

**Грушевська Ю. А.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Стаття присвячена особливостям реалізації сучасного рекламного тексту. Ззначається, що рекламні тексти, відображаючи новітні процеси практично з будь-якої галузі соціального розвитку, відносяться до соціально значимих. Основною характеристикою рекламного тексту є інформативна насиченість рекламного висловлювання.*

*Трансформації процесів комунікації, зокрема соціальної і рекламної як виду соціальної, спричинені інтенсивним розвитком інформаційних технологій.*

*Подаються зміни основних структурних елементів рекламних текстів, зумовлені технологічним прогресом, змінами у поведінці споживачів і впливом нових медіа-платформ. Персоналізація, інтерактивність та адаптованість до різних пристроїв і каналів стають все більш важливими у мінливому ландшафті реклами й трансформують інформаційну насиченість рекламного тексту.*

*Основний рекламний текст наразі коротший і лаконічніший через зменшення концентрації уваги сучасної аудиторії, у тексті робиться акцент на ключових перевагах і ціннісних пропозиціях рекламованого об'єкту. У сучасному рекламному повідомленні, окрім його вербальної частини, більше уваги приділяється відеовмісту, анімаційній графіці та інтерактивним елементам, особливо в онлайн-рекламі.*

*Слоган є концентрованою інформаційною компонентою рекламного тексту, котра формує рекламну концепцію кампанії просування конкретної торговельної марки. Функція слогану полягає у чіткому донесенні до реципієнта основної вербальної інформації, кожна мовна одиниця у рекламному слогані ретельно відібрана й виконує комунікативну роль.*

*Виокремлюються комунікативні риси слогану як частини рекламного тексту й втілення рекламної концепції кампанії просування конкретної торговельної марки.*

**Ключові слова:** вербальна рекламна комунікація, українська сучасна реклама, мова реклами, імпліцитність, рекламний слоган.

**Постановка проблеми.** Мова рекламних текстів є одним з функціональних різновидів літературної мови, єдиним у своєму роді за рівнем інтенсивності його використання з метою мовленевого впливу [див.: 15; 17; 19 та ін.]. Сьогодні спостерігається розширення системного підходу до вивчення рекламної комунікації. Зокрема, це спричинене дослідженнями мови реклами через призму екстра- й інтралінгвістичних факторів. На результативність впливу рекламної комунікації «тиснуть» загальні питання обміну соціальної інформації, форми стосунків продуцента й реципієнта у маркетингових комунікаціях, мовні особливості взаємодії, глобалізація процесів комунікації тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми рекламного тексту як складової рекламного повідомлення, що несе основне інформаційне послання реципієнтові, постійно знаходяться у фокусі уваги дослідників. Зокрема, наукові доробки стосуються питань мовної гри

у рекламному тексті (Ковальова Т., Хант Г., Телетов О., Шульженко Ю. та ін. [8; 13; 16; 19]), імпліцитності мовних одиниць у рекламних текстах (М'яснянкін Л., Личук М., Грушевська Ю., Барабанова Н., Щербак О. та ін. [5; 9; 10; 11; 17]) стилістичних та соціопрагматичних особливостей лексем у рекламних текстах (Бабій Ю., Волкова О., Голік О., Жалко Т., Мозер М., Кіца М., Ткачик О. та ін. [1–4; 7; 12; 14; 18]).

**Постановка завдання.** Метою роботи є огляд теоретичних положень стосовно трансформацій й адаптивності сучасного рекламного тексту та його структурних елементів, зумовлених інтенсифікацією технологічного прогресу, змінами у поведінці споживачів і впливом нових медіа-платформ.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламний текст визначається нами як соціально детермінований словесний твір – елемент друкованої/вербалізованої реклами, який містить заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи під ілю-

страціями, слогани і рекламну кінцівку (коду/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 реципієнта [5; 6].

