлення таким чином, щоб вони максимально резонували з конкретною аудиторією. Такий підхід забезпечує не лише підвищення ефективності рекламної кампанії, але й сприяє більш етичному та відповідальному використанню рекламних інструментів, зважаючи на соціальні та культурні аспекти різних сегментів суспільства.

Для поглиблення розуміння впливу рекламних повідомлень на українську аудиторію було проведено соціологічне опитування. Його метою було вивчення досвіду та сприйняття реклами різними соціальними групами, а також аналіз ефективності вербальних і невербальних засобів впливу. Це опитування дозволяє виявити, як соціальні особливості різних груп населення визначають їх реакцію на рекламні повідомлення, що є важливим для розробки ефективних рекламних стратегій.

В опитуванні взяли участь 135 респондентів.

Вік є важливим демографічним параметром, що впливає на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень. Згідно з результатами проведеного опитування, респонденти були розподілені за віковими категоріями таким чином (див Рис.2.1.1):

Будь ласка, вкажіть ваш вік

135 responses

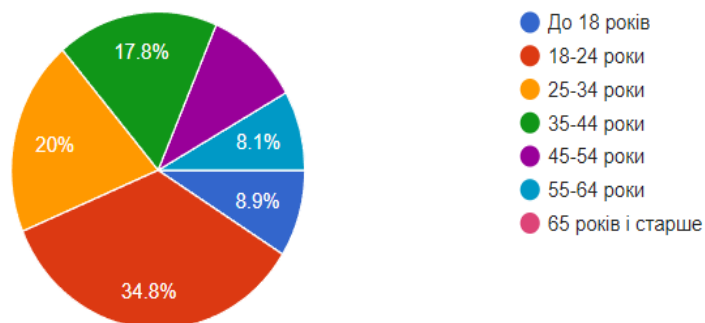


Рис.2.1.1

У цьому дослідженні були залучені респонденти різних вікових категорій, що дозволяє всебічно аналізувати вплив рекламних стратегій на різні вікові групи населення. Найбільшу частку серед опитаних склали респонденти у віці 18-24 роки (34,8%), що може свідчити про високу активність цієї вікової групи в масмедійному просторі. Значну частину респондентів також становлять особи віком 25-34 роки (20%) та 35-44 роки (17,8%), що вказує на важливість врахування їхніх потреб та уподобань при розробці рекламних кампаній. Менш представлені категорії – тмолодь до 18 років (8,9%), а також респондентів віком 55-64 роки (8,1%) і 45-54 роки (10,4%). Відсутність респондентів у віковій групі 65 років і старше може вказувати на обмежений доступ або меншу активність цієї групи в досліджуваних медіаканалах.

Гендерний склад респондентів є критично важливим фактором для аналізу, оскільки чоловіки та жінки можуть мати різні вподобання, потреби та реакції на рекламні повідомлення. (Див. Рис.2.1.2).

Будь ласка, вкажіть вашу стать

135 responses

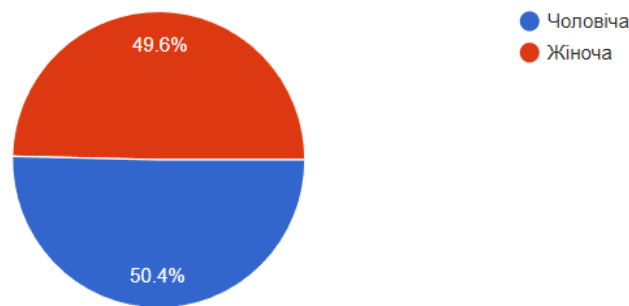


Рис.2.1.2

У цьому дослідженні було встановлено майже рівне співвідношення між чоловіками (50,4%) та жінками (49,6%). Такий паритетний розподіл забезпечує збалансоване уявлення про сприйняття реклами різними гендерними групами, що дозволяє детальніше дослідити, як різні вербальні та невербальні засоби впливають на чоловіків і жінок.

Згідно з результатами опитування, респонденти визначили, які елементи рекламного повідомлення привертають їхню увагу найбільше. Вони мали можливість обрати до трьох варіантів (див Рис.2.1.3).



Рис.2.1.3

Дослідження показало, що найбільшу увагу респондентів привертають зображення (67,4%) та відео (62,2%), що свідчить про високу ефективність креолізаційних елементів у рекламних повідомленнях. Текстова наповнення привертає увагу 37,8% респондентів, що підкреслює важливість змістовного та добре структурованого тексту для утримання інтересу цільової аудиторії. Водночас аудіосупровід (31,1%) і анімації (29,6%) також мають значну вагу, вказуючи на необхідність використання мультимедійних елементів для створення інтерактивних та динамічних рекламних повідомлень. Інфографіка, хоча і менш популярна порівняно з іншими елементами, усе ж таки привертає увагу 25,2% респондентів, що свідчить про те, що це також є важливим інструментом для візуалізації даних та підвищення зрозумілості інформації. Тож можна підкреслити важливість обох компонентів рекламного тексту для реципієнтів – і вербального, і невербального.

Результати наступного питання підтверджують попередні висновки щодо значення креолізаційних елементів у рекламних повідомленнях. Використання

візуальних компонентів, таких як зображення та відео, не лише привертає найбільшу увагу респондентів, але й значною мірою сприяє позитивному сприйняттю продукту для 83.7% (див Рис.2.1.4).

Як ви оцінюєте вплив візуалізації у рекламі на ваше сприйняття продукту?

135 responses

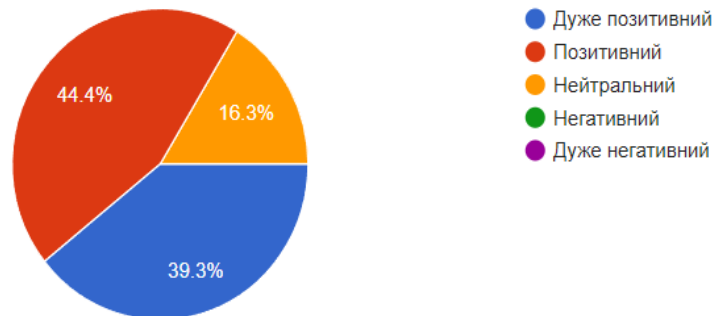


Рис.2.1.4

Наскільки важливою для вас є наявність опису товару/послуги у рекламному оголошенні?

