

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ДИСКУРСИВНІ ВИМІРИ УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ ОНЛАЙН-
РЕКЛАМИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова
та література», ОНП «Українська
філологія та західноєвропейська
мова»

Аліси ЩЕМЕЛЕВОЇ

Науковий керівник:
д.філол. н., професор кафедри
української мови та прикладної
лінгвістики

Оксана НІКА

«Допущено до захисту»

Протокол № 10 засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики

ННІФ від 04.05.2023

Завідувач кафедри _____ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СИСТЕМІ ЛІНГВІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ	7
1.1 Поняття дискурсу реклами у лінгвістиці.....	7
1.2 Поняття рекламного тексту.....	10
1.3 Види рекламних текстів.....	19
1.4 Вербальні засоби впливу в рекламному тексті.....	24
1.5 Онлайн-реклама як різновид рекламного тексту.....	29
Висновки до першого розділу	38
РОЗДІЛ 2. МОВНА СПЕЦИФІКА ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	42
2.1 Рекламно-комунікаційна діяльність в Україні після повномасштабного вторгнення.....	42
2.2 Адаптація українськомовної онлайн-реклами в умовах воєнного стану.....	44
2.2.1 Реклама, що надає інформацію про відновлення роботи бренду або характеристику його функціонування.....	46
2.2.2 Реклама для створення довіри до бренду за рахунок допомоги захисникам та волонтерській діяльності.....	50
2.2.3 Реклама спеціальних пропозицій та знижок.....	52
2.2.4 Реклама святкових пропозицій.....	54
2.2.5 Реклама, що відображає реалії життя під час війни.....	55
2.2.6 Реклама з закликком «продовжувати жити попри війну».....	56
2.2.7 Реклама, що поєднує суспільно-важливу тему, проблему та маркетингову комунікацію.....	57
2.2.8 Патріотична реклама.....	58
2.2.9 Реклама, що розповідає про співробітників бренду.....	59
2.2.10 Реклама, що мотивує до відпочинку, гармонії.....	60
2.2.11 Реклама колаборацій.....	60
2.3 Потенційний стан українськомовної онлайн-реклами після завершення війни в Україні.....	61
Висновки до другого розділу	64
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72

ВСТУП

Процес розвитку суспільства засвідчує глибоку взаємопов'язаність інтелектуального і духовного прогресів, втілених у постійній праці – виробництві, відновленні та покращенні умов життя. Існування такого зв'язку засноване на взаємозалежності інтересу, потреби та мотивації окремої людини, соціальної групи, держави, певної групи держав та суспільства загалом. Однією зі сфер, що допомагає забезпечити населення матеріальними і духовними благами, послугами й товарами, є реклама. Рекламна сфера перебуває у взаємозв'язку з іншими: економічною, політичною, соціальною, культурною, освітньою, духовною тощо. Значущим є вплив синергетичних змін – появи нового в одній зі складових частин, що зумовлює позитивні або негативні зміни у пов'язаних сферах. Саме спостереження вагомих змін, розрізнення випадкових і причинно-наслідкових зв'язків, загальних і специфічних, надає змогу покращити рекламну комунікацію, створити нові методи впливу на потенційного реципієнта.

Одним із прикладів специфічної, причинно-наслідкової, дезінтеграційної зміни, хаосом, став відкритий злочинний воєнний напад РФ на Україну 24 лютого 2022 року, що є продовженням руйнівної російської політики, розпочатої у 2014 році з окупації АР Крим і воєнних, інформаційних, бойових діях у Донецькій та Луганській областях. Зв'язок початку повномасштабної війни проти України та української рекламної сфери наявно засвідчено у комунікаційній політиці підприємств, що працюють в умовах війни, а саме – у вербальному та невербальному складнику реклами, що відображає домінування таких нових принципів клієнтоорієнтованої взаємодії: врівноваження рекламного тексту та моралі; відсутність надмірної позитивної комунікативної складової частини реклами переважної кількості товарів; гнучкість у змісті та часі видання рекламного повідомлення; відтермінування дії рекламної пропозиції; втрата значної кількості аудиторії споживачів через міграцію населення, окупацію територій, відмову від брендів, що продовжують вести

економічну діяльність у РФ; потреба у нових методах рекламування товару в деокупованих містах і селах України; збільшення тиску на українські та міжнародні виробництва з дотримання вимог законодавства України, зокрема у використанні лише державної мови рекламних текстів; зменшення загальної кількості українськомовної реклами через виникнення виробничих та логістичних проблем; зменшення товарного асортименту тощо.

Досягнення стану взаємодії реклами та потенційного покупця під час війни реалізується за допомогою активного характеру використання Інтернет-ресурсів з метою задоволення потреб та інтересів сучасного українця. За допомоги технічних можливостей розміщення та перевірки реклами у веб-мережі, онлайн-реклама стає одним із головних чинників, причин та умов, що впливає на результативність зв'язків підприємства і клієнта, зростання обсягів виробництва, розвиток економічної сфери життя у вигляді таких груп: банерної реклами, тизеру, розсилки, сайту та PR-технологій. У період повномасштабної війни онлайн-реклама використовує добірку вербальних складників тексту та технологій для реалізації сугестії, новим завданням якої є змусити людину довіряти рекламованому бренду.

Стійкі взаємозв'язки між відповідними процесами та вищенаведеними змінами мають бути зафіксованими, описаними та розглянутими у вигляді наукових лінгвістичних визначень, що зв'язують відповідні змінні показники. Це означає, що поза визначенням сутності вербальних взаємозв'язків, їхнього характеру, спрямованості, неможливим є забезпечення ефективного функціонування реклами, а отже, й реалізація всієї сукупності потреб та інтересів, що складається під впливом домінантного дискурсу в суспільстві у певний історично конкретний період. Саме це і зумовлює **актуальність** нашої роботи, адже вивчення вербального складника онлайн-реклами в межах актуального воєнного дискурсу дає змогу оцінити вагомі зміни рекламної комунікації відповідно до поведінки українських споживачів, сформувані сучасні тренди та створити прогностичні бачення майбутнього українського

рекламного ринку. Питання дискурсу у лінгвістичному аспекті активно досліджували: М.Фуко, Т.А. ван Дейк, Р.Барт, Ф.С.Бацевич, О.О.Балабан, А.П.Загнітко, К.С.Серажим, І.В.Ситник, Л.Р.Безугла, З.Харріс та інші. Характер та сутність онлайн-реклами найбільше розкривають такі вчені та автори: Ф.Котлер, Д.В.Яцюк, С.Калічіо, М.Кастельс, Д.А.Каплунов та інші.

Об'єктом нашого дослідження є українськомовні тексти комерційної онлайн-реклами різних груп продовольчих та непродовольчих товарів у період першого року після початку активного відновлення її використання після повномасштабного вторгнення з квітня-червня 2022 року.

Предметом нашого дослідження є вербальні засоби адаптації українськомовної онлайн-реклами в умовах воєнного стану.

Метою роботи є формування комплексного уявлення про рекламну онлайн-комунікацію у воєнному дискурсивному вимірі та прогнозування майбутніх змін у післявоєнний період на основі сформованих тенденцій.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- ознайомитися з особливостями та природою дискурсу у лінгвістичному аспекті;
- дослідити онлайн-рекламу, її структуру, методика;
- зробити огляд вербальних складників українськомовної онлайн-реклами;
- виявити актуальні текстотвірні тенденції онлайн-реклами у період воєнного стану в Україні;
- розробити прогноз потенційних характеристик українськомовної онлайн-реклами у післявоєнний період.

У дослідженні використано такі **методи**:

1. *функціонально-стилістичний аналіз* тексту (для дослідження функціонального потенціалу мовних одиниць);

2. *описовий* (опис мовних засобів текстів різних видів онлайн-реклами);
3. *порівняльний* (співставлення наявних мовних одиниць та принципів їхнього використання у різних видах реклами в Інтернеті);
4. *контент-аналіз* (аналіз текстів онлайн-реклами).

Матеріалом дослідження є таргетована комерційна реклама у соціальних мережах, попап-реклама, електронні листи, GDN-реклама, інструмент Google Shopping.

Робота **складається** зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СИСТЕМІ ЛІНГВІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ

1.1. Поняття дискурсу реклами у лінгвістиці

Розвиток інформаційного суспільства нерозривно пов'язаний із формуванням кількох напрямів потреб. Ці умови створюють новий потенціал для рекламування товарів та послуг відповідно до дискурсу.

Поняття «дискурс» охоплює широкий спектр значень та використовується в різних наукових дисциплінах: лінгвістиці, соціології, антропології, політичній науці тощо. Термін «дискурс» набув концептуальності завдяки дослідженням М.Фуко «Археологія знання», «Герменевтика суб'єкта». Дискурс розуміється як складний комплекс мовленнєвих практик, що беруть участь у формуванні уявлень про об'єкт мовлення [Фуко, 2003, с.41].

У загальному розумінні дискурс належить до способу організації та вираження ідей, думок та знань у певному суспільному, культурному або науковому контексті. *Дискурс* у класичній філософії – це розмірковування, поступове розгортання мислення, втіленого в судженнях, логічних умовиводах. У комунікативній лінгвістиці дискурс позначає складне комунікативне явище, що охоплює, окрім тексту, багаточисленні позалінгвальні чинники (цілі, думки, самооцінки адресатів, настанови та інші). У лінгвістиці *дискурс* – це особливе мовне й мовленнєве середовище, в якому створюються специфічні мовні конструкції та різні функціональні стилі текстів [Алексєєва, с.3].

Дискурс розглядається як система зв'язних мовних висловлювань, що формують певну логіку та структуру. Цей термін може складатися зі слів, фраз, речень, тексту, а також невербальних складників, що вказує на його системність. Однією з головних ознак дискурсу є його залежність від контексту, в якому він виникає, тобто контекстуальність. Контекст дискурсу складається із соціальних, історичних, культурних та інших факторів, що впливають на спосіб сприйняття та інтерпретацію мовних висловлювань. Також дискурс здатен впливати на

формування та конструювання соціальної реальності шляхом визначення думок, поглядів або ідей як прийнятних або неприйнятних у певному контексті. Ще однією ознакою дискурсу є його когерентність, пов'язаність зі способом організації тексту або мовлення для забезпечення його логічної послідовності та зв'язності. Дискурс охоплює використання когезивних засобів: заміни, повторів, конкордант тощо для створення зв'язку між різними частинами тексту. Прагматичний аспект дискурсу полягає у врахуванні цілей та намірів адресанта й адресата. До дискурсивних прагматичних засобів належать вербальні – імплікатури, контекстуальні асоціації, серед невербальних – інтонація, жести та інші, що застосовуються для досягнення специфічних комунікативних цілей [Алексеева, с.6].

Реклама – це форма комунікації, що має на меті просування товарів, послуг або ідей з метою залучення уваги споживачів та досягнення маркетингових цілей [Примак, 2004, с.481]. Рекламу використовують компанії, бренди та організації для привертання уваги споживачів, створення позитивного іміджу продукту та спонукання до його купівлі або використання. Значний внесок у дослідження реклами в науковій площині зробили такі науковці: О.Коротков, І. Черник, Т.Максименко, А.Вельбицький, В.Тарасенко, М.Маклюен, Ж. Бодріяр, Дж.Деішер, Д.Огілві, Ф.Котлер, У.Уелз, Дж.Річардз, Дж. Белч, М.Белч та інші. Реклама здійснюється з комерційною метою, тобто з метою збільшення продажів товарів або послуг, отримання прибутку та розвитку підприємства. Також рекламні інструменти використовуються для підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку.

Поняття дискурсу у рекламі активно досліджували Ф.С.Бацевич, О.Ю.Арешенкова, О.Є.Ткачук-Мірошніченко, Т.А. Безугла, О.Д. Македонова та інші. Терміни «дискурс» та «реклама» мають різне значення, проте можуть бути пов'язані між собою. У рекламі поняття дискурсу позначає спосіб організації та використання вербальних та невербальних засобів комунікації для створення рекламного повідомлення [Алексеева, с.9]. Дискурс охоплює мовні стратегії, структуру та контекст, в яких представлено рекламу, а також стилістичні,

риторичні та прагматичні прийоми для досягнення мети – привертання уваги споживачів та стимулювання їх до купівлі продукту або послуги. У рекламі дискурс може бути підпорядкованим маркетинговій стратегії, що передбачає визначення цільової аудиторії, установлення цілей рекламної кампанії та вибір ефективних комунікативних засобів для досягнення цих цілей. Відповідно до вищезазначеного реклама може використовувати особливу мову та стилістику, що є характерними для певного дискурсу. Наприклад, використання жаргону або специфічних термінів, що розповсюджені в певній групі споживачів, допомагає сформувати певну цільову аудиторію та залучити увагу її учасників. У дискурсивному вимірі також визначаємо культурний контекст реклами. Відповідно до цього рекламне повідомлення може бути побудованим із використанням певних символів, цінностей або традицій, що співвідносяться з певною групою споживачів та є зрозумілими в рамках їхнього середовища. Орієнтована на споживачів, реклама активно створює та використовує соціальні образи та ролі, що відповідають певному дискурсу, а також використовувати різні наративні елементи відповідно. Наприклад, створення героїв, конфліктів та розв'язань, що мають особливе значення для цільової аудиторії реципієнтів.

Для ефективної реалізації рекламного дискурсу важливим є використання різноманітних мовних засобів і стратегій. Відповідно до цієї мети реклама використовує різні лексичні одиниці (слогани, ключові слова тощо) для привертання уваги споживачів; має свою специфічну структуру, що складається зі слогану, заголовка, основної частини та фрази-луни рекламного тексту та невербальних одиниць (шрифту, кольору, зображень, аудіо та відеоряду), побудована таким чином, щоб зацікавити та переконати споживачів; використовує різні стилістичні прийоми, наприклад, метафори, гіперболи, аналогії, риторичні питання та інші, щоб зробити рекламне повідомлення більш запам'ятовуваним і переконливим; використовує різні стратегії комунікації з метою впливу на поведінку адресатів.

1.2 Поняття рекламного тексту

Потреби виробництв у рекламуванні будь-якої категорії продуктів в умовах постійного розвитку та впровадження в Україні нових закордонних технічних можливостей рекламування, появи вітчизняних Інтернет-платформ, високої конкуренції вимагають пошуку неоорганізації когнітивного впливу реклами та задовольняються відкриттям інноваційних сугестивних методів вербального та невербального складників, на що вже вказує багатогранність форм комунікації у різних типах реклами. Вербальна комунікація українськомовної онлайн-реклами, рекламний текст, має високі вимоги та безмежні ресурси використання лінгвістичних інструментів задля переконливого, цілеспрямованого, позитивного, ексклюзивного, актуального, емоційного або раціонального опису товару чи пропозиції в Інтернеті, що є мотивацією для актуального наукового дослідження.

Вербальну площину реклами у мовознавчій парадигмі досліджували такі українські та зарубіжні науковці: Є. Коваленко, Л.Ф. Компанцева, О.Ю. Арешенкова, О.І. Зелінська, Ю.В. Сильвестров, О.В.Климентова, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, Є.С. Тюфкій, І.П. Мойсиєнко, В.В. Зірка, Н.Ф. Непийвода, Ю.Б. Корнєва, Т.О. Примак, Д.О. Каплунов, Л. Одден та інші.

У сучасній лінгвістиці поняття «реklamний текст», попри опубліковані праці зі сфери реклами та рекламної комунікації, розкрито з різних, іноді протилежних поглядів через наявну міжстильову рису таких текстів та невизначеність у стильовій класифікації в українській лінгвістиці: рекламний текст відносять до публіцистичного стилю такі дослідники, як І.Кочан [Кочан, 2008, с.241], до інформаційного – О. Пономарів [Пономарів, 2000, с.131], І. Білодід, О. Зелінська [Зелінська, 2002, с.176], до медійного – Д.Ю. Сизонов (як медійний текст)[Сизонов, 2016, с.34], М. Яцимівська (як медіатекст) [Яцимівська, 2005, с.122]. На нашу думку, розуміння «реklamного тексту» як тексту стилю медіа є найбільш точним та співвідноситься з функціональним

значенням поняття «медіатекст». Однією з особливостей тексту, що має приналежність до медіа, є його здатність створювати певну медіареальність та існувати у медіапросторі [Кочан, 2008, с.241]. За працею «Approaches to Media Discourse» англійського науковця А. Белла, текст медіа – багаторівневе поняття, а саме репрезентація технологій, що створюють та поширюють цей текст, наприклад, вербальних – лексико-семантичних, ономазіологічних, знаків-символів, фразеологічних одиниць тощо, аудіальних – голосу та звуків, візуальних – певних образів та способів розташування елементів зображення [Белл, 1998, с.112]. Відповідно до спрямованості рекламного тексту вплинути на певну аудиторію, реклама в Інтернеті як текст медіа потребує існування певної діджиталізованої реальності та простору певних інтересів користувачів, з якими вона взаємодіє за допомогою певних технічних, лінгвістичних, невербальних інструментів тощо. Отже, рекламний текст функціонально належить до стилю медіа.