Рекламний текст виконує такі основні функції:

1) інформування – реклама інформує, яку потребу цільової аудиторії може задовольнити пропонований товар;

2) інструктаж – реклама показує, як за допомогою рекламованого товару задовольнити зазначену потребу;

3) мотивування – реклама переконує представника цільової аудиторії в цінності цього товару для задоволення цієї потреби.

Завдання кожного рекламного тексту очевидне: спонукати реципієнта до потрібної дії. Основною характеристикою рекламного тексту є інформативна насиченість рекламного висловлювання (динамічність). Інформативну насиченість тексту можна розуміти як загальну кількість інформації в тексті, що може знаходитися в прямій залежності від довжини тексту й різноманітності його лексики. Підкреслимо, що інформативна насиченість може знаходитися залежно від кількості слів (пропозицій) в тексті, а може бути вільною від цієї залежності.

Структурні елементи в рекламних текстах відіграють вирішальну роль у передачі передбачуваного повідомлення та приверненні уваги аудиторії. У той час як деякі елементи залишалися незмін-

ними протягом багатьох років, інші розвивалися зі зміною тенденцій і поведінки споживачів. Зміни основних структурних елементів рекламних текстів подані в таблиці 1.

За останнє десятиліття у структурі рекламних текстів відбулися зміни, як-от:

– мобільна оптимізація: домінування мобільних пристроїв призвело до зміни дизайну та структури рекламних текстів, щоб вони стали більш зручними для мобільних пристроїв;

– вміст відео: збільшення споживання відеовмісту призвело до більш орієнтованої на відео-стратегії реклами як в Інтернеті, так і в традиційних ЗМІ;

– інтеграція соціальних мереж: інтеграція з платформами соціальних медіа стала важливою, вплинувши на структуру рекламних текстів, щоб заохочувати обмін і залучення;

– персоналізація: прогрес в аналітиці даних уможливив більш персоналізовану рекламу, пристосовуючи вміст до індивідуальних уподобань і поведінки;

– інтерактивні елементи: зростання інтерактивного вмісту в цифровій рекламі вплинуло на структуру, заохочуючи участь і залучення в процес рекламної комунікації.

Таким чином, у той час як деякі структурні елементи в рекламних текстах залишаються незмінними, інші еволюціонували завдяки технологічному прогресу, змінам у поведінці споживачів і впливу нових медіа-платформ. Акцент на персоналізації, інтерактивності та адаптованості до різних пристроїв і каналів стає все більш важливим у мінливому ландшафті реклами.

Таблиця 1

**Загальні структурні елементи в рекламних текстах:**

Елемент рекламного тексту	Традиційний	Еволюційний
Заголовок	стислі фрази чи гасла, що привертають увагу.	із розвитком цифрових медіазаголовки часто потребують оптимізації для онлайн-пошукових систем (SEO) і поширення в соціальних мережах
Основний текст	детальна інформація про продукт або послугу.	коротший і лаконічніший через зменшення концентрації уваги сучасної аудиторії. Акцент на ключових перевагах і ціннісних пропозиціях
Візуальні елементи	високоякісні зображення та графіка	більше уваги приділяється відеовмісту, анімаційній графіці та інтерактивним елементам, особливо в онлайн-рекламі
Кода/Заклик до дії	чіткі та прямі інструкції, які спонукають аудиторію виконати певну дію	підвищена терміновість і персоналізація, використання таких методів, як «страх упущеної вигоди» і «пропозиції з обмеженим часом»
Логотип і слоган бренду	послідовне розміщення для впізнаваності бренду	адаптація для різних платформ, як, до прикладу, забезпечення придатності логотипів для невеликих мобільних екранів

Окрім самого прагматоніму як мікротексту, найвагомішу роль у формуванні емоційного ставлення реципієнтів й при формуванні/підтримці іміджу бренду відіграє слоган – висловлення рекламної концепції кампанії просування конкретної торговельної марки, по суті – слоган відображає філософію бренду.