135 responses

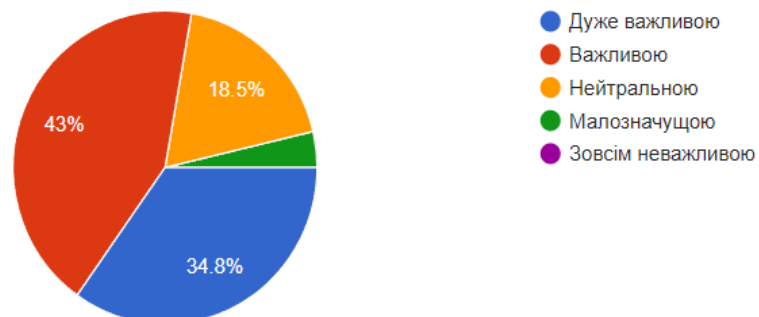


Рис.2.1.5

Отримані дані (див. Рис.2.1.5) свідчать про те, що переважна більшість респондентів (77,8%) вважають наявність опису товару або послуги важливим або дуже важливим елементом рекламного оголошення. Це підкреслює значущість інформативного компонента в рекламі, який сприяє кращому розумінню продукту

чи послуги споживачами. Лише 3% респондентів віднесли цей аспект до малозначущих, і жоден із респондентів не вважав його зовсім неважливим. Тож вдале рекламне повідомлення повинно не лише привертати увагу, але й забезпечувати потенційних споживачів необхідною інформацією для ухвалення рішення про покупку. Відсутність чіткого опису може призвести до втрати зацікавлення або навіть до негативного ставлення до продукту через недовіру чи непорозуміння.

Як ви реагуєте на текстові рекламні повідомлення довжиною 5+ речень?

135 responses

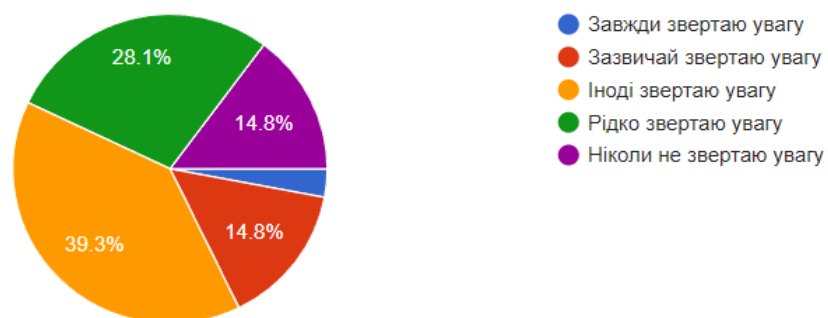


Рис.2.1.6

Виходячи з результатів, зображених на діаграмі (див. Рис.2.1.6), великі за обсягом текстові рекламні повідомлення мають обмежену ефективність у привертанні та утриманні уваги респондентів. Лише 3% респондентів завжди звертають увагу на такі повідомлення, а 14,8% – зазвичай звертають увагу. Крім того, переважна більшість респондентів (39,3%) іноді звертають увагу на великі за обсягом текстові рекламні повідомлення, що вказує на неоднозначне сприйняття та залежність від контексту чи інших факторів. Водночас значна частина респондентів (28,1%) рідко звертає увагу на такі повідомлення, а 14,8% взагалі не звертають уваги.

Більші за обсягом текстові повідомлення можуть викликати перевантаження інформацією, що знижує їх ефективність. Коротші та більш структуровані повідомлення зазвичай краще сприймаються, оскільки вони легше засвоюються та утримують увагу споживачів. Водночас важливо зважати на те, що деякі споживачі можуть надавати перевагу більш детальній інформації, що підкреслює важливість сегментації аудиторії та персоналізації рекламних повідомлень.

Як часто ви читаете/слухаете текст реклами повністю, перш ніж прийняти рішення про покупку?

135 responses

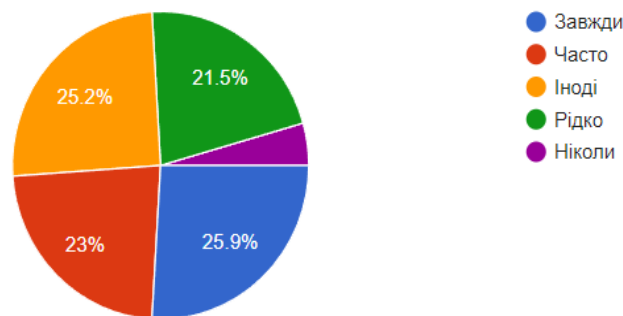


Рис.2.1.7

Результати опитування (див. Рис.2.1.7) демонструють, що чверть (25.9%) респондентів завжди читають або слухають текст реклами повністю перед ухваленням рішення про покупку, інші 23% роблять це не завжди, проте часто. Чверть респондентів (25.2%) лише іноді дослуховують або ж дочитують рекламні тексти до кінця, коли ще 21,5% роблять це рідко, а 4.4% – ніколи. Загалом, більшість респондентів виявляють значну увагу до рекламного тексту, що підкреслює важливість якісного та інформативного контенту в рекламних повідомленнях, щоб сприяти кращому рівню утримання уваги реципієнтів.

Більшість респондентів (47.4%) вказали, що вони можуть лише іноді пригадати рекламний слоган після перегляду реклами, ще 22,9% респондентів часто (20,7%) або завжди (2.2%) пам'ятають рекламні слогани. Зокрема також близько

21.5% респондентів рідко запам'ятовують слогани, а 8.1% взагалі ніколи не можуть їх пригадати. Такі результати (див. Рис. 2.1.8) свідчать про те, що короткі рекламні слогани є більш ефективними для залучення та утримання уваги респондентів порівняно з довгими текстовими рекламними повідомленнями. Тож для підвищення ефективності рекламних кампаній варто зосередитися на створенні коротких, лаконічних та запам'ятовуваних повідомлень.