Рекламний текст – це «особливий вид тексту, який ще називають креолізованим, адже в ньому співвідносяться вербальний (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія)» [Павлішина, 2019, с.364], головною метою якого є вплив. На прагматичну мету та багат шаровість рекламного тексту також вказує визначення, за яким рекламний текст – це комплекс аудіальних та візуальних засобів у різних комбінаціях, які спрямовані на реципієнта з суттєвою метою, що прямо або опосередковано пов'язана з об'єктом рекламування [Тимкова, 2020, с.52]. С. Бирик подає найбільш об'ємне визначення поняття, на думку дослідниці, рекламний текст – це закінчене висловлення з визначеними формальною та змістовою структурами, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою мотивувати реципієнта реклами до активної дії – купівлі продукту або послуги [Бирик, 2013, с.400]. Згідно з вищенаведеними твердженнями постає нове завдання дослідження належності рекламного тексту саме до вербальної частини реклами, оскільки текст, текстова

комунікація, можуть ставати частинами як вербальної, так і невербальної сфери [Почепцов, 1996, с.105].

За І.Л. Білюк, у дискурсивних практиках рекламний текст є тематичною, структурною та комунікативною єдністю [Білюк, 2014, с.9].

Структуру рекламного тексту розглянула Н.М. Павлішина у праці «Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура» [Павлішина, 2019, с.364]. Дослідниця зауважила, що є стисла структура рекламного тексту, яка складається лише зі слогану та певних технічних підпунктів, які вимагає рекламний текст, та повна, що містить *слоган, заголовок, підзаголовок, основний рекламний текст, фразу-луну, логотип та реквізити*.

Слоган – це елемент текстової частини рекламного тексту, що в стислій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу реципієнта до рекламованого продукту або послуги [Зірка, 2005, с.27]. Цей термін має давню етимологію, його поява зафіксована у галльській мові, в якій це слово позначало «бойовий клич». Уперше сучасне значення поняття було застосовано в рекламній сфері наприкінці ХІХ ст. американськими фахівцями [Примак, 2004, с.458].

Слоган виконує *інформативно-переконливу функцію з метою побудови довіри* реципієнта до рекламного тексту [Психологія реклами, 2016, с.280]. Ця частина має першочергове значення в комунікації з адресатом та підвищеним емоційним навантаженням. Однією з головних вимог до написання слогану є «золота середина» між зрозумілістю для певної цільової аудиторії та креативною складовою, оскільки початок вербальної комунікації має бути зосередженим на встановленні контакту з читачем рекламного тексту. Для цього, відповідно до загальновідомих практик ефективної комунікації, слоган має відповідати моделі світу адресата: до уваги автора слогану мають бути взяті ті ж ситуації, потреби, а також лексика, засоби вираження, які є частиною картини світу адресата. Тобто слоган має бути практичним. Також успішністю слогана слід вважати його запам'ятовуваність, на що впливають оригінальність ідеї, простота, влучність,

оригінальність тексту та невербальні комунікаційні складові (наприклад, яскравість та переконливість звукового, графічного, ароматичного і т.п. супроводів реклами) [Тимошик, 2014, с.307].

Із погляду дослідження слогану онлайн-реклами, ця частина тексту не є універсальною, оскільки ідея, закладена в слогані рекламного тексту в Інтернеті, може стати зрозумілою за умови відкриття адресатом повного тексту рекламного повідомлення. Вимога додаткової дії («відкрити повідомлення», «дізнатися більше» тощо) вимагає від слогана ще однієї риси – адаптованості до виду рекламного тексту та адресатів, наприклад, нових користувачів, зацікавлених та незацікавлених, активних (постійних) або неактивних клієнтів і т.д. Нецікавість та незрозумілість, до чого може призвести активне використання універсальності слогану, призводить до ігнорування рекламного повідомлення.

Найчастіше структуру фрази-слогана формують такі види речень: 1) розповідне – дозволяє «подати» певну інформацію та є легким для сприйняття; 2) спонукальне – заохочує адресата повідомлення до дій, передає побажання, прохання, пораду; 3) питальне – допомагає досягти ефекту спілкування з читачем тексту; 4) окличне й неокличне речення (в залежності від потреби додаткового імперативу); 5) позитивне (найпопулярніші) й заперечне речення (підкреслює позитивні якості продукту) [Фурдуй, с.1].

Почуття перцепції можуть бути ефективно використані в у слогані для створення емоційного зв'язку з аудиторією [Хруленко, с.309]. Основними почуттями у перцепції слогану є любов, дружба, почуття страху, відрази, а основними лексичними одиницями – ті, що будуть зрозумілими цільовій аудиторії, як було зазначень попередньо, а стилістичними – рима, апокопа, метафора, лексичний повтор, гіпербола, okazіоналізм тощо.

Заголовок – це одна з частин рекламного тексту, що має виражену спонукальну модальність та приховує в собі певну ідею [Анніна, с.1]. Відомий дослідник реклами Д. Огілві акцентував на важливості заголовка та стверджував,

що клієнти читають заголовок у п'ять разів частіше, ніж основний текст, а замовники реклами закладають 90% бюджету кампанії саме у заголовки реклами [Огілві, 1983, с.60]. На думку вітчизняних дослідників К.А. Лут та О.І. Попової заголовок є основним рекламним аргументом [Попова, Лут, 2016, с.114]. Заголовок може бути логічно пов'язаним із основним текстом або бути «сліпим»: не відповідати тексту рекламного повідомлення для додаткової уваги читачів реклами до основного тексту [Кузнєцова, с.77].

На сьогодні ця частина рекламного тексту відіграє нову важливу роль у *пошуковій оптимізації, SEO* (з англ. «Search Engine Optimization» – «системи дій, метою яких є підвищення кількості відвідувачів сайту через збільшення відсотка пошуку та переходу користувачів на сайт, що досягається за допомогою роботи з текстовим наповненням сайту – контентом, внесенням текстової інформації у HTML-розмітку (з англ. «HyperText Markup Language» – «стандартизована мова для створення сайту») та іншими»), що є елементом рекламної онлайн-кампанії. Часто заголовки можуть ставати метатегами. Метатеги – це спеціальні тексти, що дозволяють пошуковим системам, наприклад, Google, зрозуміти тематику сайту. Один із метатегів має назву «Title» (з англ. «Заголовок») [Гедс, 2014, с.110]. Робот пошукової системи Google автоматично перевіряє такий заголовок на кількість символів, оригінальність та визначає місце вашого заголовку серед інших на сторінці з результатами видачі на пошуковий запит. Цей елемент має співпадати або бути прописаним за одним шаблоном із іншим HTML-кодом – «H1», що також вказує пошуковій системі та відвідувачам сайту, про що цей ресурс. Окрім вищезазначених прикладів реалізації заголовка традиційно цей елемент має широке використання на рекламному банері різних типів онлайн-реклами: у повідомленні поштової розсилки, у заголовку рекламного допису у соціальній мережі та інших. Різниця у нових способах використання заголовка (для пошукової оптимізації) полягає в описовій функції таких текстів та відповідно інших нетипових для заголовка мовних засобах: відсутність на лексичному рівні дієслів наказового способу, на синтаксичному – спонукальних, окличних речень, тобто традиційних засобів експресії. Ці засоби замінює

емотикон – піктограма, що позначає емоцію у т.зв. «письмовому усному мовленні» мобільної та Інтернет-комунікації. Емотикони звертають увагу реципієнта на певний заголовок і в результаті підвищують кількість переходів зацікавлених користувачів від результатів пошукової сторінки – на відповідний сайт.

Деякі з дослідників, наприклад, Н.М.Павлішина, як було вищезазначено, та А.С. Шитюк, до структурних елементів рекламного тексту також додають ще й **підзаголовок** – «зв'язувальну ланку між основним текстом та заголовком» [Павлішина, 2019, с.365]; [Шитюк, 2021, с.181]. Мета підзаголовку – донести інформацію після заголовка, основну або додаткову, закріпити увагу адресанта та стимулювати до прочитання повного тексту рекламного повідомлення. Н.М.Павлішина також зазначає схожість лексичних рис підзаголовка із заголовком рекламного тексту [Павлішина, 2019, с.366]. Проте дослідниця А.С. Шитюк зауважує, що не кожний рекламний текст має містити підзаголовок: у коротких текстах підзаголовок має бути відсутнім [Шитюк, 2021, с.187].

Основний рекламний текст – це найбільша інформативна частина рекламного тексту, в якій «розвивається аргументація, що доводить правильність тези, зазначеної у заголовку» [Лут, Попова, 2017, с.34]. Основний текст також має структуру: вступ, основну частину та висновок, що можуть бути розкриті у вигляді різних моделей побудови тексту.

Ця частина реклами має містити точні та унікальні фрази, звороти та заклики. При написанні варто уникати вживання готових штампів, канцеляризмів та кліше, а також недостовірної інформації про зовнішній вигляд або властивості товару, наприклад, «Ми гарантуємо високу якість...», «Ви одержали цей лист, тому що...», «Наша компанія - один із лідерів ринку» тощо. Проте можливим є прийом переосмислення таких одиниць, у центрі яких може бути «вживлено» мистецькі образи, назви літературних творів, їхні автори і т.п., наприклад, «У пошуках Ельдорадо», що додає тексту оригінальності. За

спостереженнями дослідниці В. Тимкової основний рекламний текст може бути написаний у монологівій або діалоговій формах, що може стати маніпуляцією [Тимкова, 2020, с.52]. Так, наприклад, за допомогою прихованого діалогу між адресантом реклами та адресатом в реципієнта реклами на свідомому рівні виникають відповіді на питання, що прописані в частині основного рекламного тексту. Система засобів для створення основного рекламного тексту різноманітна, оскільки залежить від того, на кого спрямоване рекламне повідомлення. Текст може містити термінологію певної галузі, складний тип речення, відповідно до користувача цієї продукції або послуг, або прості, еліптичні, незавершені речення, сленгові вирази, якщо текст адресовано конкретному індивідуальному споживачу. Наведення аргументів може бути логічним або емотивним відповідно до звертання до раціональної або емоційної сфери реципієнтів, що є взаємопов'язаними. Так, дослідник Д.Гоулман стверджує про існування «емоційного інтелекту» людини та наводить факти, що почуття є невід'ємною частиною рацію, оскільки показують напрямок думок, скеровують процес прийняття рішень, після чого стає активним логічний процес [Гоулман, 2022, с.64]. Причиною цього є система зв'язків між різними ділянками мозку: прифронтальною корою та мигдалиною, «місці зустрічі» емоційного та раціонального. Без зв'язку між цими ділянками в людини можуть зникнути асоціації, емоційна пам'ять, симпатії та відрази, світ стане нейтральним.

Фраза-луна – це завершальна акцентна текстова частина рекламного тексту [Обрисько, 2002, с.55], що обов'язково повторює вступну вербальну або невербальну частину та має декілька цілей у залежності від аудиторії реклами: 1) для нової, незнайомої з новим брендом групи реципієнтів фразою луною є назва рекламованого продукту, компанії, що може бути **ЛОГОТИПОМ** – «оригінальним зображенням повного або скороченого найменування компанії», функція якого – «рекламне стимулювання (з англ. «proclamation»)» [Медіалінгвістика: словник термінів і понять, 2014, с.94], країни-виробника, подана в кінці реклами або рекламного ролика, з метою запам'ятовування назви бренду, основної найбільш унікальної та цікавої для реципієнта інформації; 2)

для нової аудиторії, що вже знайома з популярним брендом, роль фрази-луни виконує проста фраза-слоган, пов'язана з рекламованим продуктом, для ненав'язливого емоційного заохочення потенційного клієнта до покупки конкретного рекламованого товару; 3) для онлайн-покупців фразою-луною може стати клавіша переходу на сторінку акції зі сторінки поштового повідомлення або рекламного банера з метою надання тексту завершеності, наприклад, «вибрати», «купити», «придбати», «хочу», «хочу знижку», «за покупками», «по вигоду», «за подарунком», «детальніше», «придбати зараз», «додати гучність», «відчути більше», «дивитись колекцію», «долучитись», «Instagram GO» тощо.

Однією з особливостей фрази-луни є її влучність, що може бути досягнута вербальними методами, застосованими у слогані. При написанні фрази-луни рекламних текстів Інтернет-мережі замість абстрактної лексики більш доречним є використання назви на позначення чіткої, зрозумілої для реципієнта дії після прочитання рекламного повідомлення, оскільки виміром успіху онлайн-реклами є кількість кліків та переходів користувачів з рекламної сторінки на «прив'язану» до цієї реклами акцію, статтю, картку продукту, меню сайту і т.д.

Реквізити – важлива довідкова інформація рекламного тексту, що налагоджує прямий контакт між виробником та споживачем [Обрисько, 2002, с.61], в якій може бути зазначені адреса, телефон, електронна пошта підприємства, посилання на документи, певні дослідження, тести, що є джерелами висновків та тверджень, наведених у слогані або основному тексті реклами, що підтверджують достовірність фактів; при зазначенні акційної пропозиції згідно з законодавством виробник має зазначати термін дії цієї пропозиції, територіальне розповсюдження дії акції, а також для реклами в Україні при наявності в тексті іншомовних слів – писати переклад українською мовою (згідно з Законом України про рекламу). Реквізити можуть бути зазначені відповідно до контексту та цілей рекламного повідомлення.

Особливості побудови рекламного тексту формують такі вимоги та підходи до написання рекламних текстів, що на думку О.Ю. Арешенкової

складаються з таких актів: 1) кодування інформації або розроблення концепту; 2) написання рекламного тексту; та згодом – передачі рекламного повідомлення дистанційному адресату, впливу реклами на реципієнта та реакції адресата на прагматичну мету реклами [Арешенкова, 2014, с.7]:

- ❖ заголовок має містити креативно оформлену основну інформацію про вигоду пропозиції в межах видимої до відкриття рекламного повідомлення частини для різних типів приладів (настільного комп'ютера, мобільного гаджета тощо);
- ❖ у заголовку автор тексту має вживати найбільш влучну та акцентну лексику, кліше, наприклад: новинка, бестселер, знижка, ексклюзивна пропозиція тощо, та може вживати розділові знаки, наприклад, лапки, для підвищення відсотку перегляду рекламного повідомлення;
- ❖ заголовок та основна частина мають містити достовірну інформацію та відповідати Закону України про рекламу;
- ❖ в основній частині автор має описати найкращі характеристики продукту, при цьому при потребі вказувати та логічно оформлювати покликання у рекламному тексті за допомогою символів або цифр;
- ❖ твердження у рекламному тексті мають співпадати з інформацією, зазначеною у невербальній частині реклами та описувати продукт таким, як він виглядає у реальності: кольору та розмір пакування товару тощо;
- ❖ кількість знаків має бути максимально допустимою, але не перевищувати стандарт, що дозволена технічно відповідно до розміру вербальної частини рекламного банера;
- ❖ заголовки, підзаголовки або слоган мають привертати увагу читача до подальшого читання та бути цікавими;
- ❖ потрібно враховувати цільову аудиторію реклами та адаптувати мову, стиль тексту, щоб вони були зрозумілими, розуміння потреб та мотивацій аудиторії допоможе створити ефективну комунікацію;

- ❖ рекламний текст має містити заклик до дії (у фразі-луні, кнопці переходу від рекламованого тексту на сайт).

1.2 Види рекламних текстів

Кожен виробник товарів, бренд чи компанія ставить конкретну мету рекламування та своєї присутності на рекламному ринку. Це може бути реклама торгової марки або її продукції для нових покупців, інформування про оновлення пропозицій та акцій для постійних клієнтів, пропозиція оформити підписку на певні інформаційні джерела компанії, донесення оновленої інформації про себе або пропозиції, забезпечення покупців до- і після-продажною підтримкою тощо. Залежно від перерахованих вище цілей для задоволення потреб виробника рекламованої продукції або пропозиції, правильного донесення інформації саме зацікавленому клієнту рекламна пропозиція формується з використанням широкої різноманітності типів рекламного тексту.

Протягом останнього часу значною мірою на появу нових елементів у класифікації текстів реклами вплинув і сам покупець, який сформував нові купівельні звички внаслідок пристосовування до глобальних світових змін, серед яких розповсюдження мобільних пристроїв з можливістю підключення до Інтернет-мережі та наповнення онлайн-сторінок якісним цікавим контентом, поява соціальних мереж, онлайн-застосунків, а також пандемія та тривалі карантини внаслідок розповсюдження вірусу COVID-19, зміни на ринку праці тощо. Досвід українського покупця та користувача реклами є унікальним через різницю у наявних в Україні та світі версій інструментів онлайн-реклами, відсутність певних зразків та навпаки наявність унікальних онлайн-сервісів та, звичайно, руйнівний вплив повномасштабного вторгнення РФ, окупації,

вимушеної еміграції, масових відключень світла на неокупованій території України внаслідок ракетних ударів, постійної загрози нових обстрілів та важкої ситуації у інформаційному просторі, розповсюдження фейків, пропаганди тощо.

Рекламні тексти відповідно до вищезазначеного поділяють на різні види відповідно до *мети, об'єкту рекламування, цільової аудиторії, функції та місцем розміщення*[Булах, с.1].

