
СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: ТВОРЧІ ПОШУКИ ЛІНГВІСТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Грушевська Ю. А.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-554-9-7>

ВСТУП

Мова і текст є ключовими конструкціями комунікації у будь-яких процесах людської діяльності, зокрема у бізнесі, маркетингу. Одна зі складових частин маркетингу – комунікації. Маркетингові комунікації – це технології передачі інформації про бренд, товар, послугу (загалом про об'єкт комерційного просування) від продавця/виробника до покупця/споживача.

Попри зростаючу роль візуального контенту у сприйнятті й осмисленні/засвоєнні інформації сучасною людиною, текст залишається найдосконалішим інструментом передачі інформації.

Рекламний текст є складним медійним комунікаційним конструктом, котрий вміщує різні смислові блоки, що певним чином переплетені між собою й утворюють інтегровану смислову цілісність.

Дослідники поняття медіатексту висувають різні його трактування, до прикладу:

- медіатекст фіксує реальні події у мінливому соціокультурному просторі, доповнюючи їх додатковою інформацією, якою вже може володіти читач з інших ЗМІ¹;
- текст медіа (електронний) – багаторівнева, розгалужена система інформаційних блоків, у якій реципієнт має змогу самостійно вийти на будь-який інформаційний рівень²;
- медіатекст є особливим видом комунікативного (масмедійного) дискурсу, в якому опрацьовується та презентується інформація соціальної значущості³ (детальніше: 34⁴).

¹ Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу. *Українська мова*. 2015. № 4. С. 125-133

² Чемеркін С. Стилїстика гіпертексту. *Мовознавство*. 2009. № 5. С. 79-87.

³ Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: «Київський університет», 2013. С. 94

⁴ Теорія медіалінгвістики : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. – 214 с.

Очевидно, що «для дослідження рекламних текстів необхідно застосовувати комплексний підхід, що має антропоцентричну спрямованість і передбачає відображення особливостей діяльності людини в мовленні»⁵, а «реklamний дискурс є складним соціокультурним феноменом; він охоплює різні сфери життя сучасного соціуму і, таким чином, взаємодіє з різними видами людської діяльності. Вивчення рекламного дискурсу пов'язують як з теорією комунікації, так і з теорією впливу»⁶.

Маркетингові комунікації мають досить довгу історію, протягом якої вдосконалювалися інструменти передачі комерційної інформації: від усної форми до сучасних засобів електронного, супутникового зв'язку у всьому їх різноманітті. Ускладнення каналів комунікації спричиняють труднощі для комунікаційників стосовно ефективності доставки і – найголовніше – запам'ятовування й осмислення комерційної пропозиції. Це означає, що фахівці з комунікацій мають докладати максимальних зусиль, аби виділитися на фоні подібних пропозицій. Окрім, звісно, креативної подачі інформації у візуальному плані, це також і творчі пошуки лінгвістичного матеріалу.

1. Імплікативність й демократизація мовленнєвих норм як прикмети сучасного рекламного тексту

Рекламний текст має специфічність, яку споживач відразу «зчитує»: це своєрідна заклична й водночас спонукальна функція вербальної пропозиції. У сучасному перенасиченому інформацією комунікативному просторі споживач усіляко відгороджується від подібних прямих закликів. Тому рекламне повідомлення як інформаційний продукт обов'язково поєднує мовні й позамовні, експліцитні й імпліцитні засоби, котрі у пропонованому «міксі» дають найкращий результат при впливі на споживача.

Рекламний текст характеризується здатністю до умовляння: вважається, що багаторазове повторення рекламних аргументів ефективніше впливає на потенційного споживача та підштовхує його до бажаної для рекламодавця дії – придбання предмета реклами.

Також до специфічних ознак рекламного тексту відносять так звану односторонню направленість рекламного комунікації, хоч саме поняття «комунікація» вже передбачає зворотний зв'язок. У рекламі (на відміну, до прикладу, від direct marketing) зворотний зв'язок може відтерміновуватися у часі, а не бути безпосереднім при рекламному

⁵ Михайлович О. П. Інтегрований підхід до вивчення рекламного тексту

⁶ М'яснянікіна Л. Експліцитні та імпліцитні внутрішньотекстові зв'язки між частинами рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 331–338.

контакті, й мати ймовірнісний характер. Зворотний зв'язок надзвичайно важливий в цілому у маркетингових комунікаціях, оскільки дає можливість зрозуміти, наскільки результативними були дії маркетологів, комунікаційників при реалізації комунікативних стратегій конкретних організацій.