Як часто ви можете пригадати рекламний слоган після перегляду реклами?

135 responses

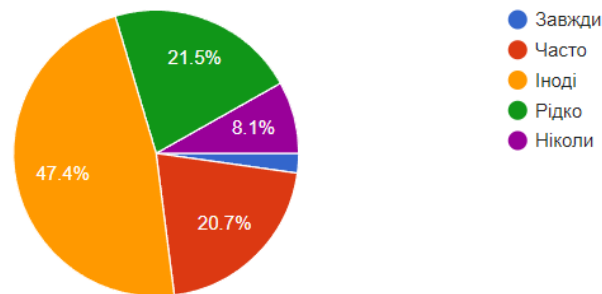


Рис. 2.1.8

Варто також детальніше проаналізувати фактори впливу на рішення придбати товар або послугу.

Чи впливають на ваше рішення придбати товар/послугу обмеженість пропозиції (наприклад, "залишилося лише 3 шт.")?

135 responses

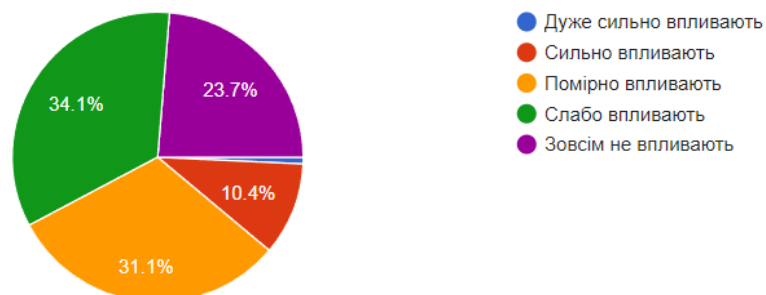


Рис. 2.1.9

Щодо впливу обмеженості пропозиції на рішення придбати товар/послугу спостерігаємо таку ситуацію (див. Рис. 2.1.9): 11.1% респондентів відзначили, що це дуже сильно або сильно впливає на їхнє рішення, тож персуазивність тексту, що ґрунтується на створенні відчуття дефіциту товару, можуть бути досить ефективними для цієї групи споживачів. 31.1% респондентів вказали на помірний вплив, що говорить про те що часто цей чинник не є вирішальним. Це також підкреслює наступний розподіл голосів: 34.1% респондентів відзначили слабкий вплив обмеженості пропозиції, а 23.7% зауважили про повну його відсутність.

Наскільки ви довіряєте рекламним текстам, що містять відгуки від інших користувачів?

135 responses

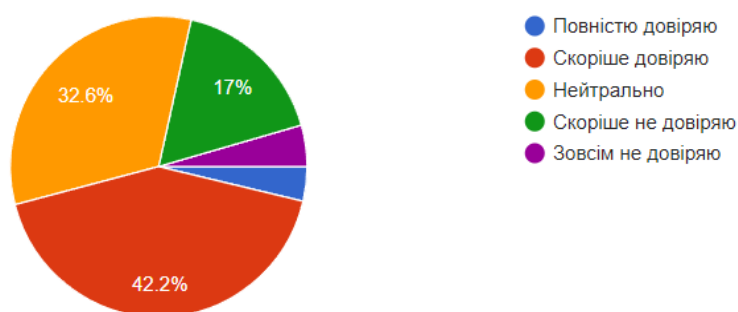


Рис. 2.1.10

Щодо інтегрованих відгуків у рекламне повідомлення (див. Рис. 2.1.10), можемо спостерігати такий розподіл відповідей: 45.9% респондентів із більшою ймовірністю будуть довіряти таким текстам, що свідчить про доволі високу ефективність таких рекламних стратегій. Проте також 32.6% опитаних має нейтральне ставлення до таких текстів, 17% скоріше не довіряють, а 4.4% зовсім не довіряють рекламним текстам з відгуками. Це свідчить про наявність паралельно доволі високого рівня скептицизму серед споживачів щодо чесності запропонованих відгуків у рекламі.

Креолізація у вигляді інфографіки щодо ефективності чи популярності продукту впливає на рішення споживачів у такий спосіб (див. Рис. 2.1.11): на 29,6% опитуваних це справді справляє потрібне враження, статистичні дані впливають на них або сильно або дуже сильно. Найбільша група респондентів (42.2%) відзначила помірний вплив такої візуалізації на себе. На інші 22.2% вони впливають слабо, або зовсім не впливають (5.9%).

Чи впливає на ваше рішення придбати товар/послугу наведення статистичних даних щодо ефективності/популярності продукту?

135 responses

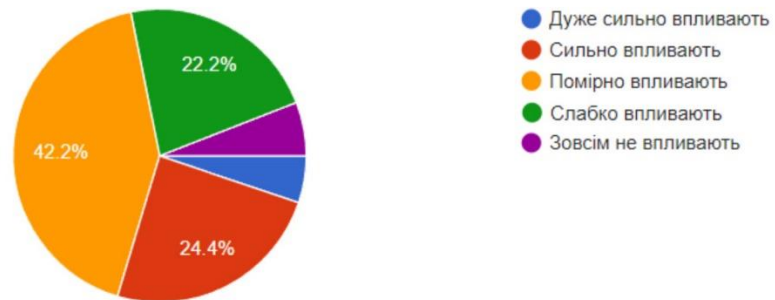


Рис. 2.1.11

Чи впливає на ваше рішення придбати товар/послугу залучення до рекламної кампанії лідерів думок/відомих особистостей?