За **метою** тексти можуть відповідати загальній класифікації реклами та бути *комерційними або некомерційними*.

Комерційний рекламний текст зосереджений на отриманні матеріальної вигоди та переконанні у купівлі товару чи використанні послуги.

Некомерційний – інформує про певну соціальну проблему, може мати політичний, іміджевий характер та популяризує людські цінності.

Дослідження цієї роботи і наступний поділ зосереджені саме на комерційних рекламних текстах.

За **об'єктом**, відповідно до Т.Д. Булах, комерційні рекламні тексти можуть бути [Булах, с.7]:

- ❖ *збутовими (товарними)* – цей вид рекламних текстів зосереджений на отриманні конверсії переглядів реклами, збільшення нових користувачів з метою скористатися певною вигідною пропозицією, тобто виконання будь-якої дії після прочитання реклами, що вплине на продаж товару;
- ❖ *іміджевими* – цей текст створює або розширює рекламну кампанію або проєкт із метою побудови позитивного образу компанії, що викликає довіру до її продукції та бажання купити.

Однією з відмінностей збутового тексту від іміджевого є чітка комерційна мета.

Важливим кроком у рекламній стратегії є дослідження та розуміння цільової аудиторії. За **цільовою аудиторією** рекламний текст може бути *діловим (оптовим)* та *споживчим*[Булах, с.3].

Діловий рекламний текст – це вид тексту, метою якого є вплив на певний бізнес або компанію. Цей текст бере участь у «B2B» продажах (з англ. «від бізнесу – до бізнесу») та залучає до продажу продукції не кінцевого споживача, а іншу компанію. Такі тексти рекламують послуги та певні компоненти, товари, що можуть бути корисними іншому бізнесу. У рекламі мають бути наведені стислі аргументи, цікаві для кінцевого користувача. Особливістю таких текстів є наявність значної кількості фактичної інформації, однак і містити в собі вигідну пропозицію. Протягом останніх років часто з метою посилення позитивного образу компанії в рекламних ділових текстах були зазначені екологічні вигоди продукції, натуральність, безпечність товарів до споживачів. З початку повномасштабного вторгнення центром комунікації є відсутність рекламованої компанії на ринку рф, припинення діяльності з російськими партнерами та відсутність громадян рф серед власників виробництва. Наведені твердження також можуть потенційно впливати і на споживача методом розповсюдження ділового рекламного тексту серед співробітників компанії з їхнім переходом у базу клієнтів рекламованого бізнесу.

Споживчий рекламний текст – це текст реклами, головною метою якого є зацікавлення кожного потенційного покупця [Булах, с.9]. Цей вид рекламного тексту обов'язково містить вигідну пропозицію: знижку, безкоштовну доставку, подарунки за замовлення і т.д, що є спонукальним мотивом. Найчастіше такі тексти використовують для розміщення інформації про перевагу пропозиції у заголовку тексту. Рекламний текст споживчого характеру має використовувати вербальні та невербальні засоби відповідно до статі, віку, заохочень цільової групи. Відповідно до цього мають бути вибрані стиль, лексика, пропозиція та формат написання та розміщення рекламного тексту. Споживчий рекламний текст зазвичай спрямований на привертання уваг та виклик емоцій у

потенційних покупців. Можуть бути використані почуття радості, задоволення, комфорту або престижу з метою залучення аудиторії. Також споживчий текст орієнтується на переваги для власне споживача продукту та наголошує, як продукт або послуга можуть вирішити або задовольнити потреби споживачів. Тексти цього типу реклами мають бути легкими у сприйнятті, зрозумілими для широкої аудиторії. Зазвичай використовуються прості слова, фрази, уникають складних термінів тощо. Також особливо важливим є використання спонукання клієнтів до дії. Споживчі тексти можуть мати заклик, наприклад, купити, замовити, зареєструватися.

Відповідно до **функціонального впливу** рекламні тексти можна поділити на *інформування, переконання, нагадування та підкріплення*, що можуть бути використані на різних етапах вербальної комунікації про товар або послугу, оскільки кожен умовний продукт має свій т.зв. життєвий цикл, до якого входять розроблення, впровадження, ріст попиту на товар, насичення (зрілість) та спад. Ці етапи вимагають різного підходу до написання рекламного тексту [Булах, с.11].

При появі нового продукту рекламний текст має бути *інформативним* та формувати знання широкого загалу потенційних клієнтів про новинку, вартість, особливості, створити позитивне сприйняття, довіру та сформувати імідж компанії [Владимирська, Владимирський, 2006, с.112]. Задля виконання цих завдань рекламний текст має мати успішний слоган, інформативний основний текст та правильні дійсні реквізити. Також текст має відповідати нормам правопису та не містити технічних помилок.

Рекламний текст-*переконання* – це послідовне поступове створення переваги, переконання нового потенційного покупця в необхідності покупки на стадії росту попиту на товар [Булах, с.12]. Цей вид рекламного тексту залучає нову аудиторію до бази клієнтів певного підприємства, тому виконує такі завдання: 1) формування переваги; 2) переконання у покупці якомога швидше, у термін дії пропозиції. У текстах такого виду мають бути наведені чіткі факти,

аргументація, що часто за основу впливу використовують негативні почуття страху, відрази, переживання.

У рекламі для залучення аудиторії, яка вже зробила покупку, потрібно використовувати тексти-*нагадування* [Булах, с.12]. Такий вид рекламного тексту є особливо актуальним для певних груп комерційних підприємств, чії товари належать до товарів повсякденного попиту, FSMG (англ. «Fast moving consumer goods»), це ті продукти, що клієнти купують на регулярній основі та активно використовують у побуті (товари харчування, побутової хімії, засоби гігієни). Також рекламний текст-нагадування має зазначати місце, де можна купити товар. Основними його завданнями є: 1) нагадати клієнту про можливість повторної покупки товару через певний мотивований відлік часу та акцентувати на його потребі; 2) нагадати, яким шляхом можна придбати цей товар; 3) змусити клієнта пам'ятати про необхідність продукту в певному сезоні, випадку за допомогою створення асоціації: проблема-рішення. Цей вид рекламного тексту широко представлений в Інтернеті та є частиною інструментів ретаргетингу (англ. «target» – ціль, звідси «retargeting») та більш ширшої технології – ремаркетингу, головною метою яких є здійснення дій, що призведуть до повернення клієнта до певного бренду та товару [Данилюк, 2019, с.49]. Ці терміни мають спільне значення з текстом-нагадуванням та використовують різні можливості онлайн-реклами.

Окрім вищезазначених видів також виокремлюють рекламні тексти-*підкріплення*. Їхньою метою є спонукання покупців придбати товар ще раз та запевнити у правильності вибору [Булах, с.13]. Для цього в основній частині рекламного тексту можуть бути зазначені результати перевірки продукту на певний показник, який вказуватиме на успішність або ефективність дії товару. Часто для рекламного тексту-підкріплення в Інтернеті можуть бути використані позитивні відгуки, електронні листи-пропозиції від клієнтів.

За *місцем розміщення* рекламний текст відповідно до сучасного стану ринку загалом має поділ на офлайн та онлайн. Офлайн-тексти можуть бути

використаними у друкованій рекламі (листівка, брошура, флаєр, довідник, плакат), радіо (повідомлення), телевізійній (ролик, заставка, повідомлення) зовнішній (рекламний щит, вивіска, брендмауер, навіс, зовнішній плакат, сітілайт), транспортній (наклейка, паркінг-реклама, листівка), онлайн-тексти – в Інтернет-рекламі [Грушевська, 2018, с.38].

1.3 Вербальні засоби впливу в рекламному тексті

Економічні успіхи підприємств та ефективна реалізація збуту товарів завдячують полікодовності рекламного тексту та комплексному підходу до формування вірного рівня сприйняття реклами реципієнтом. Після підбору коректного виду, цільової аудиторії та способу розміщення тексту важливим етапом у написанні реклами є кодування інформації для впливу на вибраний умовний портрет адресата.

Дослідник Г.Г.Почепцов визначає, що реклама є частиною комунікації та розглядає останню як «процеси перекодування вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери» [Почепцов, 1996, с.91].

Рекламний текст посилює характеристики реального світу та розповідає про об'єкти бажань. Апеляція до створеного *світу символів* є одним зі способів впливу реклами. Різниця у символах (жіночість, мужність, краса, сила, щастя тощо) потрібна для прийняття рішення про покупку більше, ніж згадка про об'єкт рекламування, оскільки покупець може не бачити різниці між у практично подібних предметах. Ця різниця має бути подана в іншій, символічній, площині.

Вплив у сучасному рекламному тексті може бути направлений на пряму покупку товару, а також «включення нас до її структури значень, спонукання нас до участі у декодуванні її лінгвістичних та візуальних знаків та отримання задоволення від цієї діяльності декодування». Процесу декодування підлягають

такі лінгвістичні рівні організації рекламного тексту: фонетичний, морфологічний, лексичний, синтаксичний. Лексичний рівень є найбільш популярним для вживлення впливу [Пазуха, 2006, с.89].

Вплив у рекламному тексті може бути прихованим, що стає маніпуляцією. Її характерними компонентами відповідно є: 1) наявність об'єкту маніпулювання, яким є свідомість індивіда та масова свідомість, та здійснення впливу на них з певним результатом; 2) присутність жертви маніпулювання, людини, соціальної групи чи суспільства загалом, що були використані для маніпуляції або ті, хто посприяли їй будь-ким чином; 3) ініціювання суб'єктом проведення маніпулювання з певним мотивом; 4) використання інструментів маніпулювання, методів і способів, прийомів та ідей для досягнення мети [Бацевич, 2004, с.208].

Згідно з вищезазначеними твердженнями, *вплив у рекламному тексті* – це сугестивне використання вербальних засобів у рекламній комунікації, метою якого є «зміна, перебудова індивідуальних або групових психологічних явищ» [Павлішина, 2019, с.239] на основі певного попереднього досвіду людини та подальшою появою у неї бажання задовольнити потреби відповідно до комунікативної стратегії.

Одним із сучасних напрямів мовознавства, що досліджує природу впливу є лінгвокогнітивістика. У когнітивній лінгвістиці засобами реалізації мовних стратегій є аргументація (*аргументема*), емоційність (*емотема*), сугестія (*сугестема*) та інформування (*інформема*), об'єднані спільною функцією та реалізацією комунікативного наміру [Пазуха, 2006, с.76].

Завданням *аргументеми* є посилення у свідомості реципієнта сфери раціонального оцінювання, з метою пошуку виправдання придбання певного товару: це «добре або погано», «доречно у цей момент чи невчасно», «корисно чи шкідливо», «вигідно чи не вигідно», «чи потрібно придбати, якщо воно є ефективним, престижним, приємним, справжнім...» [Пазуха, 2006, с.76]. Бажання

купити певний товар виникає на основі його раціональної оцінки, що може бути утилітарною та нормативною. Утилітарна – співвідноситься з символом благополуччя та відповідними асоціаціями реципієнта: оцінка об'єкта здійснюється відповідно до сприяння або не сприяння достатку людини. Висновок щодо користі від придбання продукту заснований на його функціональних властивостях, наприклад, ефективності, економності, популярності. Нормативна оцінка перевіряє відповідність рекламованого продукту ідеалу або нормі: справжнє або фальшиве, задовільне чи відмінне. Аргументація використовує раціонально-оцінні лексичні та синтаксичні одиниці [Пазуха, 2006, с.76].

Емотема співвідноситься з емоціональною оцінкою: «це треба, можна було б придбати, оскільки це прекрасно, неймовірно, фантастично» [Пазуха, 2006, с.77]. Бажання придбати продукт виникає у реципієнта раптово, на основі тієї емоції, яку адресант реклами намагається викликати у адресата. Важливим фактором використання емотеми є розуміння досвіду потенційного покупця, як він ставиться до певних понять та що може викликати у нього захоплення. Емотеми часто виражені ідіомами, образною лексикою, а також реченнями та більшим фрагментом тексту, що не мають семантичного змісту, а лише номінують певну емоцію.

Сугестема діє на рівні свідомості та підсвідомості реципієнта й використовує такі стилістичні фігури з метою сугесії: повтор, паралелізм, протиставлення, а також пряму форму висловлення [Пазуха, 2006, с.73].

Інформема – це «стилістично нейтральна мовна одиниця, що містить фактичну інформацію» (найчастіше це – реквізити рекламного тексту) [Пазуха, 2006, с.79], певна конкретна інформація про назву, адресу, телефон компанії.

Виокремимо загальні сучасні **вербальні засоби впливу** у рекламному тексті.

- ❖ *Метафора; метафоричні вирази фразеологічного характеру* – це мовні засоби, які на основі схожості ознак двох понять формує емоціональну та логічну аргументацію для реципієнта з певною національною мовною картиною світу з вживленням подвійного переносного значення з метою спонукання до дії. Фразеологічного характеру можуть набувати загальновідомі популярні слогани, що асоціюються винятково з певними компаніями.
- ❖ *Асоціативне порівняння* – це стилістичний прийом прихованого зіставлення двох тотожних за певною ознакою понять з метою створення більш позитивного враження, образу від рекламованого продукту, компанії та послуги. Опис конкурентного об'єкта має бути завуальованим та викликати у реципієнта певні асоціації, оскільки пряма назва порівнювального бренду та використання його логотипу не відповідає етиці та моралі реклами та заборонена законодавством України. На основі цього засобу відбулася поява багатьох неологізмів та жаргонізмів у рекламних текстах українськомовної реклами після повномасштабного нападу РФ, наприклад, на позначення країн-агресорів, лідерів цих країн, їхньої політики.
- ❖ *Логічна імплікація (з лат. «тісно зв'язую»)* – це прийом, заснований на складній взаємодії вербального та екстравербального елементів рекламного тексту, що умовно апелює до аргументами та формується на основі умови «якщо..., то...».
- ❖ *Евфемізація* – це спосіб заміни лексики з негативною конотацією на нейтральну або позитивну. З початком повномасштабного вторгнення РФ цей прийом став одним із найбільш актуальних та уможливив адаптацію рекламних текстів до війни, шляхом пошуку позитивних, пестливих та м'яких лексичних одиниць на позначення понять, що стосуються військової сфери.

- ❖ *Переосмислення* – це стилістичний прийом переоцінки популярного твердження з залученням нової конотації, що є найбільш вигідною для рекламодавця.
- ❖ *Підміна понять* – це стилістичний прийом, основою побудови якого є змінення конотації певного слова відповідно до контексту, поруч із яким воно перебуває. Такі зміни відбувається за рахунок створення певного асоціативного ряду у свідомості реципієнта та його власної роботи щодо позитивізації або негативізації сенсу.
- ❖ *Вживлення оцінки* – це спосіб маніпуляції свідомістю реципієнта та перетворення оцінки на постійну ознаку товару або бренду, при якому автор може паралельно застосовувати прийом абсолютної категоричності, використовувати лише ті одиниці тексти, що виражають його переконаність у правильності твердження, спиратися на інформування, а не аргументацію.
- ❖ *Вербалізація ідеї позитивності рекламного об'єкта* – це прийом, що реалізується на основі «використання мовних засобів оцінки: онтологічних, узуальних, okazіональних та віртуальних». Вербалізація вимагає слів зі значенням «найвищого вияву емоцій та виходу за межі реальності»: суперпропозиція, супервигода, скандальна знижка тощо.
- ❖ *Маніпулятивні запитання* – це прийом, що орієнтується на використанні риторичного запитання з аргументом і емоцією, що змушує цільову аудиторію прийняти рішення про потребу покупки певного товару або пропозиції.
- ❖ *Мовне кліше* – «мовний засіб, стандартний зворот, регулярно повторюваний у певних умовах і контекстах; мовний стереотип із позитивною функцією».
- ❖ *Ідіома на основі адаптації фразеологізму* – це прийом, що пов'язаний «з необхідністю номінації нових реалій, та актуалізації вже наявних мовних засобів з їхнім подальшим переосмисленням та

семантичною переорієнтацією». Часто використовується у заголовках, особливо при перекладі іншомовних текстів.

- ❖ *Паремія* – це судження, що відображає «раціональну інтерпретацію дійсності з точки зору соціуму», основною функцією якої пов'язана зі «здатністю давати оцінку всьому, що трапляється у зовнішньому світі з точки зору мовного колективу, який виступає їх імпліцитним «автором», «висловлювання, що виражають переконання людей, що є добро та зло». Ці судження впливають на когніцію реципієнта шляхом зазначення заздалегідь «схвалення або несхвалення представленого в ситуації стану речей» відповідно до формули: «роби так, не роби так».
- ❖ *Антитеза* – це стилістична фігура контрасту та риторичного протиставлення певних образів та понять.
- ❖ *Оксиморон* – це стилістичний прийом поєднання слів з протилежним значенням.
- ❖ *Риторичне запитання у формі прохання* – це риторична фігура, основою якої є запитання у формі ввічливого звертання з етикетними словосполученнями «будь ласка», «будьте ласкаві», «якщо ваша ласка» тощо, зі стверджувальною відповіддю.
- ❖ *Інверсія* – це стилістична фігура, що полягає у зміні порядку слів для перефокусування уваги в рекламному тексті.
- ❖ *Емотивні слова* – слова, що створюють певні емоційні відчуття, такі як щастя, страх, радість, та сприяють підвищенню зацікавлення аудиторії.
- ❖ *Соціальні довідки* – включення в текст реклами даних, що підтверджують переваги продукту від іменованих авторитетів. Цей прийом збільшує довіру до бренду та продукту.
- ❖ *Акцентування на потребах* – метод конструювання тексту таким чином, щоб акцентувати на потребах аудиторії та викликати у неї бажання купити продукт.