Необхідно зауважити, що ще однією з прикмет рекламної комунікації є визначення й прогнозування реакції аудиторії. Дослідники масової комунікації надають цьому технологічному елементу процесу організації масового мовлення – визначенню й прогнозуванню реакції аудиторії – особливого значення⁷. Зважаючи на платність будь-якого рекламного повідомлення, прогнозування його результативності набуває надзвичайної ваги. У цьому аспекті варто згадати про оцінці судження, що використовуються продуцентами рекламних звернень і мають на меті підштовхнути їх реципієнтів до необхідної для рекламодавця дії. «Творець реклами прогнозує передбачувані реакції аудиторії на повідомлення, моделює процес сприйняття тексту реципієнтом. Це багато в чому визначається метою рекламного тексту – зацікавити адресата у властивостях певного предмета й у такий спосіб спонукати адресата придбати його або скористатися ним. Саме така мета обумовлює використання в тексті реклами виключно позитивних оцінок об'єкта, що вплинуть на позитивний вибір адресатом предмета реклами»⁸.

Основною властивістю будь-якого тексту є його здатність містити нову інформацію й передавати її за допомогою «текстобудівних» компонентів, адже при побудові та декодуванні тексту, зокрема комерційного плану, мовець взаємодіє не з мовою як такою, а зі знанням⁹. Адекватне сприйняття тексту забезпечується як змістом виражених у ньому елементів та його зв'язків, а й загальними установками продуцента і реципієнта, так званим загальним фоном знань.

При побудові тексту продуцент повинен вибрати певні слова, словосполучення, у тому числі сформувані речення, які, своєю чергою, утворюють надфразові єдності, так, щоб повідомлення було адекватно сприйнято реципієнтом. У процесі виробництва тексту продуцентом і розуміння його реципієнтом автор тексту оперує не тільки мовними даними. Мова як знакова система виявляється складно

⁷ Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. С. 27

⁸ Крамаренко М.Л. Аксиологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / М.Л. Крамаренко ; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2005. 21 с.

⁹ Brannen, M., Piekkari, R. & Tietze, S. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *J Int Bus Stud* 45, 495–507 (2014)

переплетена зі знаннями про світ, а свою мовленнєву діяльність мовець подає крізь призму особистих думок, переконань, вірувань.

Виходячи зі сказаного вище, під текстом розуміється словесний твір, що містить нову інформацію і має зв'язність, цілісність і прагматичну установку.

У попередніх роботах автор визначає рекламний текст як соціально детермінований словесний твір – елемент друкованої/вербалізованої реклами, який містить заголовок, підзаголовки, основний текст, підписи під ілюстраціями, слогани і рекламну кінцівку (рефрен слогану), – що характеризується специфічними ознаками змісту і оформлення; метою такого твору є створення мотивів для придбання товарів. Рекламний текст має конкретну прагматичну установку і покликаний сформулювати потрібну для продуцента реакцію реципієнта¹⁰.

Як медіатекст рекламний текст має такі основні характеристики:

– «масовість (як при вербалізації інформації, так і при сприйнятті медіапродукту);

- інтегративність, або полікодовість;
- відкритість щодо тематичної наповненості;
- інтертекстуальність, зrealізована у вербальних формах;
- гіпертекстуальність (щодо електронних медіатекстів);
- когерентність як смислова домінанта медіатексту;
- когезійність (цілісна та локальна зв'язність тексту) та ін.»¹¹

Для забезпечення максимальної результативності копірайтери при підготовчих етапах творчої роботи з написання рекламних текстів застосовують різні методи активізації мисленнєвої творчої діяльності. Ці методи описані у відповідній літературі й, на наш погляд, загальний хід процесу творчості у рекламно-комунікаційній сфері не надто відрізняється від процесу творчих пошуків у інших, не креативних, сферах. Проте останній етап – перевірка ефективності створеного продукту – може бути не таким точним і швидким, як у, до прикладу, технічних розробках. Цим зумовлені постійні пошуки нових інструментів впливу на реципієнта рекламної інформації, зокрема пов'язані саме з вербальною компонентою рекламного повідомлення.

Застосування параграфемних засобів для створення імпліцитного нашарування смислів при утворенні цілісного рекламного конструкту не втрачає популярності у творчих пошуках копірайтерів й вирізняє

¹⁰ Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпро, 2005. 19 с.

¹¹ Теорія медіалінгвістики : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

подібні рекламні тексти, даючи можливість споживачам «розгорнути» «запаковані» імпліцитні рекламно-інформаційні блоки. Наприклад:

А ви в курсі??? У магазинах Фокстрот розпочалася ... ЗНИЖКООООМАААННЯ;

Аптека Ш@РА Ш@РОВА ОНЛАЙН ЦІНА ANC.UA;

Ескулаб Сонце, ти D ? (візуальна частина – парасолька з назвою організації й відсилкою до потреби людського організму у вітаміні D);

Red Bull надає кришила!(енергетичний напій RedBull);

ЖЖУК магазин гаджетів;

непереСІЧНІ знижки до -50% вже в COMFY ;

SMMachno про SMM (курс по роботі з Canva);

WOWСЯНКА від Dobrodiya (назва товару – вівсяних пластівців);

М'ЯСОВИТА *Вся країна сита!* (параграфемік а з літерою Т) (рис. 1).