135 responses

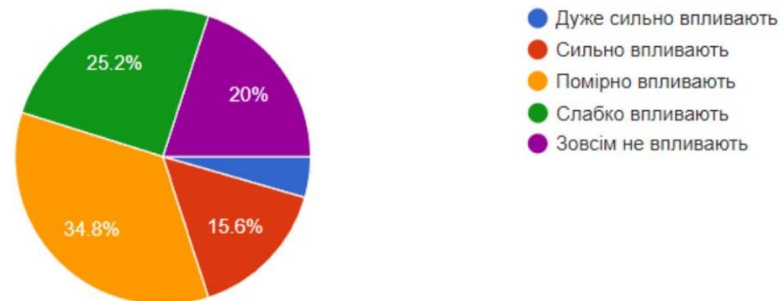


Рис. 2.1.12

Відрізняється ситуація з використанням тактики покликання на авторитет (див. Рис. 2.1.12): лише 20% відзначають сильний або дуже сильний вплив подібних рекламних текстів на себе, коли на 34.8% вплив опосередкований і ще на 25.2% слабо виражений. Варто відзначити рекордну кількість реципієнтів (20%), на яку взагалі не впливає подібний рекламний контент. Результати цього опитування показують, що різні засоби можуть заохочувати споживачів до дії з різним ступенем ефективності.

Проведене опитування дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо факторів, які впливають на рішення споживачів придбати товар або послугу. Дослідження показало, що найбільш позитивний вплив на рішення споживачів чинять саме невербальні засоби впливу та креолізаційний складник зокрема. Та попри їх ефективність, текстовий складник не втрачає своєї актуальності, тож успішні стратегії повинні застосовувати комбінацію різних засобів впливу в комплексі.

2.2 Вікові особливості реалізації впливу вербальних та невербальних засобів реклами

Н. Кутуза наголошувала, що «реклама трансформує рекламний продукт у певний образ, перетворюючи його на мову потреб реципієнта, спонукаючи до певних дій» [19, с. 212]. Під «мовою потреб реципієнта», ми розуміємо адаптацію рекламного повідомлення відповідно до цільової аудиторії та її мовної специфіки. Власне аудиторію, ми пропонуємо сегментувати за віковою та гендерною диференціаціями.

Специфіка вживання засобів впливу на різні вікові групи безумовно є актуальним питанням, оскільки діти, підлітки, люди середнього віку та літні люди мають різні психолінгвістичні, когнітивні та емоційні характеристики, які

впливають на їхню здатність сприймати інформацію та ухвалювати рішення. До прикладу, діти більш чутливі до яскравих кольорів, анімацій, запам'ятовувальних образів та простих повідомлень, тоді як дорослі можуть надавати перевагу раціональним аргументам і детальній інформації. Пропонуємо спершу розглянути найбільш специфічні групи: дитячу, молодь та людей похилого віку.

Науковці зазначають: «Індустрія реклами все частіше спрямовує вплив на дитячу аудиторію. У цьому є своя логіка, оскільки багато спеціалістів стверджує, що вікова «планка» сприйняття рекламного повідомлення становить 45-50 років. Люди старші 50 років не в змозі сприймати інформацію так, як на це сподіваються маркетологи, і впливати на думку людини неможливо. Тому більш вигідно залучити до себе молоду аудиторію, що легко сприймає все нове, не має усталених звичок, смаків, сформованого стилю життя» [33, с.49].

Дитяча реклама має так звану паралельну адресацію, оскільки покупку здійснюють батьки, проте прямо чи опосередковано під впливом своєї дитини. Діти не просто просять придбати конкретний товар (іграшки, солодощі, одяг тощо), а формують цим побутові звички родини, тож гарна рекламна кампанія на цю аудиторію може спрацювати ще й у довготривалій перспективі.

До прикладу, реклами «Kinder Pingui» побудовані у форматі короткометражних мультфільмів, що є доволі поширеним прийомом для дитячої реклами: вони знайомлять нас із головними героями – маленькими пінгвінами, що постійно випрошують у своїх батьків солодке, власне, рекламоване тістечко. Реципієнтам такого віку стає дуже легко сприймати подібний рекламний контент та асоціювати себе з образами на екрані, крім того, рекламісти вдаються до створення ритмічних мелодій та пісень, що вдало спрацювують на ефекті запам'ятовування і прийомі повторення («*Kinder Pingui, Kinder Pingui, Kinder Pingui я люблю*» [Kinder]). Зокрема, часто можна спостерігати синтез опису переваг та якостей продукту (для переконання батьків) та яскравих образів, що привернуть увагу дитини («*Kinder Pingui – це натуральне молоко, смачний темний шоколад та*

ніжний бісквіт. Смачненьке – дітям» [Kinder]). Слоган «Смачненьке – дітям» реалізує волонтеративну функцію через апелювання до почуттів батьків, які хочуть лише найкращого для своїх дітей.

Загалом можна відзначити функціонування специфічних мовних засобів для реклами, що спрямована на дитячу аудиторію. Активно послуговуються лексемами, або цілком висловлюються «дитячою мовою» (більшість рекламних роликів навіть озвучена дитячим голосом або містить звуконаслідування). Бренди можуть використовувати цей прийом зокрема і для назв («Агуша»). Серед мовних засобів активно послуговуються зменшено-пестливими формами («Мільярди пробіотиків для захисту животиків» [Растішка], «Бажаєте смачненького?» [Живчик], «Пшик до носика – *сопельки* з носика» [Пшик], «Як їсти захоче ваша **дитинка** – не треба гаяти ані *хвилинки!*» [Яготинське для дітей], «Чумак – з лану до **столика**» [Чумак]).

Щодо синтаксичних особливостей, то речення переважно прості, без складних для сприйняття конструкцій. Самі рекламні тексти можуть бути побудовані на звертанні до дитини (зокрема вживання займенника *ти*), що вибудовує ще більший емоційний зв'язок із рекламованим товаром/образом («*А тобі що, мама не дає Лізак? Я люблю шоколадний Лізак! А ти вже сам свій смак обирай!*» [Лізак]).

Отже рекламні тексти, що зорієнтовані на дітей, будуються безпосередньо з урахуванням особливостей їх психіки та інтегрують у собі різні стратегії для реалізації впливу і на дитину, і на дорослого, що має дитину.