- ❖ *Використання різних форматів тексту* – представлення рекламного тексту у вигляді статей, інструкцій, інфографіки, відео тощо. Різноманітність форматів дозволяє досягти більшої ефективності впливу на різні аудиторії.

1.4. Онлайн-реклама як різновид сучасного рекламного тексту

Із початком поетапного зняття заборони використання Інтернет-ресурсів у комерційній діяльності у 1991 році було створено новий соціальний продукт для реалізації інших товарів – онлайн-рекламу. Переведення інформації у цифровий варіант, діджиталізація, стали каталізаторами зміни статусу реклами від потенційного тексту впливу до одиниці комунікації, що має певну аудиторію та призначення швидко, гнучко, чітко та ефективно інформувати спеціально визначеного потенційного покупця про товар, послугу, спеціальну пропозицію із поєднанням вербального, невербального та технічного складників [Владимирський, Владимирська, 2006, с.57].

Протягом останніх років відсоток використання онлайн-реклами має високий приріст та тенденцію до його збереження. За результатами підрахунків всеукраїнської рекламної коаліції, сформованих на основі фактичного розміру онлайн-реклами, а також опитувань рекламодавців, платформ та рекламних агенцій у 2021 році, показники використання онлайн-реклами мають приблизно однакове значення з показниками традиційної [Ринок інтернет-реклами наздогнав традиційну, режим доступу <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini>]. Онлайн-реклама стала основним видом рекламування деяких груп товарів: веб-сайтів, інтернет-підприємств, інтернет-видань, інформаційних платформ та додатків тощо. Виробники товарів різного ґатунку перебудовують процеси комунікації, діють корельовано до визначених тенденцій та шукають

нові можливості реклами в Інтернеті, завдяки використанню яких стає можливим налаштувати механізм ефективного продажу товарів у повному обсязі [Владимирський, Владимирська, 2006, с.72]. Вагомим поштовхом до розвитку онлайн-реклами в Україні є розроблення нового законодавства, що стосується комерційної діяльності компаній і Інтернеті: у 2015 році було прийнято Закон України «Про електронну комерцію», де зазначено, що розповсюдження реклами (мається на увазі онлайн-реклами) є інформаційними електронними послугами [Закон України про електронну комерцію, 2015].

Поняття онлайн-реклами широко досліджене на матеріалі сучасних кваліфікованих рекламних блогів, інформаційних веб-сайтів, а також було сформоване у результаті наукових досліджень таких вітчизняних та зарубіжних вчених й авторів: Ф.Котлер, К.Л.Бове, Я.Штайншаден, Ф.Джефкінз, М.Стелзнер, М.Тангейт, К.Броган, Д.В.Яцюк, Т.І.Яковенко, О.В.Мартинюк, К.В.Третяк, Л.В.Павлюк, В.В.Тринчук, І.В.Соколова, О.В.Мосієнко та інші.

Проблемним є наявність сталого визначення онлайн-реклами, оскільки інформаційні технології постійно залучають нові розроблення, технічні пристрої та ідеї. Це явище також відображає динаміку розвитку реклами. Її глобалізація, безпосередньо поява в Інтернеті, відбулися у 90-х рр. ХІХ ст., під час тенденції масового пристосування товарів до запитів клієнтів за рахунок розвитку інтерактивних технологій, інтегрованих маркетингових комунікацій і т.п. [Бебик, 2005, с.323]. У рекламній термінології наявні декілька визначень, схожих до новітнього розуміння онлайн-реклами: інтерактивна реклама та реклама в Інтернеті. Інтерактивна реклама забезпечує індивідуального споживача, який має комп'ютер і доступ до Інтернету. За Н.В.Поповою, «Internet-реклама» є поєднанням традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу[Попова, 2006, с.34]. На сучасному етапі у повсякденну комунікацію увійшла низка номінацій на позначення продуктів та послуг, що існують за допомогою Інтернету: онлайн-перекладач, онлайн-словник, онлайн-ресурс, онлайн-замовлення, онлайн-заявка, онлайн-магазин тощо. Частина

«онлайн» має такі значення: 1) в українській термінології – це «тип зв'язку, при якому зв'язок підтримується у реальному часі»; «режим підключення приладу, що відповідає його готовності до роботи»; [Словник української мови онлайн] 2) в англійській – це прикметник на позначення продуктів, послуг або інформації, взятих з Інтернету або тих, що можуть бути використані в Інтернеті [Словник Меріам Вебстер]. Згідно з цим рекламу, технології та користувачі якої знаходяться в Інтернет-просторі, з огляду на сучасний розвиток мови, слід визначати як онлайн-рекламу.

Онлайн-реклама – це комплекс методів рекламування в Інтернеті, призначений для товарів та послуг у веб-мережі.

Дослідники Д.Завалишин, Е.Завалишина та К.Колмановська серед варіантів розміщення онлайн-реклами виокремлюють банер, тизер, рекламний сайт, рекламну розсилку та PR в Інтернеті [Завалишин, Завалишина, Колмановська, 2008, с.241].

Банер – це зображення або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із метою рекламування. Переважно це зображення є розсилкою, через яку можна перейти на рекламований сайт або рекламований сторінку, що містить більш розгорнуту інформацію про рекламований товар [Кочан, 2008, с.241]. У більшості випадків банер є частиною проплаченої реклами за пошуковим запитом. У такому випадку показ рекламного банера в Інтернеті відбувається на основі інтересів користувача за оцінкою його пошукових запитів та переходів. Роль рекламного тексту на банері - бути «містком» між пошуковим запитом та цільовою аудиторією. Текст має бути привабливим, щоб пробудити в користувача бажання перейти зі сторінки пошукових результатів на сайт. Проте особливістю рекламних текстів в Інтернеті є вимога до точності, відсутності певних трюків та хитрощів, оскільки реклама має чітко повідомляти онлайн-користувачу, що він знайде на рекламованому сайті відповідь на свій запит. Рекламний текст має відображати ключові слова на рекламованому сайті та пошуковий запит користувача. Одним із методів аналізу вибору ідеї рекламного

тексту є визначення мети кампанії та дробне тестування. Важливим критерієм вибору рекламного тексту є т.зв. редакційна політика Google – основної пошукової мережі в Україні, що стосується таких вимог: 1) релевантність реклами; 2) відповідність кількості символів. Існують чіткі вимоги до розміру тексту на банерній рекламі, т.зв. фрейм. Про ефективність кампанії, заснованої на використанні банерів, судять зі статистики: кількості переходів (кліків). Згідно з цим був створений тип контекстної реклами, PPC (з англ. «Pay per click») – це модель показу онлайн-реклами, коли рекламодавець сплачує лише за клік. Кліком вважається перехід користувача на цільову сторінку [Кочан, 2008, с.241].

Тизер є різновидом банера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайту. До прикладу, в онлайн-магазині тизером є «товар дня» – блок, що містить зображення та опис одного з продуктів, що продається. Найчастіше тизер використовується як метод рекламування власних матеріалів, але частина – може йти на продаж для інших рекламодавців. Платні тизери часто розміщують на популярних інформаційних джерелах [Кочан, 2008, с.241].

Рекламний сайт також є онлайн-рекламою, оскільки рекламний матеріал, поданий в Інтернеті, містить посилання на певний сайт, оскільки традиційно онлайн-користувачі звикли ставитися до рекламних матеріалів як до запрошення отримати більш докладну інформацію [Кочан, 2008, с.241]. Одним із найбільш розповсюджених є корпоративний сайт, що містить інформацію про компанію (її мету, особливості, контактні особи) та продукцію. У контактній інформації прийнято зазначати форму зворотного зв'язку. Інший вид сайту – промо-сайт, завданням якого є зацікавлення відвідувача інтерактивом: участю у тестах, опитуваннях, спілкування у чатах і форумах, куди вживлюються елементи реклами бренду.

Для існування рекламного сайту важливі спеціальні дії для залучення відвідувачів. Популярною є створення посадкових сторінок (англ. «landing page»), куди залучається певний сегмент цільової аудиторії [Кочан, 2008, с.241].

Посадкова сторінка є інформаційною сторінкою сайту, на яку переходять користувачі з рекламного банера або повідомлення. Її основними елементами є: 1) головний банер, що складається з невербальної частини та заголовку – назві сторінки, підзаголовку – тексту пропозиції та т.зв. «якорів» - це кнопки, що прив'язані до розділів посадкової сторінки, при натисканні на які ви можете одразу опуститися вниз до певного цікавого блоку інформації; 2) блоки-банери, що послідовно описують або певні переваги одного товару чи пропозиції, або різні товари, представлені на сайті, які часто містять блоки з карткою описаного товару або кнопку-перехід на цей продукт. Еталоном ефективності посадкової сторінки є висока кількість переходів від сторінки до кошика сайту та придбання товару. Часто для оцінки успішності сторінки використовують різні способи аналітики, популярним серед яких є теплова карти кліків – інструмент аналітики, який за допомогою кольорової палітри розповідає про поведінку користувачів. Червоний тон – зона високої кількості уваги, синій – найнижчої.



Дод. 1. Приклад теплової карти сайту

Цей тип аналітики допомагає авторам вербальної та невербальної частин посадкової сторінки бачити їхню ефективність. В результаті можуть бути змінені тексти заголовку та описів, змінений порядок банерів тощо.

Рекламна розсилка – це поширення повідомлення на електронні поштові скриньки потенційних клієнтів або підписників [Владимирський, Владимирська, 2006, с.204]. Рекламні повідомлення можуть містити інформацію про акції, нові товари або пропозиції. Рекламна розсилка є корисним інструментом з залучення

нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Відповідно до етикету Інтернет-мережі вважається непристойним розсилати поштове повідомлення користувачам, як не надали згоду на його отримання. Ці дії кваліфікуються як спам та створюють різко негативне ставлення до адресанта [Владимирська, Владимирський, 2006, с.205]. За допомогою підписки на рекламну розсилку можна організувати підписку на новини сайту. Пропозицію підписатися на розсилку часто розміщують при реєстрації користувача на сайті. Також вона може виглядати як банер з описом вигоди від підписки. Часто сайти здійснюють тематичні розсилки. Комерційна розсилка складається з заголовку, підзаголовку, блоків із зображеннями та описами, блоком-кнопкою відкриття сторінки пропозиції на сайті та інформативною частиною, в якій обов'язково мають бути зазначені умови та терміни пропозиції. Ефективність розсилки вимірюється кількістю переходів, покупок та середнім чеком – співвідношенням суми всіх покупок за період дії розсилки. Через це розсилки часто мають додаткову знижку або подарунки до замовлення. Чим більше вигоди у розсилці, тим більше користувачів приймуть рішення купити товар. Проте на кількість покупок від певної розсилки також залежить і її порядок у плані публікацій: прийнято не надсилати найбільш вигідну рекламну розсилку на початку місяця з місячним терміном дії для того, щоб користувачі скористалися менш вигідними пропозиціями в інших запланованих розсилках. Рекламні розсилки є популярним елементом залучення користувачів на сайт, нагадування клієнтам про вигідність та потребу повторного придбання продукції, це т.зв. «пуш-повідомлення», інформування про нові товари та пропозиції, а також здійснення технічної підтримки, що є частиною репутації та побудови довіри до бренду.

PR в Інтернеті – це спілкування бренду з зацікавленими покупцями [Владимирська, Владимирський, 2006, с.204]. Прикладом PR може бути акаунт компанії у соціальних мережах або канал в онлайн-додатку. Діяльність акаунту складається з публікації постів-дописів рекламного та інформаційного характеру, реакція та відповідь на коментарі. Популярним є

прямий продаж товарів через соціальну мережу, навіть за умови наявності веб-сайту. Компанія може розмістити цінник на зображенні банера продукта, приймати замовлення через особисті повідомлення. Компанія має також відкрито надавати відповідь про вартість продукції безпосередньо у коментарях, що підтверджує її офіційну комерційну діяльність відповідну до законодавства. Проведення оплати обов'язково має бути безпечним та швидким та супроводжуватися повідомленням на електронну пошту. Покупцеві також бажано мати можливість відстеження процесу доставки товару.

Для методів PR використовують засоби мультимедіа, що дозволяють залучати для показу товару відеоролики, аудіо та анімацію. Для цього можуть бути використані онлайн-мережі з показу відеоконтенту. Такі сторінки можуть містити тизер, банер або рекламний ролик [Владимирська, Владимирський, 2006, с.207]

Онлайн-реклама широко представлена в Україні та складається з широкого спектру форматів та каналів розміщення:

- ❖ *банерна реклама* – це рекламні банери на веб-сайтах, що складаються з вербальної та невербальної частин;
- ❖ *відеореклама* – рекламні відео на різних платформах, наприклад, Youtube, соціальних мережах Instagram, Facebook та інших;
- ❖ *таргетована реклама* – реклама, спрямована на конкретну цільову аудиторію, що відображається на різних платформах: Google Adwords, Facebook, Instagram тощо;
- ❖ *контекстна реклама* – реклама, що відображається на сайтах, які відповідають контексту запиту користувача в пошуковій системі;
- ❖ *реклама в соціальних мережах* – реклама на платформах соціальних мереж (Twitter, Facebook, Instagram та інших) [Яцюк, 2018, с.98].

На вітчизняному ринку онлайн-реклами також популярними є рекламна розсилка, мобільна реклама, контекстна реклама в мобільних додатках та

інтернет-радіо та телебачення [Яцюк, 2018, с.102]. Важливо зазначити, що ринок онлайн-реклами в Україні зростає та постійно розвивається, а різноманітність форматів та каналів реклами постійно розширюється.

Загальними особливостями українськомовної онлайн-реклами є:

- 1) популярність соціальних мереж, пов'язана зі зростанням кількості користувачів та їх активністю;
- 2) збільшення кількості користувачів мобільних пристроїв та відповідно збільшення мобільного трафіку та популярності мобільної реклами;
- 3) зростання електронної комерції та конкуренції на ринку;
- 4) технологічний розвиток, наприклад, програматичної реклами, що дозволяє рекламодавцям максимально ефективно спрямовувати рекламну комунікацію на цільову аудиторію та отримувати високий рівень конверсії.

Ще однією особливістю онлайн-реклами в Україні є її регулювання державою, наприклад, законодавство вимагає від рекламодавців дотримуватися етики, захищати персональні дані користувачів, отримувати згоду на її оброблення, дотримання законодавства про рекламу в Україні [Яцюк, 2018, с.82].

Висновки до першого розділу

На сьогоднішньому етапі розвитку Інтернет-технологій, звичок та потреб споживачів, а також розвинутого складного механізму вербальної онлайн-комунікації український бренд має бути представленим в онлайн-рекламі. Вербальною репрезентацією реклами в Інтернеті є широка розгалуженість видів рекламних текстів. Ці тексти щодня допомагають споживачам отримати важливу інформацію про продукти та послуги, пояснюють їхні особливості, характеристики, способи використання та переваги, що дозволяє споживачам зробити правильний вибір і отримати задоволення від купівлі товару.

Вибір методів рекламування товару безпосередньо пов'язаний із дискурсом, що є особливим мовним й мовленнєвим середовищем, в якому створюються специфічні мовні конструкції та різні функціональні стилі текстів реклами.

Рекламним текстом є специфічний вид креолізованого тексту, що складається з лінгвістичного, графічного та відеокomпонентів, визначених формальною та змістовою структурами, позитивною прагматичною метою якого є передача інформації з метою впливу на рішення адресата придбати товар або

послугу. Рекламний текст створює попит на продукт або послугу, надає привабливі пропозиції та змушує купувати товар.

Поняття рекламного тексту досліджували українські (Є.Коваленко, Л.Ф.Компанцева, О.Ю.Арешенкова, О.І. Зелінська, В.В.Зірка) та зарубіжні (Л.Одден, Дж.Бернет, С.Моріарті) вчені, що вказує на глобальне значення текстів реклами, видів та засобів впливу та потребу їхнього всебічного вивчення.

Рекламний текст має стильову приналежність до медійного стилю, оскільки текст реклами як і медіа є вербальним висловлюванням, розповсюджується у Інтернет-ЗМІ, є елементом опосередкованої комунікації та має прагматичну мету.

Повна вербальна структура рекламного тексту налічує декілька елементів: слоган, заголовок, підзаголовок, основний рекламний текст, фразу-луну, логотип та реквізити.