Рис. 1. Реклама ТМ М'ЯСОВИТА

Використовуються лексичні новоутворення, співзвучні зі словами, семантика яких надає нового додаткового смислу рекламному повідомленню:

OTENTO *фабричний магазин Отенто подарунок! ТЦ «Середньофонтанський»;*

iRazbil *ремонт телефонів* (магазин-майстерня, Одеса);

назва одеського ресторану-бару *TakiDa* *суші-бар*;

назва вінницького автосалону *ДА,СAR!* (окрім смислового нашарування, в останньому прикладі використані параграфемні засоби).

Кря-крящий асортимент Якщо плитка, то АГРОМАТ.

У сучасній рекламній комунікації широко використовуються імпліктури як деякі «згорнуті сюжети». Використання імплікатур дає можливість продуцентам рекламних текстів вдаватися до компресії вербальних засобів передачі рекламної інформації (а це важливо з погляду фінансової економії за ефірний час чи рекламну площу), проте необхідно докласти зусиль, щоб знайти результативну словесну форму рекламного тексту.

Такими імплікатурами є неологізми у рекламних текстах. Наведемо приклади.

атіс ОЦЕ ТАК КРАЇНО-КОФЕЇНО! (реклама заправних станцій)

Нова лінія НИЗЬКОЦІН

Феноменально! Ні! Мефеномінально! (Препарат Мефенамінка)

PROSTOR щастинка щастя

Ловіть прогноз на цей четвер: у «Сільпо» очікуються рясні цінотижикові опади. У наших супермаркетах пронісся знижковий циклон зі зграєю цінотижиків! Ці хвостаті та вухаті товари зі знижками причаїлися на полицях і чекають слушного моменту, щоб чкурнути до ваших кошиків та візочків. Шукайте цінотижиків у супермаркетах «Сільпо» та за посиланням: <https://shop.silpo.ua/offers/cinotyzyhyk> Ціни тижня, які ви любите! (також рис. 2).

Копірайтери створюють стратегію використання конкретних закінчень слів для контенту телеграм-каналу чи сайту. Так, до прикладу, торговельна марка MAUDAU пропонує своїм споживачам цікаві тексти із зміненими відповідно до самого прагматоніму слова у текстах: *Купуй штукау на всі святау на MAUDAU.COM.UA ; Замов штукау на MAUDAU.COM.UA* (див. <https://www.youtube.com/@maudau6078/videos>) (рис. 2).

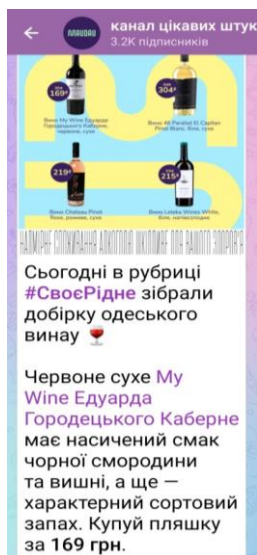


Рис. 2. Контент телеграм-каналів MAUDAU і Сільпо

Очевидно, що саме контекст впливає на засвоєння імпліцитної інформації в рекламних повідомленнях. Накладання смислових полів й синергійний ефект від цього дають необхідний цілісний смисл рекламному текстові. Так, до прикладу, нашарування смислових полів у рекламному повідомленні від ЦЕТЕ – центру техніки торговельної мережі «Епіцентр» (Емоційної фрази «Це те!», вимовлення скорочення від «*Центр Техніки*») дають необхідний результат від осмислення прагматоніма (рис. 3).



Рис. 3. Застосування імпліцитних нашарувань у вербальній частині українського рекламного повідомлення ЦЕТЕ – центру техніки торговельної мережі «Епіцентр»

Зниження загальної мовленнєвої культури, демократизація мовленнєвих норм і віддзеркалення цих процесів в мові рекламі, що динамічно оновлюється і розвивається, – очевидні й взаємообумовлені речі.

Однією з причин такого стану можна назвати «мімікрію під споживача»: комунікатор говорить мовою реципієнта з метою підвищення результативності процесу комунікації. Це явище характерне для масової комунікації загалом. Так, наприклад, частково виправдане використання сленгізмів (детальніше: 36¹²), жаргонізмів в рекламних текстах найчастіше для молодіжної цільової аудиторії:

Лазолван Не прокашляй особливі моменти

Сосиска вариться – матуся не париться Сосиски Нямські від Глобіно

Продавці топчик – ціни горобчик Маркетплейс Prom

Comfy Намбер ван по домашнім гаджетам

Розетка Відгуки від тих, хто шарить

Рерсі Вривайся у свята на драйві

M&M's – відпадні, шоколадні!