Аналізуючи рекламні тексти для підлітків та молоді, можна виокремити кілька товарів, що найчастіше будуть рекламуватись сфокусовано на цю аудиторію: техніка, газовані напої, снеки тощо.

Найбільш притаманними для цього типу реклами є загравання з реципієнтом – що реалізовується безпосередньо на лексичному рівні: поширене вживання меліоративної лексики (*круть, класно*), просторіччя («*Попкорн, який всюди норм*»

[PumPiDup]) та сленгу (*тончик, ізі, свайнай*). Рекламисти мають на меті максимально наблизитись до реципієнта, тому намагаються відтворити молодіжне мовлення у своїх рекламних кампаніях. Так, наприклад, рекламна кампанія чипсів «Chipster's» була побудована саме на сленгових лексемах: «*Саньок на чилі*», «*Катюха на чилі*» [Chipster's]. До того ж автори утворили неологізм «*Ч-Ч-ЧИЛ-ЧАС*» з метою зацікавити свою цільову аудиторію та привернути її увагу до рекламованого продукту.

Для рекламних текстів зорієнтованих на молодь характерне покликання на авторитет (лідерів думки: артисти, спортсмени, блогери тощо). За результатами попередньо проведеного опитування (див. Рис. 2.1.12), на питання «Чи впливають на ваше рішення придбати товар/послугу залучення до рекламної кампанії лідерів думок/відомих особистостей?» 59,3% реципієнтів у вікових групах до 18 років та 18-24 роки відзначили помірний, сильний та дуже сильний вплив на своє рішення щодо рекламованого продукту.

Щодо рекламних текстів зорієнтованих на людей літнього віку, неодмінно спостерігається відмінність у сприйнятті рекламного впливу. Через менший рівень обізнаності у медіасфері, вони значно легше зазнають впливу та довіряють рекламованим текстам.

Створюючи відповідний рекламний текст, варто розуміти, що на відміну від реклами для молоді, уживання сучасного сленгу або англіцизмів, може призвести до повного нерозуміння сенсу рекламного повідомлення цільовою аудиторією старшого віку. Стилiстично текст не має бути складним за оформленням, крім того, форма оповіді має бути простою та містити більш розмовну лексику («*Мезим – після їжі легше з ним!*» [Мезим]; «*Печія? Печаяєвські. Все так просто*» [Печаяєвські]).

Зокрема, ця вікова група потребує наявного детального опису продукту та його характеристик, оскільки іноді це може бути єдиним джерелом, щоб ознайомитися з пропозицією та ухвалити рішення щодо покупки. Щодо візуалізації, у текстах таких типів вона також відіграє далеко не останню роль. Для людей

старшого віку найкраще сприймати рекламне повідомлення через креолізований контекст (найкраще через звичні побутові образи, завдяки яким вони можуть провести аналогію із собою, своєю родиною, друзями тощо).

Водночас існує проблема певної дискримінації старшого покоління, оскільки фокус рекламистів від нього зміщений до молоді. Через нижчу платоспроможність цієї категорії, увага піарників на ній акцентується значно менше. Виходячи з аналізу рекламних кампаній, люди літнього віку потребують винятково ліків, що є абсолютним соціальним стереотипом.

Також необхідно зважати на відмінність пріоритетних медійних каналів для молоді та літніх людей, що зможуть залучити найбільше потрібної аудиторії. Так люди старшого віку обирають переважно класичні варіанти (телебачення, радіо, друкована преса), а підлітки та молодь рекламу бачать найчастіше в соцмережах або на вебсайтах.

2.3 Гендерні особливості реалізації впливу вербальних та невербальних засобів реклами

Сегментуючи реципієнтів за віковою ознакою, варто зважати й на статеві відмінності у сприйнятті рекламного повідомлення, адаптовуючи його під психологічні особливості жіночої та чоловічої аудиторії відповідно. На цей розподіл впливає зокрема відмінність у потребах та цінностях чоловіка й жінки. Дослідники рекламної комунікації пропонують розподіляти рекламні тексти, що зорієнтовані на жіночу аудиторію, «на три групи: рекламну продукцію, орієнтовану на жіночу індивідуальність і привабливість, рекламні повідомлення для домогосподарок та рекламу товарів для дітей, спрямовану на їх мам» [42, с.122]. На нашу думку, ці три сектори охоплюють жіночу аудиторію з різними життєвими інтересами, тож запропонована класифікація може бути доцільною.

Із представлених трьох груп саме реклама товарів та послуг для жіночої привабливості є найпоширенішою, оскільки незалежно від професії та соціального статусу жінки зацікавленні в догляді за собою. У рекламних текстах такого типу важливу роль відіграє інформаційна функція, оскільки потрібно проінформувати реципієнтів про особливості продукту, його склад та можливий результат. Часто для більш ефективного переконання до аргументації щодо переваг залучають числівники, щоб твердження сприймалися як більш переконливі («Новий Q10 Power від Nivea – у 10 разів більше креатину для пружнішої шкіри вже за два тижні» [Nivea], «Уже за два місяці ви виглядаєте молодшою на 3 роки, а за шість місяців – на 7 років. Revitalift Лазер x3» [L'Oreal]).

Піарники також вдаються до вживання експресивних синтаксичних конструкцій, зокрема окличних речень та питальних конструкцій («Сенсація! Туш номер один в Україні – Maybelline Lash Sensational» [Maybelline], «Твій день повний сюрприз?...Garnier BB-крем завжди поруч» [Garnier]). Часто також здійснюється пряме звернення до потенційного споживача («Розкрий свій погляд як у Бембі...» [L'oreal]; «Оновлені шампуні GLISS від Schwarzkopf для різної тебе» [Schwarzkopf]).