Рекламні слогани можна створювати за різними критеріями, і це часто залежить від конкретних цілей, характеристик і елементів слоганів. Слогани є тими компонентами рекламних текстів, котрі мають донести до реципієнта основну вербальну інформацію, кожна мовна одиниця у рекламному слогані виконує комунікативну роль, зважаючи на ретельний підбір лексем та їх кількість. До того ж слогани функціонують і самостійно, без решти складових рекламного тексту, з назвою бренду в його структурі чи поза нею. Для ефективних рекламних слоганів характерні такі риси:

– запам'ятовуваність: гасла, що запам'ятовуються: це гасла, які легко запам'ятати, часто завдяки привабливим формулюванням, ритму чи повторенню. Слогани, що запам'ятовуються, ефективні, тому що вони залишаються в пам'яті споживачів («*Копацил І голова не «квадратна!»*; «*RED BUL Надає кришила!*»);

– чіткість: слогани є простими та чітко передають повідомлення бренду. Чіткість важлива для того, щоб аудиторія легко зрозуміла передбачуване повідомлення. («*УКРПОШТА – головна пошта країни*; «*ЖАКО Легкість на десерт*»);

– лаконічність: лаконічні слогани: короткі та чіткі слогани класифікуються як лаконічні. Вони передають повідомлення коротко та ефектно, що полегшує його запам'ятовування споживачами («*Lipton Смак природи*»; «*TEVA Розумна турбота*»);

– описовість: описові слогани однозначно описують продукт або послугу, окреслюючи їх переваги чи особливості. Неоднозначні гасла можуть бути більш абстрактними або відкритими для тлумачення, створюючи інтригу та цікавість («*METRO Опт для всіх*»; «*Нізорал Результат вже з першого застосування*»);

– емоційна привабливість: слогани, які викликають емоції або зв'язуються з аудиторією на особистому чи сентиментальному рівні («*Щастя в простих речах тіліра*»; «*Барні Більше довіри, більше відкриттів*»). Емоційна привабливість часто використовується для створення зв'язку між споживачем і брендом;

– гумор: слогани, які містять гумор, щоб привернути увагу та зробити бренд більш

запам'ятовуваним. Жартівливі слогани можуть створити позитивну асоціацію з продуктом. («*Comfy SMART ТВ за будь-яке лаве*; «*ComfyГаджет на будь-який бюджет*»);

– рима та алітерація: римовані слогани, які використовують рими для покращення запам'ятовування, для створення ритмічного ефекту («*ТОС-МАЙ Кашилю не май!*»; «*Карсил Надає печінці сил*»; «*М'ЯСОВИТА Вся країна сита!*»; «*УРОЛЕСАН Бай-бай, цистит! Життю привіт!*»; «*Знає тато, знає син: проти кашлю – МУКАЛТИН!*»);

– заклик до дії: слогани, які спонукають аудиторію виконати певну дію, наприклад зробити покупку або відвідати веб-сайт («*Граї, танцюй, радій! OREO Stay playful*»; «*Седавіт Зупини гру на нервах!*»);

– позиціонування: ці слогани передають унікальну торгову пропозицію бренду або його позицію на ринку порівняно з конкурентами («*OLX Знай де*; «*Milka Ніжність смакує краще*; «*САДОЧОК Натуральний на всі сто!*»; «*НО-ШПА форте Рішуча відповідь на спазм*; «*СЕПТЕФ-РИЛ ДАРНИЦЯ Лікування і нічого зайвого*»);

– культурна відповідність: слогани, які враховують культурний контекст цільової аудиторії, щоб перегукуватися з її цінностями, переконаннями та уподобаннями (до прикладу, фразу «*Доброго вечора, ми з України!*» як слоган використовували на початку повномасштабної війни багато брендів, зокрема, одягу, кераміки, аксесуарів; «*Cosmolot Готуймо перемогу!*»; «*Доместос непереможний*»);

– позачасовість: «вічні» слогани, які залишаються ефективними та актуальними протягом тривалого періоду, уникаючи посилань, які можуть застаріти («*ДОЛЬЧЕ Вишукана насолода*; «*De Beers Діаманти назавжди*; «*МОРШИНСЬКА Твоє джерело сили*»);

– акцент на потребах цільової аудиторії: слогани, адаптовані до певного демографічного чи психографічного профілю, що стосуються вподобань і потреб конкретної аудиторії («*lifecell вільно мобільно*» «*НОВО-ПАСИТ Від стресу та його «капостей*»).