БОМБА РАКЕТА (магазин розливного пива)

¹² Хода, Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов) Мовознавство. Літературознавство Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 24. Том 2. 2019. С. 138–142.

Beer mix – це кльовий мікс пива та фруктів. Освіжись, насолодись, розслабся!

Ультонний розпродаж на всю техніку. Фокстрот

*Сотфу Годі юзати мамині сервізи Готуємо романтичну вечерю
Знижки до -50 % на посуд*

Останнім часом спостерігається збільшення кількості рекламних повідомлень, у яких використовується знижена лексика (просторіччя, вульгаризми, евфемізми до обценної лексики чи навіть нецензурні лексеми із відповідно пропущеними літерами).

До прикладу, на рекламному щиті при в'їзді до Києва у лютому 2018 року був розміщений рекламний щит від організації, що займається будівельним бізнесом: *ЕДРЬОН БЕТОН Строймат*. Чи реклама у грудні 2024 року у застосунку «Тривога»: *«Повернись живим РЕБНЕМО ТАК РЕБНЕМО Донать на посилення ППО»* (проект від Фонду «Повернись живим» і Нова пошта: *«Щоб збити ворога з пантелику і захистити ППО, Фонд «Повернись живим» і Нова пошта забезпечать військових засобами радіоелектронної розвідки та радіоелектронної боротьби (РЕБу і РЕРу), модернізованими FPV-дронами, безперебійним/захищеним зв'язком і транспортом»*¹³

Ще подібні приклади:

Новорічні подарунки в Ельдорадо Ціни просто ЗАКУПИСЬ!
(телереклама, інтернет банери)

Flint з ними! Сухарики Flint (зовнішня реклама)

Квас ТАРАС білий Освіжений мен (телереклама)

Йй...оперний театр! Седаристон – німецька формула рівноваги
(телереклама)

Стальні ядра Телефон Мейцу Цитрус (інтернет-реклама)

Для адекватного сприйняття рекламного повідомлення необхідний збіг фонових знань його творців і реципієнтів, тобто має бути взаємне знання реалій. Отож ідеалом мовної комунікації постає максимальне уподібнення комуніката й комуніканта рекламної комунікації. Крім того, при актуалізації тексту у свідомості реципієнта обсяг інформації тексту зазнає змін, зумовлених творчим та інтелектуальним потенціалом цього реципієнта.

2. Роль контексту для інтепретації змісту рекламного тексту як вербального конструкту

Рекламний текст є однією з форм вербальної тиску на емоційну сферу, оскільки саме до почуттів і цінностей апелює ефективна реклама. У складному процесі такого впливу беруть участь лінгвістичні і психологічні моменти. Вважається, що важливою

¹³ РЕБНЕМО ТАК РЕБНЕМО. URL: https://savelife.in.ua/rebnemo_voroha/

наукою для продуцента реклами є психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій.

Психологічний аспект (разом з соціальним і прагматичним) є актуальним для сучасного етапу лінгвістичних досліджень. Положення соціальної психології відносно лінгвістики дозволяють глибше зрозуміти природу рекламного тексту і, зокрема, механізм номінацій у складі рекламного тексту (дивись: 1¹⁴; 7¹⁵; 10¹⁶; 25¹⁷; 38¹⁸; 42¹⁹ та ін.).

Дослідниця Іванова І.Б дає широке розуміння рекламного тексту: «Рекламний текст можна визначити як креолізований, такий, де мовний знак і номінує, і набуває конотацій. Таким чином, відбувається процес метакомунікації. Рекламний текст є формою реклами, призначеною для виконання маніпулятивних завдань у межах комунікування. Рекламний текст може бути виражений нарізно: вербальний комунікативний тип (форма комунікації – письмова, основний «матеріал» – слово); вербально-візуальний (слово та зорове сприйняття); аудіовербальний комунікативний тип (мовлення та слухання); мультимедійний комунікативний тип (аудіо вербально-візуальний). Позастильовий або проміжний статус рекламного тексту продиктований поліадресантністю (гетерогенністю), тобто в рекламному тексті може бути набір елементів різних функціональних стилів мови, де цілісний текст належить до одного стилю – «стилю адаптера», а вербальні можливості інших беруться як додаткові»²⁰.

Це визначення дає уявлення про багатогранність феномену сучасного рекламного повідомлення. Сучасний рекламний дискурс необхідно створювати із урахуванням різновекторності ймовірнісних інтерпретацій змісту рекламного повідомлення споживачами реклами. Попри спрямованість комерційної пропозиції на чітко визначену цільову аудиторію, інтерпретація змісту цієї пропозиції буде залежати від, в основному, психографічних особливостей реципієнта.