Головним прийомом рекламних текстів такого типу хочемо виокремити те, що вони прямо спонукають жінок до покупки, а роблять це через формування бажання вдосконалити себе, своє здоров'я тощо, зокрема через імперативну форму дієслова («Прийміть Ременс. Ременс усуває неприємні симптоми та повертає легкість життя» [Ременс], «Не зістригайте щоденні пошкодження. Зупиніть їх з Dove» [Dove]). Мовні засоби таких рекламних текстів це переважно епітети («Спробуй цей новий шампунь Nature Vox, він неймовірний. Чи бачила ти колись таке гарне волосся в авокадо?» [Nature Vox]).

У рекламі, що фокусується на домогосподарках, рекламованими товарами переважно є різні побутові засоби, домашня техніка тощо, а центральним образом виступає ідеалізована жінка, що все встигає і робить це бездоганно. Це безпосередньо впливає на лексичний склад подібних рекламних текстів: переважає

лексика, що називає та описує тканини, хімічні засоби, меблі, побутову техніку («*пральний порошок*», «*бавовна*», «*постіль*», «*засіб для миття посуду*», «*пилосос*», «*мікрохвильова піч*» тощо.).

Особливу роль у таких текстах відіграють прикметники, що мають позитивне забарвлення: «*ефективний*», «*надійний*», «*економічний*», «*сучасний*», «*екологічний*». Вони сприяють формуванню привабливого образу товару, акцентуючи увагу на його перевагах. Крім того, у рекламних текстах часто використовують слова, що викликають позитивні емоції та асоціюються з комфортом, затишком, економією часу та зусиль («*затишок*», «*комфорт*», «*швидко*», «*легко*», «*зручно*») і сприяють створенню позитивного емоційного фону.

Прості речення, що легко запам'ятовуються і швидко сприймаються, є ще однією характерною рисою: «*Чистота без зусиль*», «*Забудьте про бруд*». Використання риторичних запитань, таких як «*Втомилися від постійного прибирання?*» або «*Діти знову забруднили одяг?*», допомагає привернути увагу, апелюючи до поширених проблем, та надати їм вирішення у вигляді своїх продуктів або послуг. Крім того, активно вживають гіперболи («*Найкращий засіб на ринку*», «*Завжди бездоганний результат*») для створення більш враження. Дієслова в теперішньому часі створюють відчуття негайності та актуальності: «*Діє миттєво*», «*Забезпечує тривалу свіжість*». Як і в попередньому типі реклам, текст персоналізується через звернення безпосередньо до споживачки за допомогою особистих займенників: «*Ви заслуговуєте на найкраще*», «*Для вашого комфорту*».

Аналізуючи рекламні тексти, що орієнтовані на мам, можна виокремити їх спрямування на створення позитивного образу товарів для дітей через акцентування на їх безпеці, користі та приємному досвіді використання. Якщо у ситуації з рекламою для дітей продукція радше харчова, то на мам впливають рекламні кампанії товарів, що сприяють дитячому розвитку, здоров'ю та саме збалансованому харчуванню. Проте, як і в дитячій рекламі, повідомлення насичені

зменшено-пестливими формами («*Коли животик вашого малюка турбують коліки – Лінекс дитячі краплі з вітаміном D. Хай животикам буде комфортно*» [Лінекс]).

Щоб сприяти довірі реципієнток до бренду та рекламованого товару, піарники активно вживають числівники, що підкріплюють їх аргументацію фактичними даними: «*Адже каші Milupa – це натуральні інгредієнти й 85 років досвіду*» [Milupa], «*100 років піклування у кожному йогурті*» [Danone], «*Мамине Чудо для маленького чада – Одеський завод дитячого харчування понад 50 років якості для малюків*» [Чудо-Чадо]).

У «жіночій» рекламі загалом можна спостерігати зловживання ідеалізованого образу жінки-берегині сімейного затишку, мами. Рекламні кампанії вкорінюють стереотипну соціальну норму про розподіл ролей у родині, апелюючи винятково до жіночих образів для просування товарів для дому та дітей. Тож із сучасними тенденціями, коли питання гендерної рівності актуалізується в суспільстві, чоловіки все частіше починають з'являтися в головній ролі подібних рекламних роликів. Так, наприклад, магазин побутової техніки Comfy вирішив нагадати про рівність у хатніх справах своєю рекламною кампанією «*Домашній техніці начхати, батя ти чи мати*» [Comfy]. На нашу думку, подібні ідеї будуть і далі поширюватись рекламістами, що зумовить позитивні зміни в соціально-культурній нормі.

Однак, можемо виокремити також категорію «чоловічої» реклами: окрім чоловічих засобів для догляду, до цієї групи належать рекламні повідомлення про алкоголь, автомобілі тощо. Загалом такий поділ також є прикладом, як стереотипи в суспільстві корелюються із медійним контекстом. У цій рекламі фокус уваги зосереджений переважно на таких аспектах, як сила, впевненість, успіх та статус, що відображає традиційні уявлення про маскуліність. Зокрема поширеним є використання образів рішучих чоловіків, що досягли неабияких результатів завдяки використанню рекламованого товару. Тож рекламні тексти часто апелюють до

бажання чоловіків досягти успіху, бути лідерами тощо: *«Перемагай з Clear»* [Clear], *«Готуйся перемогати щодня з Nivea Men»* [Nivea Men].

Оскільки чоловіки зазвичай цінують лаконічність, практичність і прямоту, рекламні повідомлення для них часто вирізняються чіткістю та інформативністю: у текстах використовують лише конкретні назви товарів і опис їхніх характеристик, що підкреслюють функціональність і якість.

Водночас, як і з ситуацією серед жіночої аудиторії, чоловіча частина населення також може відчувати себе пригнічено від постійної трансляції успіху, достатку та спортивних чоловіків у рекламі. Тож наразі рекламисти намагаються відходити й від гіпертрофованої маскулінності, згадуючи й інші чоловічі риси: *«Сильні чоловіки не приховують свою чутливість»* [Nivea Men].