Слогани у складі рекламних текстів часто включають комбінацію цих критеріїв для створення переконливого та ефективного повідомлення. Класифікація слоганів також може змінюватися з часом разом зі змінами мови, культури та маркетингових тенденцій.

**Висновки.** Рекламний текст є однією з форм вербальної тиску на емоційну сферу, оскільки

сама до почуттів і цінностей апелює ефективна реклама. У складному процесі такого впливу беруть участь лінгвістичні і психологічні моменти. Вважається, що важливою наукою для продуцента реклами (окрім маркетингу й лінгвістики) є психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій.

Так, до прикладу, ще десятиліття тому неможливо було собі уявити рекламне повідомлення без

рекламного бодай мікротексту (тобто використання в іміджевій рекламі прагматоніма – назви бренду). Проте зараз маємо приклади подібних повідомлень, коли споживач одночасно впізнає бренд лише за візуальними константами. Варто зазначити, що такі креативні рекламні повідомлення будуть результативними тільки для глобальних брендів, як-от: Coca-Cola (C-C), McDonald's (McD).

### Список літератури:

1. Бабій Ю. Б. Дієвість сучасного рекламного дискурсу (дієслівні доміанти) / Ю. Б. Бабій // *Держава та регіони. Сер. Гуманітар. науки.* – 2019. – № 1. – С. 81–86.
2. Бабій Ю. Б. Формування лексико-стилістичної конотації рекламного тексту [Електронний ресурс] / Ю. Б. Бабій // *Записки з українського мовознавства.* 2020. Вип. 27. С. 244–251. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\\_2020\\_27\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2020_27_29) (дата звернення 27.05.2024)
3. Волкова, О.А. Український рекламний текст і рекламний бренд: аперцепція мовного знака: автореф. дис ... канд. філол. наук / О. А. Волкова. Харків, 2012. 19 с.
4. Голік О. В. Особливості стилістики рекламного тексту в новій медіареальності / О. В. Голік, Д. С. Файвішенко // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2023. № 1. С. 135–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2023\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2023_1_19) (дата звернення 27.05.2024)
5. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р. Імплицитність рекламного тексту як фактор впливу на цільову аудиторію. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 1. С. 160–164. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1\\_2019/part\\_2/31.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/31.pdf) (дата звернення 27.05.2024)
6. Грушевська Ю.А. Соціопрагматичний аспект сучасної української рекламної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* 2024. Т.35 (74). Ч. 2. С. 230–235. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1\\_2024/part\\_2/39.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_2/39.pdf) (дата звернення 27.05.2024)
7. Жалко Т. Мовні маркери рекламних текстів у сучасному комунікативному дискурсі / Т. . Жалко, О. П. Муляр // *Педагогічний пошук.* 2023. № 4. С. 12–14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedp\\_2023\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedp_2023_4_5) (дата звернення 27.05.2024)
8. Ковальова Т. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті / Т. Ковальова, Г. Хант // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33(72), № 1(1). С. 131–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_filol\\_2022\\_33\(72\)\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2022_33(72)_1(1)_25) (дата звернення 27.05.2024)
9. Личук М. І. Малий рекламний текст: структурна та змістова специфіка / М. І. Личук, Т. Л. Хомутовська // *International journal of philology.* 2021. Vol. 12, № 4. С. 88–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/intjourn\\_2021\\_12\\_4\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/intjourn_2021_12_4_18) (дата звернення 27.05.2024)
10. М'яснянкін Л. Експліцитні та імплицитні внутрішньотекстові зв'язки між частинами рекламного тексту / Л. М'яснянкін // *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2019. Вип. 46. С. 331–338. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2019\\_46\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2019_46_44) (дата звернення 27.05.2024)
11. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту / Л. М'яснянкін // *Теле- та радіожурналістика.* 2016. Вип. 15. С. 189–194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_28) (дата звернення 27.05.2024)
12. Мозер М. Є. Маркетинговий дискурс в українській мові: лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / М. Є. Мозер; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2019. 22 с.
13. Телетов О. С. Особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 5. С. 223–227. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_43) (дата звернення 27.05.2024)
14. Ткачик О. В. Утворення та функціонування неологізмів у рекламних текстах / О. В. Ткачик, А. К. Штанюк // *Актуальні проблеми філології та перекладознавства.* 2019. Вип. 15. С. 81–85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp\\_2019\\_15\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2019_15_21) (дата звернення 27.05.2024)
15. Шугерман, Джозеф. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера / Джозеф Шугерман ; пер. з англ.: [М. Ливарнюк, О. Коваль]. Київ : Альпіна Паблішер, 2022. 397 с.

16. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті / Ю. М. Шульженко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. – 2020. – Т. 31(70), № 1(2). – С. 230–235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_filol\\_2020\\_31\(70\)\\_1\(2\)\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31(70)_1(2)_47) (дата звернення 27.05.2024)

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

18. Kitsa M. The influence of advertisements in ukrainian media on the behavior of readers / M. Kitsa // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія : Журналістські науки. 2019. Вип. 3. С. 64–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn\\_2019\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2019_3_12) (дата звернення 27.05.2024)

19. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management 2019. Periodicals of Engineering and Natural Sciences ISSN 2303-4521 Vol. 7, No. 2, August 2019, pp. 458–462. URL: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/569> (дата звернення 27.05.2024)

#### Джерела ілюстративного матеріалу:

1. С-С: Coca-Cola URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=837770141715717&set=a.568454981980569> (дата звернення 27.05.2024)

2. McD: McDonald’s URL: <https://bazilik.media/nestandartni-reklamni-rishennia-mcdonald-s/> (дата звернення 27.05.2024)

### Hrushevska Yu. A. ADVERTISING TEXT AS THE MAIN ELEMENT OF VERBAL ADVERTISING COMMUNICATION

*The study concerns the peculiarities of the modern advertising text implementation. It is noted that advertising texts, reflecting the latest processes from almost any field of social development, are socially significant. The main characteristic of the advertising text is the informative richness of the advertising statement.*

*Transformations of communication processes, in particular social and advertising as a type of social, are caused by the intensive development of information technologies.*

*Changes in the main structural elements of advertising texts due to technological progress, changes in consumer behavior and the influence of new media platforms are presented. Personalization, interactivity and adaptability to different devices and channels are becoming increasingly important in the changing landscape of advertising and are transforming the information saturation of advertising text.*

*The main advertising text is currently shorter and more concise due to the reduced attention span of the modern audience, the text emphasizes the key advantages and value propositions of the advertised object. In today’s advertising message, in addition to its verbal part, more attention is paid to video content, animated graphics and interactive elements, especially in online advertising.*

*A slogan is a concentrated informational component of an advertising text that formulates the advertising concept of a specific brand promotion campaign. The function of the slogan is to clearly convey the basic verbal information to the recipient, each linguistic unit in the advertising slogan is carefully selected and performs a communicative role.*

*The communicative features of the slogan as a part of the advertising text and the embodiment of the advertising concept of the promotion campaign of a specific trademark are highlighted.*

**Key words:** verbal advertising communication, modern Ukrainian advertising, advertising language, implicitness, advertising slogan.