¹⁴ Арешенкова, О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2016. 18 с.

¹⁵ Голік О. В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2016. Вип. 3. С. 160–164.

¹⁶ Гузенко, С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія / С. В. Гузенко ; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. Миколаїв : Ліон, 2014. 179 с.

¹⁷ Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як концентри сугестійного потенціалу мови. *Зп. з укр. мовознавства* : зб. наук. пр. – 2018. Вип. 25. С. 191–197.

¹⁸ Шугерман, Дездеф. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ : Альпіна Паблішер, 2022. 397 с.

¹⁹ Górski, Tomasz P. Advertising Slogans in Translation: A Functionalist Approach *Corpus-Based Study* Studia Anglica Resoviensia T. 15(2)/2018, s. 116–134.

²⁰ Іванова І. Б. Еволюція лінгвістичності рекламного дискурсу в мовному просторі України: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 . Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. С. 26

Психологи ділять потреби на усвідомлені і неусвідомлені. На потреби людини впливають система цінностей і установки. До них в основному і апелює реклама. Результатом впливу реклами можна вважати появу у людини якихось нових представлень, емоцій, бажань або спонукань, пов'язаних з рекламованим товаром або з самою рекламою.

Психологи вказують, що зростанню соціокультурного престижу реклами сприяє передусім та обставина, що вона безпосередньо обслуговує один з найважливіших людських мотивів – прагнення до володіння. У спеціальній літературі навіть виділяються види володіння, що віддзеркалюються в сучасній рекламі: володіння буттям, їжею, об'єктом сексуального задоволення, певним матеріальним станом, майстерністю, духовними досягненнями, інформацією [див. детально: 11²¹; 19²²; 26²³; 27²⁴; 35²⁵].

Новітні досягнення в психотехнологіях (гіпноз, нейролінгвістичне програмування (НЛП), компактне «згортання» інформації в цілях впровадження її в психіку людини і механізм її розгортання, нетрадиційні носії інформації [див.: 2²⁶; 19²⁷; 39²⁸]) сприяють напористому, навіть агресивному впровадженню реклами в соціокультурний простір. Тому ставлення до реклами у реципієнтів неоднозначне.

Сучасні рекламні тексти мають «достукатися» до читача/слухача/глядача, чимось їх здивувати. Саме ось це здивування психологи реклами згадують у своїх дослідженнях як фактор впливу на інформаційно «глухого» сучасного споживача. Подив слугує важелем переконання купити товар чи послугу, запам'ятати назву компанії, створити асоціації між брендом та емоціями тощо.

²¹ Гупаловська В. Психологія реклами: навч. посіб. / В. А. Гупаловська; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Ль. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

²² Курбан О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. / Курбан О. В., Курбан С. О. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.

²³ Партико, Н., Закалик, Г. Психологія інновацій і реклами. Львів, Львівська політехніка, 2019. 248 с.

²⁴ Психологія реклами: навч. посіб. для студентів ВНЗ / [О. В. Зазимко та ін.]; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2016. 383 с.

²⁵ Фесун Г. Психологія маркетингу та реклами: навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2015. 111 с.

²⁶ Аріелі, Ден. Передбачувана ірраціональність. Львів, 2021. 296 с.

²⁷ Курбан О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. / Курбан О. В., Курбан С. О. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.

²⁸ Щербак О. Лінгвосоціотичні коди в дискурсі української комерційної теле-реклами: виміри впливу : монографія / О. Щербак; ред.: Т. Ю. Ковалевська; Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова. Львів : Liha-Pres, 2021. 341 с.

Важливу роль має оцінне значення, котре з'являється у цілісного рекламного тексту при «нашаровуванні смислів» вживаних у ньому лексичних одиниць. «Оцінне значення є основним компонентом змісту та слугує вирішальним чинником у здійсненні текстом реклами своєї комунікативно-прагматичної мети; реклама, у свою чергу, сприяє розширенню фонду аксіологічних засобів: нейтральні в оцінному відношенні одиниці здатні набувати позитивний оцінний зміст в рекламному контексті»²⁹.

Зауважимо важливість контексту при осмисленні рекламної інформації, адже рекламний текст – це відображення соціально-економічних, духовних пріоритетів суспільства, що особливо актуально у періоди соціальних трансформацій.

Реклама – елемент культури, для неї характерне відображення та інтерпретація ідеалів, цінностей, соціальних орієнтацій. Реклама є помітним постачальником зразків соціальної поведінки та мовних орієнтирів насамперед для молодих носіїв мови. Тому надзвичайно важливим є факт використання так званого ситуативного маркетингу (або рекламної стратегії резонансу) у комунікативній стратегії організації при просування рекламованого продукту.