2.4 Проблема етичності впливу текстів комерційної реклами в суспільній комунікації

Оскільки реклама свідомо впливає на цільову аудиторію, іноді вдаючись до підвищеної емоційності та експресивності, то виникає необхідність визначення певних вимог або стандартів, яких потрібно дотримуватися, щоб досягти бажаного результату, уникаючи гострих формулювань та некоректних маніпуляцій. Зокрема, *«важливим є мовно-стилістичне оформлення рекламного повідомлення, правильність і логіка якого не нестимуть ознак патогенності та конфліктності»* [28, с.18-19]. Патогенний текст є таким текстом, що може *«завдавати шкоди психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства, погіршувати сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, спричиняти параноїдальну одержимість певним текстом, знижувати морально-психологічний рівень функціонування особистості»* [12, с. 19].

У медійному українському просторі останні роки дедалі помітнішим стає наслідування західних тенденцій щодо функціонування етичних стандартів, які корегують діяльність медійників, зокрема й рекламістів. До цих етичних стандартів можна зарахувати насамперед соціальну відповідальність та повагу до аудиторії. Якщо говорити саме про важливість у сучасному світі функціонування соціальної відповідальності рекламістів за створений рекламний продукт, то варто спершу дослідити, що охоплює наведене поняття. «Основними принципами соціальної відповідальності виробників реклами є такі:

- реклама повинна брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством;
- зобов'язання повинні виконуватися за рахунок установлення високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності;
- реклама саморегулюється в рамках закону та існуючих інститутів;
- реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою;
- реклама повинна відображати різноманіття суспільства, надаючи доступ до різних точок зору;
- учасникам рекламного ринку потрібно визначити необхідним твердження цінності розумного споживання і дотримуватися цього принципу при створенні кожного рекламного матеріалу» [33, с.49].

Ще кілька років тому через брак необхідного правового регулювання дискримінації в рекламі в Україні, рекламісти активно послуговувались сексуалізацією рекламного контенту (використання людини, як сексуального об'єкта з метою привернення уваги), вдавались до сексистських стереотипів (підкреслення переваг однієї статі над іншою, закріплення чоловічих та жіночих

ролей у суспільстві) та навіть демонстрували фізичне насильство одного гендера над іншим. До прикладу, така лінгвістична медіатехнологія як «ефект порнографічності» була застосована в рекламній стратегії закладу з пельменями на Бессарабській площі. Заклад у своєму Instagram розмістив серію публікацій із покликанням до теми наркотиків, домашнього насилля та статевого акту.

Крім провокативної візуалізації, сексуалізовані підтексти вони закладають у вербальний складник, публікація починалась фразою: «Тільки не на обличчя» (див. Рис. 2.4.1). Конфліктогенні рекламні тексти спостерігали і в піар-кампанії «Київської перепічки»: «Гаряча сосиска зігріє і на вулиці, і вдома».



Рис. 2.4.1

Після повномасштабного вторгнення, що розпочалося 24 лютого 2022 року, у суспільній комунікації активно закріпились образи українського супротиву. Зокрема навіть трагічні символи стали елементами одягу, продуктів, аксесуарів тощо («Героїчна Буча Комбуча», Редис «Азовсталь», пиво «Герої не вмирають», спідня білизна «Чорнобаївка»). У рекламній сфері, медійники також вдаються до

загравання з воєнною тематикою, що в більшості призводить до скандалів («ЗСУ – збройні сухарі України» [Флінт]; «Заходь в ІТ як ЗСУ в Херсон» [GoIT] тощо).

Тож, зважаючи на сучасний суспільно-політичний та відповідно медійний контекст, варто законодавчо врегулювати апелювання до військово-патріотичної тематики в рекламі з метою уникнення поширення етично неприйнятних повідомлень та спекулюванні і на патріотизмі, і на трагедії та людському горі.

Висновки до другого розділу

Аналіз впливу реклами на різні вікові групи демонструє необхідність адаптації контенту відповідно до специфічних характеристик та потреб кожної вікової категорії. Так молодша аудиторія більш чутлива до візуальних елементів та асоціативних образів, а старші споживачі віддають перевагу інформативним та раціональним аргументам. Подібні особливості вимагають від медійників ретельного вивчення цільової аудиторії та використання відповідних стратегій для ефективного залучення і впливу на різні вікові групи.

Гендерний фактор також відіграє важливу роль у формуванні рекламних повідомлень. Урахування гендерних особливостей дозволяє створювати більш персоналізовані та релевантні реклами, оскільки жінки та чоловіки по-різному реагують на певні рекламні стимули, що зумовлює необхідність використання диференційованих підходів для кожної групи. Водночас важливо пам'ятати про етичні аспекти гендерної реклами, уникати стереотипів та дискримінації.

Етичний складник реклами загалом є надзвичайно важливим, оскільки реклама впливає не лише на економічну поведінку споживачів, але й на їхні цінності, переконання та соціальні норми. Потреба у врегулюванні використання військово-патріотичних символів у рекламі стала особливо актуальною для сьогодення з огляду на чутливість суспільства до таких тем. Проте, як показує

досвід урегулювання гендерної дискримінації в рекламі, чіткі нормативні акти можуть ефективно забезпечити дотримання етичних стандартів.

Таким чином, комплексний підхід до розробки рекламних текстів, що спирається на особливості застосування та комбінування вербальних і невербальних засобів, специфіку вікових та гендерних груп, а також етичні аспекти, є ключем до успішної та відповідальної рекламної діяльності.

ВИСНОВКИ

Дослідження рекламних текстів є важливим складником сучасної лінгвістики загалом і медіалінгвістики зокрема, оскільки реклама займає значне місце в суспільно-комунікаційних процесах і безпосередньо впливає на свідомість споживачів. Комерційна реклама слугує не лише інструментом просування товарів і послуг, але й потужним засобом формування культурних та соціальних цінностей, що підкреслює її багатогранність і значущість як об'єкта наукових досліджень.