Слоган є елементом текстової частини тексту реклами, що в скороченій переносній формі передає зміст та привертає увагу до рекламної пропозиції або кампанії, виконує інформативно-переконливу функцію побудови довіри адресата рекламного повідомлення до бренду, його продукції та послуг. Слоган має відповідати картині світу реципієнта реклами, бути підлаштованим під різні види розміщення рекламного тексту традиційної та онлайн-реклами та цільової аудиторії. Основною одиницею слогана є речення різних типів, що відповідно до різної надмети допомагають інформувати та спонукати реципієнта. Емоційне навантаження є частиною слогана, що передається за допомогою різних лексико-стилістичних одиниць: метафори, гіперболи, повтору, рими, апокопи та інших.

Однією з найважливіших частин рекламного тексту є заголовок, який має виражену спонукальну та іміджеву функції. Заголовок може мати традиційні способи розміщення в рекламному тексті, а також за допомогою онлайн-технологій використовуватися як інструмент для підвищення кількості відвідувачів сайту через збільшення пошукових запитів – пошукової оптимізації.

Підзаголовок виконує роль зв'язувальної ланки між основним текстом та заголовком. Функція цієї частини рекламного тексту – донести основну або додаткову інформації з метою впливу та стимуляції до прочитання основної частини рекламного тексту. Підзаголовок зазвичай відсутній у коротких текстах реклами.

Найбільшою інформативною частиною рекламного тексту, що розвиває аргументацію та раціонально доводить правильність тези, зазначеної у заголовку реклами, є основний текст. Вимогою до лексичних складників цієї частини є точність, оригінальність, переосмислення або уникання мовних штамів та кліше. Текст може мати форму монологу та діалогу.

Останньою частиною рекламного тексту є фраза-луна, що є повтором вступної вербальної або невербальної частини (наприклад, логотипа), подана в кінці реклами з метою нагадування назви бренду, навіювання важливої для сприйняття реципієнтом інформації. Фраза-луна має бути лаконічною, може використовувати вербальний потенціал, залучений у слогані.

Реквізити є додатковою інформаційно-довідковою частиною рекламного тексту, в якій зазначаються контактні дані підприємства, деталі та умови рекламної пропозиції, наводиться тлумачення фактологічної інформації, поданої в основному рекламному тексті, українськомовний переклад іншомовної лексики.

Відповідно до мети рекламні тексти поділяються відповідно до мети на комерційні та некомерційні; за об'єктом рекламування – на збутові (товарні) та іміджеві; за цільовою аудиторією – на ділові (впливають на певний бізнес або компанію) та споживчі (впливають на споживачів) рекламні тексти; за функціональним впливом визначають тексти-інформування, переконання, нагадування та підкріплення; за місцем розміщення є друкованими (листівка, брошура, флаєр, довідник, плакат), радіо (повідомленнями), телевізійними (ролик, заставка, повідомлення), зовнішніми (реklamний щит, вивіска,

брендмауер, навіс, зовнішній плакат, сітілайт), транспортними (наклейка. Паркінг-реклама, листівка) та онлайн.

За рахунок різних видів рекламного тексту у сучасній комунікації наявні декілька сугестивних вербальних засобів, метою яких є зміна психологічних явищ на основі попереднього досвіду індивіда. Засобами реалізації мовних стратегій рекламного тексту є аргументема (посилює у свідомості сферу раціональної оцінки), емотема (належить до збудження емоційного висновку), сугестема (вплив на рівні свідомості та підсвідомості) та інформема (донесення фактичної інформації). Загалом до вербальних репрезентативів та засобів впливу у рекламному тексті належать: метаформа, метафоричні вирази фразеологічного характеру, асоціативне порівняння, логічна імплікація, евфемізація, переосмислення, підміна понять, вживлення оцінки, вербалізація позитивності, риторичні запитання, мовне кліше, ідіома, паремія, антитеза, оксиморон та інші.

На сьогодні вищезазначені складові частини рекламного тексту та засоби передачі сугестивної мети залучені в рекламі в Інтернеті. Онлайн-реклама є системою методів рекламування товарів та послуг в Інтернеті, призначена для веб-мережі. Серед розповсюджених варіантів розміщення онлайн-реклами виокремлюють банер, тизер, рекламний сайт, рекламну розсилку та PR в Інтернеті.

РОЗДІЛ 2

МОВНА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Рекламно-комунікаційна діяльність в Україні після повномасштабного вторгнення

Потреби українського суспільства у забезпеченні та поліпшенні його життєдіяльності суттєво змінилися впродовж першого року повномасштабної війни. З початком вторгнення бажання та відчуття індивіда були нерозривними з потребами населення України та демократичної світової спільноти. Добробут різних соціальних груп та класів, залежний від забезпечення необхідними

матеріальними благами, був витіснений духовністю, суб'єктивні потреби окремої людини – суспільними та національними потребами держави.

Відповідно до класифікації потреб людини американського психолога А.Маслоу «потреба у безпеці, упевненості у майбутньому, відсутності війн, забрудненості природного середовища, насильства; гарантований дохід і місце роботи, соціальний захист» знаходяться на другому місці після «фізіологічних потреб (їжа, вода, повітря, відпочинок, сприятливий температурний режим)» [Основи економічних знань, 2014, с.561]. Потреби населення впливають на їхні економічні інтереси. Економічний інтерес – «це прагнення до якнайповнішого і найефективнішого задоволення усвідомлених економічних потреб окремої людини, колективу, населення, світової спільноти» [Основи економічних знань, 2014, с.563]. Досягнення рівня задоволення потреб значною мірою визначає добробут населення країни.

Консалтингова компанія Deloitte дослідила споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. Категоріями товарів, що купують найбільше є: продукти харчування, алкогольні напої, товари домашнього вжитку та побутова хімія. Частота збільшення покупок офлайн збільшилася на 11%, у той час як онлайн – на 14%. Серед особливостей розміру витрат 47% українців намагаються економити на ліках, 86% економлять на дозвіллі поза домом, 58% українців купують їжу як стратегічний запас, 47% купують ліки про запас. 86% українців зазначають про зниження активності щодо відвідування кінотеатрів та концертів. Переважна кількість респондентів (90%) перераховують кошти на підтримку ЗСУ та постраждалих від воєнних дій, з них кожен п'ятий респондент робить це систематично, 54% опитаних купували тактичне спорядження або товари подвійного призначення у 2022 році. Найбільше війна вплинула на психологічний стан українців (70% людей відчувають тривогу, провину, невпевненість, страх). Більше третини опитаних споживачів готові купувати товари за дорожчою ціною в тих бізнесів, що підтримують ЗСУ та постраждалих від війни. Чуйність та небайдужість українців, особливо загострені зараз,

вплинули й на формування очікувань від бізнесу [Дослідження Deloitte, 2022, с.11].

З початку повномасштабного вторгнення українські підприємства втратили можливість надавати свої послуги з продажу товарів через руйнацію приміщень та складів, евакуації працівників та умов, неможливих для здійснення будь-яких операцій з експорту та імпорту. Війна стала каталізатором змін у бізнесі: компанії перейшли до короткострокового планування, переглянули продукт, клієнта та нові можливості збуту, оптимізували витрати та переглянули цінову політику. Однією з найбільших тенденцій стала соціальна відповідальність у діяльності українського бізнесу. Згідно з дослідженням споживацьких настроїв протягом 18-21 квітня 2022 року для респондентів у роботі підприємства під час війни є важливими: для 39% опитаних – підтримка Збройних Сил України та захисників; для 18% – підтримка співробітників (збереження робочих місць, допомога у переміщенні); для 14% – відновлення роботи компанії (якщо ситуація дозволяє); для 12% – підтримка населення (переміщених осіб та інших); для 8% – виконання зобов'язань перед бюджетом України (сплачення податків); для 2% – підтримка волонтерських організацій. Також 7% людей визначили, що для них важливим є прояв позиції бренду щодо військових дій в Україні через заяви та контент. Свідомим у поведінці українських споживачів є намір підтримати країну та економіку. Люди планують покупки, приділяють особливу увагу бренду, купують продукції українських брендів, має значення, чи залишився бренд на російському ринку. Бажання брендів на спонтанні рішення споживачів біля полиці були замінені на чітку стратегію з потрапляння в план або список покупок. Наслідком вищезазначеного стала адаптація бізнесу та рекламно-комунікаційної активності до війни [Дослідження Google Kantar, 2022, с.54].

Рекламний ринок України втратив близько двох третин свого обсягу у 2022 році [Український рекламний медіаринок просів на 63%]. За даними Google 54% споживачів вважають, що бренди мають продовжувати рекламувати товари

та послуги. 45% вважають, що компанії мають враховувати воєнні реалії, 17% хочуть бачити у рекламі щасливе життя без війни.

Додатковим маркером воєнного часу стали відключення світла та проблеми зі зв'язком під час масованих ракетних ударів РФ по енергетичній структурі України.

2.2. Адаптація українськомовної онлайн-реклами в умовах воєнного стану

Жоден вид комерційної реклами в Україні з моменту повномасштабного вторгнення не засвідчив хронологію змін споживчих настроїв та реклами у перший рік війни, окрім методів рекламування в Інтернеті. Для виробництва онлайн-реклама – це можливість збереження бізнесу в умовах кризи, а для споживача – це відчуття стабільності та частина довоєнного життя.

З початку війни робота онлайн-реклами була припинена через зупинку діяльності українських компаній, розташованих на Півночі, Півдні, частині Східного регіону та центру України. Місце комерційної реклами почали активно заповнювати соціальна та політична. Метою соціальної онлайн-реклами на початку війни стало активне залучення населення до боротьби на інформаційному фронті (участі у блокуванні певних акаунтів російських представників у соціальних мережах; робота з мапами та видаленням т.зв. міток – місць умовного позначення на онлайн-картах будинків, лікарень та іншої інфраструктури для нанесення ворогом ракетних ударів; пропаганда вступу в ЗСУ, ТРО).

З активним поверненням онлайн-реклами, що відбувся у квітні-червні 2022 року, українські споживачі побачили новий тип рекламних текстів. Їхня новизна засвідчена появою різних актуальних тем, що відповідали викликам того часу, та мовою онлайн-реклами. Різні новітні приклади та методи онлайн-

рекламування можна об'єднати за тематикою: 1) інформування онлайн-споживачів про відновлення роботи компанії та деталі роботи під час війни; 2) піар за рахунок допомоги армії та волонтерській діяльності компанії; 3) рекламування ексклюзивних пропозицій та акцій; 4) просування товарів за спеціальною пропозицією до певних свят; 5) залучення мовних елементів, ситуацій та подій та їхнє відображення в рекламі; 6) заклик «продовжувати жити попри війну»; 7) поєднання суспільно-важливої теми, проблеми та маркетингової комунікації; 8) патріотична реклама; 9) залучення в медіапростір співробітників бренду; 10) мотивація до відпочинку, гармонії, балансу, відновлення; 11) колаборації компаній. Ця тематика розповсюджується на такі групи продовольчих та непродовольчих товарів широкого вжитку, що рекламуються онлайн з початку відновлення роботи компаній після повномасштабного вторгнення: харчові продукти, товари побутової хімії, парфумерно-косметичні, швейні, взуттєві, будівельні та меблеві, електронні товари, ювелірні товари, медичні засоби, паливно-мастильні матеріали господарського призначення, товари культурно-побутового призначення; за призначенням і ціною – повсякденного та вибіркового попиту, престижні та предмети розкоші.

Упродовж першого року війни бренди цих груп товарів засвідчили потужний потенціал до зміни рекламної діяльності для активної роботи з наявною базою клієнтів до війни та залученням нових споживачів після вторгнення рф. Основними особливостями пристосування онлайн-реклами до роботи під час повномасштабної війни стали: 1) клієнтоорієнтованість та залежність від емоційного стану споживачів як ніколи раніше; 2) зменшення кількості спеціальних пропозицій та знижок, увага на особливостях товару та бренду; 3) глибоке вивчення географії розташування споживачів онлайн-реклами, їхньої інфраструктури (наявність роботи банків, пошти, можливість отримання грошових виплат тощо), 4) зміна стратегії рекламування до менш емоційної, «м'якої» для клієнтів на деокупованих територіях для уникнення негативних почуттів незадоволення, набридливого нав'язування бренду

клієнтам, що постраждали від війни та воєнної окупації; 5) тестування онлайн-комунікацій; 6) орієнтація в асортименті продукції, що рекламується, на наявний асортимент бренду на складі, відповідно до цього постійна гнучкість та взаємозаміна реклами; 7) зниження сугестивного тиску на клієнта; 8) уникнення вживання патріотичних лозунгів, національних символів тощо, надмірне вживання цих елементів наявне в українськомовній рекламі, проте не є загальноприйнятним, може сприйматися недоречно.

Ці комунікативні стратегії та теми були створені за допомогою підбору специфічних видів, інструментів онлайн-реклами та вербальних засобів.

2.2.1 Реклама, що надає інформацію про відновлення роботи бренду або характеристику його функціонування

Ця група рекламних текстів має на меті нагадати клієнтам про бренд, що відновлює свою роботу після зупинки з початку повномасштабної війни.

Для залучення уваги аудиторії та передачі головної інформації можна виокремити такі загальні методи: 1) емоційність (радість, надія, вдячність); 2) використання історій успіху для підкреслення значення відновлення роботи; 3) виокремлення особливостей (реклама повинна чітко вказати, що саме було відновлено; це може бути зображено через опис унікальних аспектів продукту чи послуги, покращені характеристики, нові функції та підходи, що вирізняють цей бренд серед конкурентів); 4) демонстрація стабільності (за рахунок використання упізнаваних елементів – логотипа, кольорів, шрифту тощо); 5) вираження вдячності (у випадку, якщо відновлення роботи було можливим завдяки підтримці аудиторії, то реклама може містити елементи подяки, це висловлення вдячності, участь споживачів у процесі відновлення або нагадування про важливість спільності та підтримки). Ці підходи сформулюють у реципієнта рекламного тексту почуття довіри та прихильності до бренду. Для

застосування цих методів були залучені реклама у соціальних мережах, рекламні розсилки та сайти.

Однією з перших в Україні почала ширитися онлайн-реклама про можливість безкоштовного доступу до освітніх, навчальних платформ різних компаній, наприклад, Google Shopping, Genius Space, Boosta, CREO, Drops та інших. Це розповсюдження відбувалося безкоштовно, за рахунок рекомендаційного маркетингу або т.зв. «сарафанного радіо». Підтвердження комерційної мети цих оголошень полягає у потребі завантаження додатку, підписки на онлайн-ресурс, наприклад, канал Telegram, перехід за посиланням на сайт, відкриття на сайті тематичної посадкової сторінки про умови безкоштовного користування ресурсами сайту. Однією з розповсюджених умов була реєстрація та подальша згода на отримування електронних поштових повідомлень.

Реалізацією такої стратегії онлайн-реклами є приклад книжкового онлайн-магазину Yakaboo. На шостий день повномасштабної війни компанія розмістила на своїх ресурсах у соцмережах допис – анонс відкриття «мобільної» бібліотеки у додатку Yakaboo для безкоштовного користування: *«Ми хочемо, аби у ці непрості часи війни ви мали доступ до книг, могли заспокоїтись, почитати разом з близькими, відволікти дітей від подій навколо»*. Цей рекламний текст був створений для клієнта, який знаходиться під час війни в Україні. На це вказують наявна мета впливу з метою заспокоєння читача, обережного ставлення до його емоційного стану за рахунок евфемізації та заміни поняття-подразника «війна» на «непрості часи», «події навколо», які вказують на певну тимчасовість війни, можливість швидкого завершення. Ця теза може апелювати до закладеного в українській національній картині світу почуття плинності, мінливості часу, представленого, наприклад, в усній народній творчості: «Час усі рани загоїть», «Час усього навчить», «Що буде, то й буде – ми все перебудем», у творчості Т.Г.Шевченка: «Все йде, все минає...» («Гайдамаки»). Також варто зазначити й почуття важливості діяльності під час важких часів: «Без діла слабше

сила», «Бджола мала, а й та працює», «Не журись, та за діло берись». У тексті також наявне вживання іменника «близькими», який є більш нейтральним у порівнянні з синонімічними «родиною», «рідними». У поданому прикладі також наявні ампліфікації з метою створення тотожності між «доступом до книг» та заспокоєнням. Особовий займенник «ми» вжито з метою об'єднання автора тексту з реципієнтами. Важливим акцентом рекламного тексту є вживання іменника «діти», який вказує на орієнтацію рекламного тексту на батьків, членів родин із дітьми. Словосполучення «мати доступ до книг» може бути також апеляцією до тих громадян, які змінили місце проживання, оскільки книги можуть асоціюватися з домом, пов'язаними зі звичайним життям освітнім закладами. Загалом мета проаналізованого тексту – заспокоїти адресата, показати стійкість бренду, надати почуття потреби продовжити або почати читати. Текст є комерційним, оскільки вимагає завантаження додатка та реєстрації через мобільний номер телефону. Будь-яке вказування контактних даних телефону може бути згодою на отримання комерційної мобільної реклами. Наступною дією Yakaboo був початок роботи сайту. Перша рекламна розсилка від початку війни була відправлена клієнтам 18 квітня 2022 року. Рекламний заголовок розсилки містить займенник «ми», вживає неологізм «книгодоставка», що відображає головну ідею тексту – відновлення доставлення друкованих книг: *«Ми працюємо! Книгодоставку відновлено!»*. Перша частина основного рекламного тексту розсилки: *«Якщо ви скучили за читанням паперових книг, маємо чудову новину: ми відновлюємо продаж і відправлення книжок із сайту Yakaboo. Тож час обирати, що саме ви хочете прочитати»*. У поданих реченнях вжито прийом мовної гри, що реалізовується у співзвуччі, римі, для кращого запам'ятовування читачем інформації: «чудову новину – сайту Yakaboo», «обирати – прочитати». Друга частина основного тексту містить інформацію про умови доставлення. Фраза-луна повідомлення: *«Тож обирайте українські книги – це можливість порадувати себе та водночас зробити корисну справу: підтримати авторів, видавництва та економіку України»*. Таким чином сайт Yakaboo не лише використовує патріотичну тематику, впливає

на читача через необхідність підтримки економіки України за рахунок купівлі українських книжок, а також маніпулює тим, що фраза-луна повторює початок, тобто в читача має виникнути такий асоціативний зв'язок: «українські книжки – Уакабоо». Також варто зауважити, що з огляду на асортимент сайту, на якому також представлені й електронні версії паперових видань, ця поштова розсилка рекламує паперові книги з метою переведення нової аудиторії, створеної за рахунок онлайн-дodatку з початку війни, на сайт. Акцент на паперових виданнях також мотивується економічною вигодою, оскільки паперова книга коштує дорожче. Слоганом аналізованого вище рекламного тексту є фраза: «...хто читає, той перемагає», побудована у вигляді короткого влучного вислову, приказки. Текст на кнопці переходу з поштового повідомлення на сайт є персоніфікацією та мовним кліше: «Книжки чекають на вас». Іменник, поданий у множині, створює в читача образ широкого асортименту, що означає можливість підібрати книгу саме під свої смаки. Текст містить приховану маніпуляцію через відсутність будь-якої інформації про роботу додатка, а саме чи буде він надалі безкоштовним після початку повноцінної роботи онлайн-магазину.