Практики маркетингових комунікацій визначають ситуативний маркетинг як «будь-яку активність бренда – від звичайного посту у соціальних мережах до масштабної рекламної кампанії; активність, яка спрямована на просування бренда та приурочена до певної події. В основі ситуативного маркетингу завжди є актуальний інформаційний привід, навколо якого створюється новий меседж – вже від бренда»³⁰.

Як відомо, ситуативним маркетингом послуговуються при залученні уваги:

«1) при вже наявному інфоприводі (наприклад, мотивуючий ролик «Сили України» для Приватбанку від Banda 19 березня 2022 року³¹ чи патріотичні скіни дизайнів для банківських карт від Монобанку на Apple/GooglePay);

²⁹ Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / М.Л. Крамаренко; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2005. 21 с.

³⁰ Буценко, Олена. Ситуативний маркетинг – стандартний інструмент для нестандартних рішень. URL: <https://mgn.com.ua/uk/situativnyj-marketing-standartnyj-instrument-dlja-nestandartnyh-reshenij/>

³¹ Сили України URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TR4LBj1iBLI> (дата звернення 10.12.2023).

2) як розважальний контент (наприклад, після вибухів поблизу аеродрому «Саки» у Новофедорівці 9 серпня 2022 року у Криму)³²;

3) як асоціації, що легко встановлюються між товаром/послугою/компанією й конкретною ситуацією/подією/новиною³³ (наприклад, Укрпошта і висилка російських дипломатів американським президентом Д. Трампом у березні 2018 р. «Висилка дипломатів Укрпоштою Швидко Економно Все включено»). Чи поява у серпні 2024 року напису «I'm Fine» на фасаді супермаркету Сільпо в Херсоні як копія інсталяції «I'm Fine» для Burning Man 2024, який щорічно проходить у пустелі Блек-Рок, штат Невада, США (рис. 4)³⁴.



Рис. 4. Приклад креативного підходу із застосуванням ситуативного маркетингу

³² Розетка, АТБ і Пузата Хата. Українські компанії та магазини жартома обирають собі місце на Ластівчиному гнізді в Криму. URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/chiy-krim-2022-ukrajinski-kompaniji-obirayut-sobi-misce-v-krimu-memi-novini-ukrajini-50262197.html>;

Розетка, Нова Пошта та АТБ «запрацюють» в Криму: що за тренд і хто почав. Далі – Кремль. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/article/eto-my-esche-ne-nachinali-ukrainskie-sotsseti-o-vzryvah-v-krymu>.

³³ Грушевська Ю.А. Ситуативний маркетинг як маркер сучасної рекламної комунікації. *Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі: виклики, тенденції, перспективи*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (4 листопада 2022 р.), Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2022. С. 25–27.

³⁴ «I'm Fine»: символ незламності з'явився на фасаді херсонського Сільпо <https://rau.ua/press-release-uk/i-m-fine-silpo/> ; 3 артефактів війни. На Burning Man 2024 у США представили потужну українську інсталяцію I'm Fine <https://life.nv.ua/ukr/art/na-burning-man-2024-u-ssha-vidkrili-potuzhnu-ukrajinsku-instalyaciyu-i-m-fine-pro-viynu-foto-50445875.html>

Копірайтери швидко реагували на події, що розгорталися впродовж початку російсько-української війни й створювали контент, який резонував із настроями споживачів (рис. 5).



Рис. 5. Приклади ситуативного контенту українських брендів

На початку повномасштабної російської агресії одеський магазин BENYA&ZUBRIK створив рекламу для свого закладу, розмістивши її просто на закритих фанерою вікнах і використавши знижену лексику. Це створило резонанс у медіа й дало можливість підняти обізнаність споживачів про магазин і його товари (рис. 6).



Рис. 6. Зовнішня реклама одеського магазину BENYA&ZUBRIK

Цікаві приклади креативного підходу до власної назви чи до лексем, що несуть ціннісний смисл для бренду й виконують соціопрагматичну функцію, бачимо у вербально-візуальному вираженні носіїв зовнішньої реклами херсонського супермаркета «Сільпо» й харківського ювелірного магазину SOVA (рис. 7).

досить актуальна, наприклад як на сайті The Tokyo Sushi Одеса у березні 2022 року після початку повномасштабної війни (назви сетів «ТРО», «Байрактар», «Тероборона», «ЗСУ», «Джавелін», «Паляниця, «Укрзалізниця»). Підкреслимо важливість контексту, ситуації для сприйняття власної назви у рекламній комунікації.

ВИСНОВКИ

Викладене вище дозволяє нам стверджувати таке.