Рекламні тексти мають унікальні властивості, які потребують урахування не лише лінгвістичних аспектів, але й прагматичних, культурних, етнічних та психологічних чинників. Завдяки синкретичному характеру рекламних текстів у сучасній медіалінгвістичній інтерпретації їх розглядають у межах медійного тексту. Комбінуючи вербальні та невербальні засоби впливу, медійні тексти рекламного типу ефективно залучають увагу та спонукають до бажаної реакції реципієнтів, у такий спосіб реалізуючи свою комунікативно-прагматичну мету.

Оскільки реалізація рекламних стратегій не має вводити реципієнтів в оману, важливим було розрізнити поняття «вплив» та «маніпуляція» та надалі послуговуватись терміном «вплив».

Проведене дослідження щодо досвіду взаємодії та сприйняття рекламних текстів реципієнтами засвідчило важливість креолізації для кращого сприйняття рекламованого товару. Крім того, варто зазначити щодо незамінності вербального складника в рекламному тексті, оскільки саме він сприяє повноцінній реалізації «знайомства» реципієнта з продуктом та його перевагами на ринку. Зокрема вважаємо за необхідне наголосити на важливості аналізу аудиторії та подальшу персоналізацію рекламного повідомлення під нього. Відмінності простежуємо і в стратегії просування, і на лексичному рівні для ефективного залучення та впливу на різні вікові групи.

Диференціація реклами за гендером є важливим аспектом, оскільки дозволяє ефективніше залучати цільову аудиторію, беручи до уваги їхні специфічні потреби та вподобання. Однак при розробці таких рекламних повідомлень, важливо уникати культивування стереотипних образів і символів, що можуть призвести до закріплення негативних соціальних уявлень та обмежень у суспільстві. Реклама, орієнтована на жінок, не повинна обмежуватися традиційними ролями домогосподарки або матері, як і в рекламі для чоловіків важливо уникати зображення одновимірних образів, що асоціюються винятково із силою, агресивністю або матеріальним успіхом. Сучасний підхід до чоловічої аудиторії передбачає акцентування на різноманітності їхніх інтересів і життєвих пріоритетів, зокрема й на участі у вихованні дітей, турботі про здоров'я тощо.

Крім того, дотримання етичних стандартів у рекламній діяльності сприяє створенню довіри між брендами і споживачами, а також підтримує позитивний імідж компаній. Рекламисти повинні зважати на вплив своїх повідомлень на суспільство загалом й уникати поширення конфліктогенних текстів та дискримінації людини за будь-якими ознаками. Зокрема спекулювання на темі війни є актуальним питанням в українському суспільстві, що потребує регулювання.

Отже, рекламний текст залишається об'єктом особливого зацікавлення лінгвістів через свою специфічність та багатовимірність, тож це зумовлює подальші дослідження рекламного тексту як складника суспільно-комунікативного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 22 лют. 2024 р. № 3585-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.05.2024).
2. Анопіна О. В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 1997. 18 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 2014. Вип.10. С. 5-11.
4. Арешенкова О. Ю. Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2017. Спецвип. С. 23-25.
5. Бенеш Г. Психологія реклами . Київ : Знання-Прес, 2007. 510 с.
6. Білик К. М. Феномен креолізації у сучасному європейському медіадискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, 2022. Т. 33 (72) № 1. С. 6-11.
7. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. Харків, 2009. 20 с.
8. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного. *Вісник Львівського університету. Серія «Філологія»*, Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч.2. С.385-391.
9. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка* Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2010. Вип. 30. С. 49-55.
10. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з 4-го англ. видання О.О. Чистякова; доповнення і ред. Деніела Ядіна. Київ: Знання, 2001. 565 с.

11. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі *Мова і суспільство* : [зб. наук. праць]. 2011. № 2. С. 144-150.
12. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 4. 388 с.
13. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 Харків, 2002. 17 с.
14. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
15. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. Київ : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 207 с.
16. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків* : [колективна монографія] : Букаєв В. В. Одеса, 2014. С. 402-408.
17. Козуб Л. С. Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної реклами. *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія*. Черкаси, 2004. Ч. 8. С. 210-213.
18. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2014. Вип. 3. С. 138-145.
19. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
20. Кучер Г. Особливості створення рекламних слоганів в сучасних умовах. *Вісник КНТЕУ*, 2015. №1. С. 43-52.
21. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві. Харків.: Основа, 1999. 271 с.
22. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник, Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.

- 23.Маєвська Л. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*: зб. наук. статей. Київ : Вид. центр КДЛУ, 2000. Вип. 4. С. 120-121.
- 24.Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу, *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*, 2012. № 23. С. 81-83.
- 25.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: [навч. посібник]. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
- 26.Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с
- 27.Семенюк Т. П. Вербальні, невербальні та паравербальні засоби реалізації стратегії диференціації в німецькомовній рекламі. *Львівський філологічний часопис*, 2018. № 3. С. 234-238.
- 28.Сизонов Д. Ю. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15-26.
- 29.Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 33-40
- 30.Соловйов С. Комунікаційна потреба сучасності. *Науковий світ + Атестаційний вісник*. 2004. № 11. С. 26-27.
- 31.Старостіна А. О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. Маркетинг: термінологічний словник / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП» Інтерсервіс», 2017. 154 с.
- 32.Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49-58.
- 33.Телетов О.С., Іванова Т.Є. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №2. С. 48-64.

34. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / За ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. 326 с.
35. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики : підручник / за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
36. Bernbach E. Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising, 1987. 220 p.
37. Leech G. N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L. : Longman, 1966. 210 p.
38. Luhmann N. La réalité des médias de mass. Bienne-Paris, 2013. 200 p.
39. Ogilvy, D. On Advertising. London: Vintage [in English], 1985. 224 p.
40. Patrick T. Vargas and Sukki Yoon. Advertising Psychology. *University of Illinois at Urbana-Champaign*, Urbana, Illinois, USA. P. 53-62.
41. Ries, A., & Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 1981. 224 p.
42. Teletov, A., Teletova, S., Bulatova A. & Reka, A. Peculiarities of gender and demographically targeted advertising texts. *Marketing and Management of Innovations*, 2016. № 4. P. 121-133.