Ще одним вдалим прикладом реклами про відновлення діяльності компанії та надання послуг є текст рекламного онлайн-ролика української торговельної марки шоколаду «Корона»: *«Здавалося, час зупинився у лютому. Та все, що ми будували, зруйноване. Однак, загартована випробуваннями, «Корона» повертається на полиці, щоб і далі дарувати вам насичений смак шоколаду. Корона, якість перевірена часом»*. Слід додати, що на початку воєнної агресії набула поширення інформація про українські підприємства, що опинилися в зоні бойових дій, окупації, були зруйновані вже в перші дні повномасштабного вторгнення рф. У цих даних була зазначена фабрика «Корона», розташована у м.Тростянець Сумської області. Для повідомлення клієнтам про відновлення виробництва, марка використала апеляцію до багаторічної історії бренду та новітньої історії. Наявний прийом натяку «у лютому», що позначає 24 лютого – початок повномасштабної війни. Особовий займенник «ми» знову

використовується в рекламі з метою поєднати досвід реципієнта та бренду: «Ми будували». Вплив у рекламному тексті побудований на метафорі: «Корона повертається», «дарувати смак». Остання фраза з персоніфікацією є новим слоганом марки: «Корона, якість перевірена часом». На синтаксичному рівні в рекламі вжито семантично неповні речення. Аудиторією реклами є офлайн-клієнти, вже знайомі з торговельною маркою.

2.2.2 Реклама для створення довіри до бренду за рахунок допомоги захисникам та волонтерській діяльності

Підтримка армії бізнесом є соціальною потребою споживачів, на яку не могла не звернути увагу реклама в Інтернеті, де кожен користувач має можливість залишити письмове запитання або скаргу. Однак кожен користувач має знати, яким чином його покупка конвертується у матеріальну допомогу ЗСУ, добровольчим батальйонам, ТРО або волонтерам.

На початку відновлення комерційної діяльності українські компанії почали вказувати, що вони перераховують певний відсоток від прибутку фірми на армію. Наприклад, реклама «Аптеки АНЦ»: *«Купуйте онлайн, а 5% від прибутку перераховуються на ЗСУ»*. Це зобов'язання може бути правдивим, проте з огляду на майбутнє, оскільки при повторному початку роботи компанії після повномасштабного вторгнення ще протягом довгого часу бізнеси економічно не могли мати прибутку зі своєї діяльності.

Іншою формою маніпуляції, що може отримати негативний відгук користувачів, є використання зобов'язання допомагати армії як аргумент до судження, що певна реклама, наприклад, косметичних засобів, алкоголю тощо, є недоречною під час війни. Наприклад, косметичний бренд Hillary Cosmetics вже 27 березня 2022 року розмістив рекламне оголошення у соціальній мережі Facebook з заголовком: *«Ідеальна шкіра для літа + класні ЗНИЖКИ вже зараз! А також Ваша допомога ЗСУ + Ваша допомога економіці країни!»*. Цей

заголовок містить перенасичення у кількості комерційних пропозицій, що може бути незрозумілим для читача. Текст повідомлення супроводжувався банером, на якому розміщені назва рекламованого товару: *«Набір для підготовки ТІЛА ДО ЛІТА»*, склад набору, ціна без знижки та з урахуванням спеціальної пропозиції, розмір знижки, а також текст: *«20% передаємо ЗСУ»*. Таке оголошення може викликати негативну реакцію реципієнтів, оскільки компанія не надає деталі перерахування суми на армію. Недоречним також є поєднання слогану, що може бути застосований у сфері краси, з допомогою ЗСУ. Текст поруч із кнопкою-переходом на сайт містить стилістичну помилку та замість наказового способу дієслова «допомагаймо», вживає дієслово у дійсному: *«Допомагаємо разом!»*. Неграмотність рекламного тексту також погано впливає на сприйняття реклами.

Ще одним прикладом є онлайн-реклама магазину «Сільпо» від 5 квітня 2023 року: *«Знижки до 59% на акційні товари, щоб ви могли більше задонатити! Купуйте на shop.silpo.ua»*. Використано неологізм «задонатити», імператив «купуйте». Аргументом до покупки стає можливість придбати товар вигідно, щоб перерахувати заощаджені кошти на ЗСУ, що спирається на раціональне прийняття рішення про покупку покупцем.

Інший бренд продуктів харчування San.Sunnuch запропонував рекламне оголошення, в якому споживачу поданий умовний вибір можливості виграшу грошей для себе чи переведення на рахунок армії: *«Героям на зв'язок. Обирай. 5 грн на свій мобільний рахунок (або) 10 грн для ЗСУ»*. У зазначеному прикладі наявний імператив «обирай».

Реклама, що має спрямування вести волонтерську діяльність, що не обов'язково стосується допомоги військовим, часто використовує прикметник «благодійний» безпосередньо у заголовку або підзаголовку рекламного банера. Наприклад: *«благодійний музично-літературний вечір «Відбій душевної тривоги»* (Concert.ua). *«Max Barskih. Великий благодійний концерт просто неба»*; *«Перша масштабна благодійна подія...»* (Kontramarka).

2.2.3. Реклама спеціальних пропозицій та знижок

У період літа та осені 2022 року рекламні тексти все більше почали надсилати користувачам ексклюзивні пропозиції, що було характерним для рекламування товарів до війни. Для цього виду рекламних текстів наявні такі вимоги: 1) чіткості та простоти (реклама має бути зрозумілою для споживачів та використовувати прості повідомлення, щоб передати ідею спеціальної пропозиції або знижки); 2) виділення переваг (в рекламі мають бути зазначені унікальні характеристики та особливості або вигоди, які можуть зацікавити потенційних клієнтів); 3) обмеження часу дії пропозиції (з метою створення відчуття терміновості); 4) короткість та конкретність (відсутність нашарування пропозицій, описів тощо).

Рекламні тексти спеціальних пропозицій під час війни вирізняються відсутністю використання засобів емоційності. Натомість застосовані прикметники, кліше: *«Вишукані аромати, засоби догляду за найкращими цінами. Безкоштовна доставка»* (Make Up.ua); *«Обирайте Ваші улюблені продукти краси, набори для домашніх б'юті-ритуалів та аксесуари за спеціальними пропозиціями місяця на сайті Yves Rocher»* (Yves Rocher). Проте одним із способів передачі емоційності є вживлення оцінності за допомогою такої частини складних слів, як «супер»; *«Super Days в Jysk. Знижки до 50% на вибрані категорії товарів. 8 суперкатегорій в акції для облаштування вашої оселі та подвір'я за розумними цінами»* (Jysk). У наведеному тексті наявна персоніфікація-кліше «розумні ціни». Англomовний текст часто зустрічається в онлайн-рекламі для позначення емоцій: «Wow-знижки», наприклад. У вище зазначеному тексті «super days» потенційно вжито для підкреслення іноземного походження бренду. Емоційності додає мовна гра, наприклад, у рекламному тексті бренду «Алло»: *«Середаті знижки. Активуйте режим покупок бажаного»*. Словосполучення «середаті знижки» могло бути створене від іменника на позначення назви тижня «середа» та часто вживаного словосполучення – кліше «сердиті знижки».

Ще одним прикладом реклами спеціальних пропозицій є банерна реклама мережі супермаркетів «Фора»: *«У Фори – щедроцін»*. Наявним є вживання неологізму, побудованого зі складання двох основ.

У рекламі спеціальних пропозицій також може бути зазначеною безкоштовна доставка як один із методів сугестії на потенційного покупця або розіграшу: *«Встигніть на безкоштовну доставку. Повертається клієнтська доставка Yaкавоо. Для перших 1000 клієнтів – це й безкоштовно! А ще замовляйте книжки на суму від 800 грн – і автоматично беріть участь у розіграші сертифікатів на вишиванки Merezhka»* («Yaкавоо»). Така реклама містить надмірну емоційність та вплив на читача, що може сприйматися негативно, оскільки в тексті рекламного оголошення не зазначені дати проведення акції та розіграшу сертифікатів, сума цих сертифікатів. Для отримання детальної інформації покупцю буде необхідно перейти на сайт компанії, що також є маніпуляцією. Використання неологізмів є популярним серед онлайн-реклами, що також засвідчено у прикладі реклами у соціальних мережах бренду «Алло»: *«Тижні-знижні! Гранд-сейл весни. Знижки до 55% на необхідні товари а АЛЛО! Купуйте актуальне та бажане за акційними цінами»*. В рекламі електронних товарів часто залучаються запозичення, наприклад, з англійської мови для відображення специфіки магазину з продажу електронних пристроїв.

2.2.4. Реклама святкових пропозицій

Українські компанії продовжують використовувати свята як мотивацію для надання великих знижок та більш вигідних пропозицій. Однак для успішної комунікації під час воєнних дій варто звертати особливу увагу на новинне середовище. В трагічні й жалобні дні така комунікація є неетичною та

недоречною, має бути швидко припиненою або не відправленою. Інформаційне тло є особливо важливим для рекламних розсилок, які переносяться на наступні декілька днів після певної національної трагедії, що сталася в Україні, та змінюють центр комунікації з акції на підтримку емоційного та фізичного стану клієнта.

Однією з особливостей адаптації реклами до святкових днів також є її активне пристосування до культурного коду українців або дружнього до України народу під час повномасштабної війни. Наприклад, у рекламному тексті може бути використана простонародна лексика на позначення ЗСУ: *«Наші котики ПЕРЕМОЖУТЬ! а ми готуємося! / ВЕЛИКОДНІ ЗНИЖКИ до -50%»* («Фокстрот»). Значення простонародного іменника «котики» на позначення квітів верби, які є символом християнського свята Вербної неділі, замінено новим переносним значенням – «бійці ЗСУ». Або реклама інтернет-магазину «Цитрус»: *«Відчуй міцність мін.»* («Realme Pod mini»). За допомогою скорочення слова «міні» з назви рекламованого товару відбулася синонімічна заміна «мін» на «мін.», що в переносному значенні пов'язана з «вибуховістю» знижки, вигодою акційної пропозиції.

Ще одним прикладом є рекламний текст української торговельної мережі продовольчих товарів «Сільпо»: *«Ми побігли за великоднім кроликом, а він нас привів до задзеркалля знижок. Запрошуємо і вас до акційного дива. Великі великодні знижки».* Вжито особовий займенник «ми» для позначення об'єднання читачів з автором тексту. У тексті наявне літературне посилання на дитячу повість-казку «Аліса у Дивокраї» англійського автора Л.Керола та використання одного з персонажів твору – кролика, який переосмислено: «великодній кролик» є нагадуванням персонажу «великоднього зайця», персонажу у звичаях народів європейського заходу, що нібито розмальовує яйця до Великодня та ховає їх у саду. Підтвердженням літературного запозичення є словосполучення «акційне диво», що корелює з назвою казкової повісті. Також в рекламному тексті застосована прихована гіпербола на основі зовнішньої фонетичної схожості слів «великий» та «великодній»: «Великі великодні знижки».

У рекламних текстах можуть бути застосовані цитати з української народної творчості. Наприклад у рекламі бренду «Philips» запозичені слова з української народної пісні «Ой у Вишневому Саду»: *«Весна іде, красу несе, а тій красі радіє все! А знаєш, хто у травні радітиме більше? Твоя мама! Бо Phillips підготував круті подарунки для неї на День матері!»*.

2.2.5. Реклама, що відображає реалії життя під час війни

Новою тематикою реклами з моменту повномасштабного вторгнення є її реалістичність навіть в умовах війни. Жорстокість, насилля є винятком та заборонене для використання у таких видах комерційної онлайн-реклами. Одні з найбільш яскравих та креативних рішень були застосовані під час масових відключень світла (блекаутів), побудована з частотним вживанням іменників «світло», «світлий» та метафорі: *«Щоб знайти знижку, ліхтарик не потрібен!»* («Сільпо»); *«Підсвічує цінність»* (Ювелірний дім «Zarina»); *«Тримаюсь і підтримую»* (Konramarka.ua); на персоніфікації: *«Є миті, які проходять повз, немов тіні. Є ті, що осідають в пам'яті, немов попіл навколо багаття. Але мить, яку наповнили світлом своєї турботи – варта їх усіх»* (Ювелірний дім «Zarina»).

Одним із прикладів відображення воєнних реалій є онлайн-реклама магазину електронних товарів «Comfy»: *«З війною я зрозумів, мій дім – не стеля і стіни, з війною я зрозумів, мій дім – це Україна. Мій дім – село, мій дім – столиця, мій дім – Дніпро і околиця, мій дім – окоп, мій дім – це море, мій дім – завод і сині гори. Допмагай, наш дім – не стіни. В нас дім – один, це – Україна. Comfy. Гаджети для України»*. З прагматичного погляду цей рекламний текст шляхом перелічування вживлює оцінку та створює нові стереотипи у реципієнта, головною умовою для яких є наявність спільного досвіду, ситуацій, зазначених у рекламі. Образи села та столиці розкривають проблему внутрішньої міграції населення з початку повномасштабної війни, завод є асоціацією до

металургійного комбінату «Азовсталь» у м. Маріуполь, активна фаза оборони якого тривала у час розповсюдження зазначеної реклами, а стеля та стіни можуть бути згадкою про довоєнні часи та карантинні умови життя українців під час пандемії.

2.2.6. Реклама з закликом «продовжувати жити попри війну»

Ця група реклами заснована на клієнтоорієнтованості. Часто основною лексикою, що використовується в цій групі реклами, є іменники «сила», «майбутнє», «дух», «мрія», прикметники «міцний», «сильний», прийменник «заради». Іноді слогани комерційної реклами можуть бути запозиченими з соціальної. Наприклад, бренд «Milka» запозичив та переосмислив слоган іміджевої соціальної реклами енергетичної компанії «ДТЕК»: *«Ми стали сильнішими!»*; реклама «Milka» *«Ми стали ніжнішими. Мілка – ніжність смакує краще»*; *«Дивовижно ніжніші ми»*.

Важливим аспектом у цьому виді рекламних текстів є мотивація до дії, підтримка: *«Ти змінюєш світ. Робиш його щирішим. Робиш його сильнішим. Твоя готовність мріяти та йти до мрії запалює тисячі зірок на небосхилі. Твоя незламність алмази сяяти ще яскравіше. Ти змінюєш світ. Ти - сила. Ти – стійкість #силатвоїхруках_zarina»* (Ювелірний дім «Zarina»). Можливість розповсюдження реклами через гештег створює певні рубрики реклами, що зручно відкрити споживачу для ознайомлення.