1. З погляду психолінгвістичного підходу, ефективним рекламним текстом є текст, що включений в діяльність індивіда і породжує потрібну для продуцента реакцію. Для цього важливим є врахування цінностей цільової аудиторії, з одного боку, й продуцентів рекламного повідомлення, з іншого боку, котрі мають обов'язково враховувати місію, філософію й цінності бренду, який вони представляють у рекламно-комунікаційному просторі.

2. Рекламне повідомлення як інформаційний продукт поєднує мовні й позамовні, експліцитні й імпліцитні засоби, котрі у пропонованому «міксі» дають найкращий результат при впливі на споживача. Рекламний текст характеризується закличною й водночас спонукальною функцією вербальної пропозиції; здатністю до умовляння; визначенням й прогнозуванням реакції аудиторії; умовною односторонньою направленістю рекламної комунікації, оскільки наявний зворотний зв'язок може відтерміновуватися у часі, а не бути безпосереднім при рекламному контакті, й мати ймовірнісний характер.

3. Прикметами сучасного рекламного тексту можна вважати вживання параграфемних засобів для створення імпліцитного нашарування смислів при утворенні цілісного рекламного конструкту, імплікативність, демократизацію мовленнєвих норм, котра призводить до поширеного вживання у мові реклами стилістично зниженої лексики.

4. Сучасний рекламний дискурс необхідно створювати із урахуванням різновекторності ймовірнісних інтерпретацій змісту рекламного повідомлення споживачами реклами. Лінгвістичні пошуки при створенні рекламних текстів у взаємодії із стратегією ситуативного маркетингу дають такі взірці рекламної лінгвістичної творчості, котрі ефективно впливають на цільові аудиторії, резонуючи з подіями у суспільному, культурному, соціальному житті споживачів.

5. Звісно, можна сперечатися про високу ефективність використання результатів лінгвістичних пошуків фахівців у сфері реклами, однак маємо визнати беззаперечне залучення уваги потенційних споживачів до продуктів рекламної творчості й – відповідно – до рекламованого предмету, що у більшості випадків у ситуації високої конкуренції вже є досягненням у рекламній практиці.

АНОТАЦІЯ

У роботі проаналізовані особливості сучасного рекламного повідомлення стосовно творчих підходів до реалізації його вербальної компоненти.

Зазначено, що збільшення й ускладнення каналів маркетингової комунікації між продуцентами та реципієнтами комерційної інформації зумовлюють ризики, зокрема фінансові, у роботі фахівців рекламної й PR-сфери. Тому для результативності рекламних контактів сучасному комунікаційнику доводиться докладати максимальних зусиль для створення таких конструкцій, котрі б виділялися й запам'ятовувалися споживачам. Творчі пошуки стосуються не тільки візуальної, а й вербальної компоненти рекламного повідомлення.

Підкреслюється, що саме контекст впливає на засвоєння імпліцитної інформації в рекламних повідомленнях. Нашаровування смислових полів й синергичний ефект від цього дають необхідний цілісний смисл рекламному текстові.

Прикметами сучасного рекламного тексту можна вважати вживання параграфемних засобів для створення імпліцитного нашарування смислів при утворенні цілісного рекламного конструкту, імплікативність, демократизацію мовленнєвих норм, котра призводить до поширеного вживання у мові реклами стилістично зниженої лексики.

Наголошується, що сучасний рекламний дискурс необхідно створювати із урахуванням різновекторності ймовірнісних інтерпретацій змісту рекламного повідомлення споживачами реклами. Лінгвістичні пошуки при створенні рекламних текстів у взаємодії із стратегією ситуативного маркетингу дають такі взірці рекламної лінгвістичної творчості, котрі ефективно впливають на цільові аудиторії, резонуючи з подіями у суспільному, культурному, соціальному житті споживачів.

Література

1. Арешенкова, О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2016. 18 с.
2. Аріелі, Ден. Передбачувана ірраціональність. Львів, 2021. 296 с.
3. Бабій Ю. Б. Формування лексико-стилістичної конотації рекламного тексту. Зап. з укр. мовознавства: зб. наук. пр. 2020. Вип. 27. С. 244–251.
4. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 18. 2018. С. 13–21.
5. Булик Ю. Паравербальні засоби рекламного дискурсу. *Вісн. Донец. нац. ун-ту. Сер. Б. Гуманіт. науки*. 2011. № 1. С. 164–167.

6. Буценко, Олена. Ситуативний маркетинг – стандартний інструмент для нестандартних рішень. URL: <https://mgn.com.ua/uk/situativnyj-marketing-standartnyj-instrument-dlja-nestandardnyh-reshenij/>

7. Голік О. В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2016. Вип. 3. С. 160–164.

8. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпро, 2005. 19 с.

9. Грушевська Ю.А. Ситуативний маркетинг як маркер сучасної рекламної комунікації. *Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі: виклики, тенденції, перспективи*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (4 листопада 2022 р.), Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2022. С. 25–27.

10. Гузенко, С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія / С. В. Гузенко ; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. Миколаїв : Іліон, 2014. 179 с.

11. Гупаловська В. Психологія реклами: навч. посіб. / В. А. Гупаловська; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Л. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

12. 3 артефактів війни. На Burning Man 2024 у США представили потужну українську інсталяцію I'm Fine URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/na-burning-man-2024-u-ssha-vidkrili-potuzhnu-ukrajinsku-instaljaciyu-i-m-fine-pro-viynu-foto-50445875.html>

13. Іванова, І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків : Юрайт, 2016. 371 с.

14. Іванова, І.Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 . Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. 456 с.

15. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Київ : BookChef, 2019. 440 с.

16. Коли правила не працюють: Анна Лісовська про міфи в неймінгу. URL: <https://bazilik.media/koly-pravyla-ne-pratsiuiut-anna-lisovska-pro-mify-v-nejminhu/>(дата звернення 10.12.2023).

17. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. К.: ІРІО, 2021, 128 с.

18. Крамаренко М.Л. Аксиологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / М.Л. Крамаренко ; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2005. 21 с. https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=full

webr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.%D0%9B.\$

19. Курбан О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. / Курбан О. В., Курбан С. О. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.

20. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: зб. ст. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2015. С. 269–287.

21. М'яснянкін Л. Експліцитні та імпліцитні внутрішньотекстові зв'язки між частинами рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 331–338. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2019_46_44

22. Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу. *Українська мова*. 2015. № 4. С. 125–133.

23. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : «Київський університет», 2013. С. 94.

24. Михайлович О. П. Інтегрований підхід до вивчення рекламного тексту. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 2. С. 107–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2019_2_13

25. Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як концентри сутіснійного потенціалу мови. *Зап. з укр. мовознавства* : зб. наук. пр. 2018. Вип. 25. С. 191–197.

26. Партико, Н., Закалик, Г. Психологія інновацій і реклами. Львів : Львівська політехніка, 2019. 248 с.

27. Психологія реклами: навч. посіб. для студентів ВНЗ / [О. В. Зазимко та ін.]; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2016. 383 с.

28. Ребнемо так ребнемо Збираємо 300 мільйонів гривень на захист нашої ППО від російських розвідувальних БПЛА за ініціативи Нової пошти та «Повернись живим» URL: https://savelife.in.ua/rebnemo_voroha/

29. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с

30. Розетка, АТБ і Пузата Хата. Українські компанії та магазини жартома обирають собі місце на Ластівчиному гнізді в Криму. URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/chiy-krim-2022-ukrajinski-kompaniji-obirayut-sobi-misce-v-krimu-memi-novini-ukrajini-50262197.html> (дата звернення 10.12.2023).

31. Розетка, Нова Пошта та АТБ «запрацюють» в Криму: що за тренд і хто почав. Далі – Кремль. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/>

article/eto-my-esche-ne-nachinali-ukrainskie-sotsseti-o-vzryvah-v-krymu (дата звернення 10.12.2023).

32. Сили України URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TR4LBj1iBLI> (дата звернення 10.12.2023).

33. Слободянюк, Е. Клад копірайтера. Харків: Фоліо, 2019. 220 с.

34. Теорія медіалінгвістики : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

35. Фесун Г. Психологія маркетингу та реклами: навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2015. 111 с.

36. Хода, Лідія. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов) Мовознавство. Літературознавство. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 24, том 2, 2019. С. 138–142. URL: https://www.apfn-journal.in.ua/archive/24_2019/part_2/25.pdf

37. Чемеркін С. Стилїстика гіпертексту. *Мовознавство*. 2009. № 5. С. 79–87. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/183429/10-Chemerkin.pdf?sequence=1>

38. Шугерман, Джозеф. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ : Альпіна Паблішер, 2022. 397 с.

39. Щербак О. Лінгвосоціотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу: монографія / за ред.: Т. Ю. Ковалевська; Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова. Львів : Liha-Pres, 2021. 341 с.

40. «I'm Fine»: символ незламності з'явився на фасаді херсонського Сільпо URL: <https://rau.ua/press-release-uk/i-m-fine-silpo/>

41. Brannen, M., Piekkari, R. & Tietze, S. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *J Int Bus Stud* 45, 495–507 (2014). URL: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.24>

42. Górski, Tomasz P. Advertising Slogans in Translation: A Functionalist Approach Corpus-Based Study *Studia Anglica Resoviensia* T. 15(2)/2018, s. 116–134. URL: <http://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/4676>

Information about the author:

Hrushevska Yuliia Andriivna,

Candidate of Philological sciences,

Associate Professor at the Faculty of Journalism

National University "Odesa Law Academy"

23, Fontanska doroha street, Odesa, 65009, Ukraine