Часто мотивацією жити далі попри війну є підтримка країни, її економіки, історії тощо: *«Будь у формі. Країні це потрібно»*; *«Моршинська відновлює сильних»*; *«Воля – перший український енергетичний напій на природній мінеральній воді Моршинська. Створений заряджати тіло та незламний дух із залізною волею! Воля від Моршинська – заряд незламної волі!»*; *«Будь сильним! Тілом і духом. Заради рідних, країни, свободи»*; *«Моршинська надихає. Впевнено рухатись вперед заради рідних, країни, свободи»* («Моршинська»); *«Як ти?»*

Знаю, моментами зовсім непросто. Але зараз ми всі маємо бути сильними... Заради рідних, країни, свободи» («Моршинська»); «Навіть якщо між тобою й улюбленими магазинами сотні кілометрів та кордони інших країн, @nova.global.shopping тебе...» («Нова Пошта»); «Будуємо кар'єру – відбудовуємо Україну» («Ковальська»). Для реалізації ідеї реклама також вживає лексику на позначення понять воєнного часу та відповідно реального життя. Наприклад, у рекламному тексті косметичної компанії The Body Shop використано іменник «тривоги»: «Сяй так, наче тривоги та втома покинули твоє життя!» (The Body Shop). Або в іншому прикладі рекламного тексту вжито «кілометри і кордони», «рік» (мається на увазі рік повномасштабної війни): «Ми продовжуємо кохати. Попри все. Попри кілометри і кордони, що роз'єдали нас майже на рік. Попри шалену втому і нескінченний стрес...» («Ні грама драми»).

2.2.7. Реклама, що поєднує суспільно-важливу тему, проблему та маркетингову комунікацію

Однією з найбільших проблем українців стала проблема зв'язку та комунікації, отримання інформації. Цю проблемну тематику телекомунікаційні оператори почали використовувати у комерційній рекламі: «Безліміти на важливий контент у тарифах Joice» («Vodafone Україна»). Ще однією особливістю воєнного часу є еміграція та імміграція українців: «Проводиш багато часу в подорожах? Для твого ритму потрібен смартфон з достатнім запасом енергії. Такий, що стане класним дозвіллям у дорозі й, при цьому, не залишить тебе без зв'язку! Запасу енергії вистачить на все...» («ZTE»). Однією з форм адаптації українськомовної онлайн-реклами є залучення інструментів з рекламування за географічним місцем розташування. Наприклад, українська компанія «Дубок» 02 квітня 2022 р. розмістила оголошення: «Діє доставка у вашому регіоні. Дубок. Якщо потрібні меблі». Цей вид комунікації має не

вказувати у тексті реклами точних фактів місцезнаходження потенційного покупця і т.п., оскільки це може викликати застереження.

2.2.8. Патріотична реклама

Цей вид реклами має за мету сприяти почуттю гордості за свою країну. Найбільше патріотичною рекламою користуються товари поширеного вжитку, наприклад, їжі, напоїв, тютюнових виробів тощо. У патріотичній рекламі часто використовуються: 1) національна символіка та символи; 2) історія держави (історичні події, видатні досягнення країни, моменти з новітньої історії, які є символами національної гордості); 3) заклики до дій. Наприклад: *«Бути українцем – гордість! Транслювати це через традиції, дії, мову, одяг, наше коріння – незамінність»* («VOVK»).

Частим у рекламних текстах є звернення до певних українських символів єдності, свободи, волі. Наприклад, «українське ДНК»: *«Говорити через призму одягу, який наділений особливими сенсами та енергетикою, через подачу себе для оточуючих, поширювати нашу спадщину, відтворювати наше ДНК – це головний атрибут сьогодення»* («VOVK»); «душа українського народу»: *«Обирай українське, наслідуй традицій, вивчай культуру...та пам'ятай, душа українського народу – це ти»*; («VOVK»).

2.2.9. Реклама, що розповідає про співробітників бренду

Ця група реклами має на меті перетворення звичайного співробітника на лідера думок, медіаперсону та представника бренду. Прикладом є рубрика «Герої Моршинської» у соціальних мережах, в якій публікуються співробітники компанії, поширюються їхні думки. Слоган рубрики: *«Намхненні нашими*

співробітниками, котрі відклали робочі справи заради великої мети – допомоги нашій Україні!». Слова співробітника подаються прямою мовою: «Я хочу бути корисною, мені важливо підтримати нашу країну у цей складний час. Допомога тим, хто цього потребує для мене стала головною метою. Спілкуючись із переселенцями я відчуваю безмежну любов та єднання українців. Підтримувати один одного – це підтримувати Україну.» («Моршинська»). У прикладах повторюється вживання присвійного займенника «наш» («нашій Україні!», «нашу країну»). У прямій мові подано слоган «Підтримувати один одного – це підтримувати Україну», який можна сприймати як слоган компанії. Таким чином компанія може робити акцент на українському виробництві, соціальній відповідальності під час повномасштабної війни та створювати для себе переваги на ринку. Ще одним прикладом побудови довіри до бренду є використання відгуків про продукт або пропозицію: «*Pesoto доставив мій ноутбук із США в Україну, і я не могла бути більш задоволеною їхнім сервісом. Ноутбук прибув вчасно та в ідеальному стані, а їх ціни були дуже розумними. Їхнє обслуговування клієнтів також було чудовим. Я точно б знову використала Pesoto для будь-яких майбутніх покупок*» (Pesoto). «*Vodafone у рейтингу Forbes третій рік поспіль*» (Vodafone). У пропозиції зазначені основні вимоги, які мають потенційні покупці до служби доставки: швидкість, цілісність посилки, низька вартість, обслуговування.

2.2.10. Реклама, що мотивує до відпочинку, гармонії

Метою текстів цієї групи реклами можна назвати заспокоєння реципієнтів. Для цього рекламодавці можуть використовувати опис української природи (ландшафтів), спонукати до гармонії з природою, акцентувати на здоровому способі життя, фізичної активності, саморозвитку, гармонії між внутрішнім і

зовнішнім світом, тілом та розумом. Наприклад: *«Відпускаємо старе, щоб впустити нове: картини за номерами з минулої колекції по 99 грн. Хотите трохи відволіктися, відпочити думками та помедитувати, як справжній митець? Картини за номерами від ORNER чекають. Встигни купити до 7 травня» («ORNER»)*. У рекламному тексті недоречно вжито риторичне запитання з перелічуванням *«відволіктися, відпочити думками та помедитувати»* з порівнянням *«справжній митець»*, це зменшує естетичне навантаження рекламного тексту. Прикладом використання української природної тематики є реклама бренду «Samsung»: *«Можливо, серед твоїх мрій є підкорення Говерли чи Петроса або легкий хайкінг на вихідних. Galaxy Watch5 Pro завжди на пульсі. Порахують кроки та витрати енергії, нагадають випити води чи відпочити»*. Ця реклама побудована на метафорі: *«Galaxy Watch5 Pro завжди на пульсі»*; персоніфікації: *«Порахують кроки та витрати енергії, нагадають випити води чи відпочити»*.

2.2.11. Реклама колаборацій

Ця група поєднує у рекламній діяльності бренд із некомерційною, переважно, волонтерською організацією, для акценту на спільних цінностях та меті, що об'єднали ці бренди. Часто такий вид реклами має заголовок або слоган, в якому вже прописана благодійна або волонтерська мета. Наприклад: *«MustHave x Deeds4kids. Благодійний дроп «GOOD DEEDS FOR REFUGEE KIDS» («MustHave»)*. У цьому заголовку онлайн-реклами використаний іменник «дроп», що є елементом розмовного стилю мовлення та маркером клієнтоорієнтованості цієї реклами на певного споживача, прикметник «благодійний», а також у заголовку одразу зазначені назви брендів, що створили спільну колекцію. Ще одним прикладом реклами партнерства є текст компанії «Intertop»: *«Підтримай збір коштів. 100% прибутку від продажу патріотичної колекції перекажуть на напрям «Оборона та розмінування» через UNITED24.*

Колекція «*The Power of Freedom*», створена спільно з UNITED24 та INTERTOP вже доступна на сайті *intertop.ua*, а також у мобільному застосунку та в магазинах INTERTOP. *Zarina x ENERGY ACT FOR UKRAINE*». Реклама апелює до символів перемоги України: «*The Power of Freedom*» (з англ. «Сила свободи»). Для впливу на реципієнта ця реклама застосовує методи обмеження пропозиції, чітко вказує спосіб передачі коштів, допомоги та її призначення. Одним із важливих аспектів є довіра та обізнаність споживачів із діяльністю партнера, який представляє волонтерську діяльність. Важливим є також присутність цієї організації в медійній онлайн-площині.

Ще одним методом рекламування є залучення відомих медіаперсон. Наприклад, онлайн-реклама мережі супермаркетів «*Varus*» зробила колаборацію товарів із відомим українським кухарем Євгеном Клопотенком: «*Збірка рецептів весняного різномаїжжя від VARUS та Євгена Клопотенка*». Окрім цього у рекламі використаний неологізм «*різномаїжжя*», що швидко запам'ятовується та створює асоціацію між новим словом та брендом «*Varus*».

2.3. Потенційний стан українськомовної онлайн-реклами після завершення війни в Україні.

Визначення майбутнього розвитку онлайн-реклами в Україні після завершення війни вкрай важливе, проте залежне від багатьох економічних та політичних аспектів поняття: можливості відновлення територіальної цілісності української держави, економічної ситуації в країні, політичної стабільності, зміни у споживчій поведінці. Варто зауважити, що з перемогою України та демократичного цивілізованого світу у війні з РФ, експерти прогнозують Україні потужний економічний розвиток та масштабні закордонні інвестиції для відбудови країни.

Одним із найбільш ймовірних явищ у післявоєнній онлайн-рекламі є загальносвітова тенденція збільшення контенту та споживачів в Інтернеті. Відповідно до збільшення користувачів та інформації, можливе збільшення цільової реклами, головною особливістю якої є можливість звернення до конкретної визначеної аудиторії адресатів та забезпечення більшої ефективності загальної рекламної кампанії. Засобами створення реклами можуть виступати новітні можливості Штучного Інтелекту.

Можливість національного унікального розвитку комерційної реклами в Інтернеті ґрунтується на потенційних змінах в українському виробництві та споживчих настроях. Наприклад, основними напрямками ведення бізнес-діяльності можуть стати: 1) будівельні компанії, що спеціалізуються на відновленні та ремонті інфраструктури; 2) підприємства та компанії, що досліджують екологію, розвивають екологічно чисті технології та виробництво екологічно чистих продуктів; 3) компанії, що пропонують товари та послуги, пов'язані з охороною здоров'я та медичними послугами, наприклад, протезування, надсучасні заклади з психологічного відновлення; 4) цифрові та ІТ-компанії, що будуть пов'язані у своїй діяльності з державним адмініструванням; 5) освітні компанії, що будуть залучати людей, які втратили роботу під час війни, до сучасних технологічних професій в Україні; 6) туристичний бізнес. Внаслідок зазначених змін, попит на онлайн-рекламу збільшиться, оскільки більшість людей будуть шукати товари чи послуги онлайн. Також у зв'язку з тим, що більшість компаній будуть намагатися відновитися після війни та залежатимуть від продажів, бюджети на традиційну рекламу, наприклад, на зовнішню або радіо, можуть бути значно скорочені. В такому випадку підприємства зможуть скористатися онлайн-рекламою як більш доступним інструментом. Онлайн-реклама зможе також дозволити брендам покращити або змінити свої продукти після перерви у виробництві, оскільки саме формат реклами в Інтернеті дозволяє гнучко та швидко провести тестування нової ідеї чи підходу до рекламування.

Очікуваними для брендів та користувачів є тематичні зміни у рекламі. Найбільш популярною може стати реклама, що надає інформацію про відновлення роботи бренду або характеристику його функціонування. Також оскільки війна мала вкрай негативний вплив на стан психіки людей, реклама може бути спрямованою на підтримку та соціальну відповідальність за рахунок проведення благодійних акцій та допомоги потерпілим від війни, що існує в Україні і тепер. Об'єктами реклами можуть ставати нові продукти та послуги, що допоможуть у повоєнному періоді, наприклад, товари для будівництва, побутова техніка тощо.

За наявності позитивних настроїв у суспільстві особливої популярності може досягнути нова тематика в рекламі *«побудови нового життя», «України майбутнього»*. Наприклад, реклама може пропонувати спеціальні пропозиції на товари українського виробництва з акцентом на тому, що купівля таких товарів сприяє економічному зростанню України. Важливим аспектом у рекламі після перемоги може стати ідея національної єдності та підтримки. Реклама може закликати до підтримки співпраці між бізнесом та населенням, звертатися до національних символів та духовності, що допоможе зміцнити почуття національної ідентичності та сприятиме розвитку країни в цілому. Одним із напрямків патріотичної реклами може бути онлайн-реклама, спрямована на підтримку ветеранів та їхніх родин. Рекламні кампанії можуть залучати ветеранів, які розповідають свої історії та досвід зі служби, а також відображати, як підприємства можуть підтримати ветеранів війни.

Висновки до другого розділу

Онлайн-реклама має велике значення в сучасному світі, оскільки впливає на багато аспектів бізнесу та споживання за рахунок доступності для широкого кола підприємств, можливості точного налаштування реклами на конкретну аудиторію, різні види технологій та географічну гнучкість.

Однак початок повномасштабної війни негативно вплинув на роботу виробництва та діяльності бізнесу в Україні, а відповідно і реклами. Вторгнення РФ стало початком нової історії для української економіки та існування в умовах страшної кризи, міграції працівників, фізичної втрати підприємств. Також за перший рік повномасштабної війни поступово змінювалися і потреби українського споживача, концентрація яких стосуються потреб держави та нації.

Аналіз професійних досліджень споживацьких настроїв українців міжнародними компаніями Deloitte, Google з моменту повномасштабного вторгнення РФ виявив такі головні особливості: збільшення кількості покупок в Інтернеті на 14%, прагнення економії на деяких групах товару, купівля товарів про запас, зниження кількості відвідувань культурних заходів, активний та систематичний перерахунок коштів на підтримку Збройних Сил України та постраждалих від воєнних дій. Одним із найбільших впливів повномасштабної війни більшість з учасників опитування визначили психологічний (через почуття тривоги, страху та невпевненості). Українські споживачі почали ставитися до покупки товарів більш раціонально.

Онлайн-реклама є найбільш релевантним видом реклами, що репрезентує її адаптивні зміни, оскільки вона стала основним інструментом збереження бізнесу в умовах повномасштабної війни.

Найбільш популярними способами розміщення реклами стали рекламні розсилки, реклама у соціальних мережах та сайти.

У ході дослідження була проаналізована комерційна українськомовна онлайн-реклама у період її активного повернення до публікації у квітні – червні

2022 р. та до квітня-травня 2023 р. Були виявлені найбільш популярні теми онлайн-реклами під час повномасштабної війни:

- ❖ реклама, що надає інформацію про відновлення роботи бренду або характеристику його функціонування;
- ❖ реклама з метою вибудовування довіри до бренду за рахунок допомоги армії та волонтерській діяльності;
- ❖ реклама спеціальних пропозицій та знижок;
- ❖ реклама святкових пропозицій;
- ❖ реклама, що відображає реалії життя під час війни;
- ❖ реклама з закликом «продовжувати жити попри війну»;
- ❖ реклама, що поєднує суспільно-важливу тему, проблему чи маркетингову комунікацію;
- ❖ патріотична реклама;
- ❖ реклама, що розповідає про співробітників;
- ❖ реклама, що мотивує до відпочинку, гармонії;
- ❖ реклама колаборацій.

Головними стилістичними засобами вербальної маніпуляції в українськомовній онлайн-рекламі під час повномасштабної війни з метою впливу є вживання метафори, персоніфікації, неологізмів, імперативу, особових та присвійних займенників, мовних кліше, просторіччя, прийому мовної гри, вживлення оцінки, натяку, неповних речень, прямої мови. Характерним є пристосування до українських традицій та використання зразків української народної творчості, історії та культури загалом, української символіки.

Рекламні тексти стали більш конкретними, почали підлаштовуватися під інформаційний простір, об'єднуватися для спільної мети з різними волонтерськими рухами та спонукати споживачів до довіри до свого бренду як однієї з найголовніших цінностей виробництва під час війни.

Потенційно українськомовна онлайн-реклама після війни незалежно від результату воєнних дій буде рости або залишатися рівні часу проведення бойових дій, згідно зі світовою тенденцією збільшення споживачів в Інтернеті, проте невідомим подальшим впливом на населення України, виробництва на її території.

Основними напрямками ведення бізнес-діяльності у повоєнний період можуть стати компанії, що займаються будівництвом та займаються відновленням інфраструктури; підприємства, що досліджують екологічні проблеми та запроваджують чисті технології виробництва; медичні компанії; цифрові та ІТ-компанії, що будуть залучені у роботу державного адміністративного сектора; освітні бізнеси; туристичні агенції.

Нові та відновлені компанії зможуть ефективно використовувати онлайн-рекламу як доступний інструмент для просування товарів та послуг без потреби значного вкладання бюджету. Завдяки швидкій адаптивності онлайн-реклами бренди зможуть швидко покращувати свої продукти.

Тематично найбільш популярною може стати реклама, що надає інформацію про відкриття або продовження роботи певного виробництва, про специфіку його роботи; реклама, що відновлює психологічний стан людей; реклама, спрямована на підтримку та соціальну відповідальність; реклама, що закликає до «побудови нового життя», «країни майбутнього»; реклама, що містить ідею єдності, національної ідентичності; патріотична реклама.

Об'єктами рекламування онлайн можуть бути нові продукти та послуги, що допоможуть у повоєнний час (товари для будівництва, побутова техніка і т.д.).

Серед засобів створення рекламних текстів може бути представлений штучний інтелект.

ВИСНОВКИ

Розвиток виробництва та запровадження іноземних технологій в Україні збільшили актуальність використання реклами для різних категорій продуктів та послуг. Проте умови високої конкуренції визначають подальший потенціал реклами у збільшенні методів та засобів впливу на потенційного покупця, зміни під потреби споживачів та пошук більш ефективних каналів просування товарів. Одним із найбільших сугестивних аспектів реклами є вербальний, представлений як рекламний текст.

Поняття рекламного тексту є активно досліджуваним серед вітчизняних науковців: Н.М.Павлішиної, Т.В.Любченко, А.Ю.Морозова, С.Ю.Тюріної, С.Бибик та інших. Рекламний текст є особливим, креолізованим видом тексту, в якому співвідносяться вербальні (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та невербальні компоненти (ілюстрація, відеоряд, колір, шрифт, фотографія тощо). Основною метою рекламного тексту є мотивація реципієнта реклами до покупки товару або послуги.

Ефективність рекламного тексту залежить від правильного добору сугестивних засобів відповідно до структури реклами, що поділяється на повну та неповну. Повна структура представлена слоганом, заголовком, підзаголовком, основним рекламним текстом, фразою-луною, логотипом та реквізитами. Коротка структура: слоган та певні технічні підпункти, які вимагає рекламний текст.

Функцію слогану у реклами визначено як інформативно-переконливу з метою побудови довіри реципієнта та тексту. Слоган має відповідати картинці світу споживача, вживати зрозумілі для цільової аудиторії лексико-стилістичні засоби, бути практичним, запам'ятовуваним та оригінальним. Найчастіше слоган складається з речень різного типу. Основними стилістичними засобами слогану є метафора, рима, апокопа, лексичний повтор, гіпербола тощо.

Виражену спонукальну модальність у рекламному тексті містить заголовок. Заголовок часто використовується в онлайн-рекламі: на рекламному банері, у рекламному повідомленні; у рекламі в соціальних мережах. Новітньою формою використання заголовка є пошукова оптимізація сайту.

Підзаголовок рекламного тексту виконує роль зв'язки заголовку та основної частини. Його інформація – донесення інформації, закріплення уваги адресата та стимулювання до прочитання основного рекламного тексту. У коротких текстах підзаголовок може бути відсутнім.

Найбільшою інформативною частиною рекламного тексту є основна частина. Основний рекламний текст містить точні фрази, звороти та заклики, щоб бути повністю доступним та зрозумілим для широкої аудиторії споживачів.

Завершальною акцентною частиною рекламного тексту є фраза-луна, яка повторює вступну вербальну або невербальну частину (логотип) та має різні функції, що залежить від аудиторії реклами. Особливістю фрази-луни є її влучність.

Важливою довідковою інформацією у рекламному тексті є реквізити, що налагоджують контакт між брендом та споживачем. Реквізитами можуть бути адреса, телефон, електронна пошта, посилання на джерела фактичної інформації, наведеної в рекламі тощо.

Відповідно до загальної мети рекламні тексти можуть поділятися на такі види: за метою (комерційні та некомерційні); за об'єктом (збутові та іміджеві); за цільовою аудиторією (ділові та споживчі), за функціональним впливом (тексти-інформування, переконання, нагадування та підкріплення); за місцем розміщення (друкована реклама, радіо, телевізійна, зовнішня та онлайн).

Різноманіття видів рекламних текстів підпорядковуються загальній меті впливу на реципієнта. Сугестивний аспект текстів реклами досліджували Ф.Бацевич, Г.Почепцов та інші. Вплив у рекламному тексті – це використання вербальних засобів рекламної комунікації з метою впливу, зміни свідомості індивідуальних або колективних психологічних явищ. У розділі

лінгвокогнітивістики виокремлюють такі засоби реалізації мовних стратегій: аргументу, емоту, сугесту та інформему.

Одним із найбільших інструментів реалізації сугестивного потенціалу рекламного тексту є онлайн-реклама, яку досліджували Ф.Котлер, В.Бове, Ф.Джефкінз, Д.В.Яцюк, Т.І.Яковенко, О.В.Мартинюк та інші вчені. Онлайн-рекламою є комплекс методів рекламування в Інтернеті, призначений для товарів та послуг у веб-мережі. Сучасними видами розміщення онлайн-реклами є банер, рекламний сайт, рекламна розсилка, PR в Інтернеті. Особливостями вітчизняної онлайн-реклами є ріст користувачів та споживачів Інтернет-послуг, зростання електронної комерції та технологічний розвиток.

Дослідження українськомовної онлайн-реклами під час повномасштабної війни засвідчило значущий вплив споживацьких настроїв та стану виробництв України. Проте онлайн-реклама стала одним із найбільших маркерів змін вітчизняних підходів до просування товарів. Так, було визначено, що одними з найголовніших вимог реципієнтів реклами до брендів стали їхня залученість у допомогу армії, волонтерська діяльність, підтримка власних працівників та відсутність різних зв'язків з рф.

Серед основних способів адаптування онлайн-реклами до часу війни найбільш значущим є тематична зміна. Тематичні групи онлайн-реклами з моменту повномасштабного вторгнення та початку рекламних кампаній у квітні-червні 2022 р. пов'язані з: 1) рекламою, що надає інформацію про відновлення роботи бренду або характеристику його функціонування; 2) рекламою, метою якої є побудова довіри до бренду за рахунок допомоги армії та волонтерській діяльності; 3) рекламою спеціальних пропозицій та знижок; 4) рекламою святкових пропозицій; 5) рекламою, що відображає реалії життя під час війни; 6) рекламою з закликом «продовжувати жити попри війну»; 7) рекламою, що поєднує суспільно-важливу тему, проблему та маркетингову комунікацію; 8) патріотичною рекламою; 9) рекламою, що розповідає про співробітників бренду; 10) рекламою, що мотивує до відпочинку, гармонії; 11) рекламою колаборацій та партнерств.

Основними лінгвістичними засобами онлайн-реклами в період першого року від початку повномасштабної війни є: евфемізація поняття війна («непрості часи», «події навколо»), апеляція до національної мовної картини світу українців, використання ампліфікацій з метою побудови нових асоціацій у реципієнта, використання займенників «ми», «наша» з метою об'єднання автора тексту з реципієнтами, використання неологізмів («книгодоставка»), просторічної лексики («дроп»), застосування прийому мовної гри («середаті знижки»), переосмислення («наші котики переможуть»), метафори («Корона повертається», «дарувати смак», «підсвічує цінність», «щоб знайти знижку, ліхтарик не потрібний»), персоніфікації («книжки чекають на вас», «якість, перевірена часом», «миті, які проходять повз», «мить, яку наповнили світлом своєї турботи»), прийому натяку («у лютому»), імперативів («купуйте», «обирайте»), вживлення оцінності («суперкатегорій», «Super Days»), мовних кліше («розумні ціни»), звернення до літературних творів та героїв, гіпербола («Великі великодні знижки»), цитування української народної творчості («Весна іде, красу несе, а в тій красі радіє все!»), риторичних запитань («Проводиш багато часу у подорожах?»), українських символів («українське ДНК», «душа українського народу», «The Pover of Freedom»), неповних речень та інших.

Основними видами розміщення українськомовної реклами під час повномасштабної війни є рекламна розсилка та банерна реклама у соціальних мережах.

Визначення майбутнього стану онлайн-реклами є вкрай актуальним питанням. Одним із потенційних явищ в українськомовній рекламі після війни є загальносвітова прогресія у кількості користувачів та споживачів в Інтернеті, а також розвиток технологій, якості контенту. Національними особливостями онлайн-реклами можуть стати спрямування реклами на підтримку та соціальну відповідальність, об'єктами реклами можуть бути нові продукти та послуги для користування у поствоєнний період, поява теми «побудови нового життя», «України майбутнього», використання ідеї національної єдності та підтримки, залучення до покупок з метою допомоги державі відбудуватися та інше.

Отже, онлайн-реклама засвідчила сучасні та потенційні можливості свого розвитку як зручного, ефективного та популярного виду рекламування товарів або послуг для українського споживача, шляхом застосування методів сугестивного впливу рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine21-21.pdf>.
2. Алексеєва К. І. Дискурс (філософія) // Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Дискурс \(філософія\)](https://vue.gov.ua/Дискурс%20(філософія)).
3. Анніна І. О. Інформативність рекламного заголовка – URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine35-7.pdf>
4. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення // Науковий вісник Криворізького національного університету. – 2014. – №10. – С. 5–11.
5. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації // Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р., МГУ. – Одеса, 2016. – С. 55–59.
6. Арешенкова, О. Ю. (2014). Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. // Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 10, 5–11. <https://doi.org/10.31812/filstd.v10i0.407>
7. Бацевич, Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник – Київ: Академія, 2004. – 342 с. – (Альма-матер).
8. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Монографія. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.: іл.

9. Биби́к С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
10. Білюк І. Л. Лексико-семантичні особливості контенту веб-сайтів міст: наук. стаття. Кам'янець-Подільський : ВПП «Апостроф», 2014. С. 9-12.
11. Бугайова О. Стилiстичні фігури в текстах соціальної реклами як засіб психолінгвістичного впливу. 2017. – С. 52–61. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=nvnuu_fil.n_2017_272_9.
12. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11890789.pdf>.
13. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. – 334 с.
14. Горбiк В. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini>.
15. Грушевська Ю.А. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
16. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків: Vivat, 2022. – 511 с.
17. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2019. – №38. – С. 48–53.
18. Дедюхин О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами : автореф. дис. канд. філол. наук. «Тео́рія мови», 2006. 25 с.
19. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.]. К. : Знання, 2001. – 456 с.
20. Дибчук Л. В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі / Економіка і суспільство. – 2018. – №19. – С. 385–390.

21. Доценко К. О. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – С. 64–67.
22. Закон України про електронну комерцію. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
23. Закон України про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
24. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: Дис. канд. філол. наук: 10.02.01 / Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г.С.Сковороди. - Х., 2002. - 203арк. - Бібліогр.: арк. 174-194.
25. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» – К., 2005. – 26 с.
26. Ілляшенко С. М., Іваницький І. Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 57–66.
27. Калічіо С. Цифровий прес-офіс, 2022. – 355 с.
28. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: "Ранок", 2018. – 352 с. – (Фабула). – ("Нон-фікшн").
29. Кастельс М. Інтернет-галактика. Київ: Ваклер, 2007. – 304 с.
30. Климентова О. В. Реклама у релігійній комунікації // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2019. – №23. – С. 32–35.
31. Коваленко Н.Л. «Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту». Автореферат дисертації, Д., 2006, 17с.
32. Компанцева Л.Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти [Текст] : автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.02; НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. - К., 2007. - 36 с.
33. Корнєва Ю.Б. Комунікативно- прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами [Текст] : автореф. дис...

- канд. філол. наук: 10.02.05; Київський держ. лінгвістичний ун-т. - К., 1998. - 16 с.
34. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. Навчальний посібник – Київ: Знання, 2008. – 423 с. – (2-е видання).
 35. Круковський В. І. Особливості прагматики, семантики й семіотики культурологічного концепту "ВЕРБАЛЬНА АГРЕСІЯ" в художньому дискурсі (на матеріалі французької мови) // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2014. – Вип. 29. – С. 56-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu_2014_29_10
 36. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності // Наукові записки НаУКМА. – 2000. – Т. 18 : Філологічні науки. – С. 76-83 с.
 37. Кузнєцова М., Шибєко А. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі Twitter // Наукові записки. Серія "Філологічні студії". – №164. – С. 351–355.
 38. Кузьмич О., Кондратюк Ю. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами // Лінгвостилістичні студії. – 2016. – №5. – С. 96–102.
 39. Курило О. Й., Розман І. І. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування // Молодий вчений. – 2017. – № 4.3. – С. 114-118.
 40. Лут К. А., Попова О. І. Вплив прагматичних чинників на переклад рекламних текстів автомобільної тематики // Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності "Львівський філологічний часопис". – 2017. – №1. – С. 33–37.
 41. Маєвський, О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном. URL: <http://www.franko.lviv.ua/>
 42. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості // Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. – 2021. – №1. – С. 75–85/

43. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. – 380 с.
44. Мельникова О. А. Тенденції та перспективи розвитку інтернет реклами в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323355.pdf>.
45. Менше витрачали, економили на дозвіллі й донатили на ЗСУ. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/consumer-behavior.html>.
46. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с
47. Мішель Фуко. Герменевтика суб'єкта: Курс лекцій у Коллеж де Франс, 1982.
48. Мойсієнко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами) [Текст] : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04; Київський держ. лінгвістичний ун-т. - К., 1996. - 24 с.
49. Непийвода Н.Ф. Сам собі редактор [Текст] : порадник з української мови - К. : Українська книга, 1998. - 238 с. (Бібліотека міжнародної школи україністики)
50. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>.
51. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
52. Основи економічних знань – Харків: Фоліо, 2014. – 762 с.
53. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – №37. – С. 363–370.
54. Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2006. – Т. 22. – С. 13-23

55. Пазуха М.Д., М. В. Ігнатович Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
56. Пентилюк М.І. Культура професійного спілкування через призму лінгводидактики: Наукові записки. Серія «Філологічна» – Острого: Вид-во Наукового університету «Острозька академія», 2012. – Вип. 31.
57. Пономарів О.Д. [та ін.]. Сучасна українська мова [Текст] : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти - 2. вид., перероб. - К. : Либідь, 2001. - 398 с.
58. Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови [Текст] : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищих закл. освіти - 3. вид., перероб. і доп. - Т. : Навчальна книга - Богдан, 2000. - 246 с.
59. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
60. Почепцов Г. Теорія комунікації [Текст]; Спілка рекламїстів України, Українська асоціація паблік рілейшнз. – К. : [б.в.], 1996. - 175 с.
61. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства [Текст] : дис. д-ра екон. наук: 08.06.01; Київський національний економічний ун-т. - К., 2004. - 616 арк.: рис., табл. - арк. 458-484.
62. Психологія реклами: навч. посіб. / [О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін.]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 384 с.
63. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini>
64. Сизонов Д.Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. - 2016. - Вип. 32. - С. 33-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_32_5
65. Соколова І.В. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження // Світогляд - Філософія - Релігія : збірник наукових праць. Суми : УАБС НБУ. – 2014. - Вип. 5. – С. 52 - 60.

66. Соколова, І. В. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту // Наукові записки. Серія Філологічні науки. - 2008. - №75(3). - С. 133-137.
67. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ/гол. ред. М. С. Тимошик.– Ч. 2. – К: КНУКіМ, 2014 – С. 306-311.
68. Тимкова В. Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних оголошень // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. – 2020. – №41. – С. 51–61.
69. Тікер Е. Пабрік Рілейшнз. 2001. – 332 с.
70. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) [Текст] : дис. канд. філол. наук: 10.02.04; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2001. - 216 арк. - арк. 185-201.
71. Тюфкій Є. С. Особливості семантико-синтаксичної організації українських рекламних текстів продовольчих товарів – С. 297–303.
72. Український рекламний медіаринок просів на 63%. URL: <https://usp-ltd.org/ukrainskyj-reklamnyj-mediarynok-prosiv-na-63/>
73. Фуко М. Археологія знання / Пер. з фр. В. Шовкун. – К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2003. – 326 с.
74. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
75. Хруленко О. О. Мова реклами у текстах українських видань. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vdnug_2015_1-2_55.
76. Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу // Вісник Маріупольського державного університету. – 2019. – №1. – С. 206–212.

77. Шитюк А. С., Гнедкова О.Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2021. – №6. – С. 180–184.
78. Шугерман Д. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера, 2022. – 398 с. URL: <https://kniga.biz.ua/book-iaak-stvoriti-krutii-reklamnii-tekst-printsipi-vidatnogo-amerikanskogo-kopiraitera-0035413.html>
79. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram, 2018. – 256 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/targetirovannaja-reklama-v-social-nyh-setjah-tochno-v-jablochko-poluchajte-bol-she-klientov-iz-facebook-i-instagram-2263885.html>
80. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст [Текст] : словник-довідник - Л. : ПАІС, 2005. - 128 с. - Бібліогр.: с. 122-126.
81. Яцюк. Д.В. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. – Київ : Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
82. Bell A. Approaches to Media Discourse, 1998. – (John Wiley & Sons).
83. David Ogilvy, Ogilvy on Advertising. 1983.
84. Geddes B. Advanced Google Adwords, 2014. – 613 с. – (2).
85. Google. Сприйняття рекламного креативу під час війни / Google, Kantar. – 2022. URL:
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
<https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.
86. Scott W.G. The Psychology of Advertising. Boston. 1908.
87. Vann Tonder, E. The Factors influencing buyer behavior of single working women when purchasing financial products or services: an exploratory study. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29367/Complete.pdf?sequence=>