УДК 659.1:316.774(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/28

Задояна Л. М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ

Стаття присвячена дослідженню української соціальної реклами в сучасних засобах масової інформації. Актуальність дослідження української соціальної реклами в ЗМІ зумовлена необхідністю розуміння змін у парадигмі її продукування, особливо в контексті воєнного стану, спричиненого повномасштабним російським вторгненням в Україну. Мета цієї статті полягає у виявленні лінгвостилістичних та прагматичних особливостей української соціальної реклами, яка виникла в умовах війни. У статті соціальна реклама трактується як форма реклами, яка спрямована на підвищення усвідомленості про суспільні проблеми, підтримку соціальних ініціатив або спонукання до зміни уявлень, стереотипів та поведінки людей на краще. Основна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб стимулювати громадську свідомість і зміну у поведінці, яка сприятиме соціальним цілям. Автор пропонує аналіз рекламних матеріалів, розглядаючи їхні особливості мовленнєвого оформлення та спрямування, а також вивчає їхній вплив на суспільну свідомість та поведінку. В результаті дослідження розкриваються ключові механізми, використані в українській соціальній рекламі, що відображають специфіку реагування на складні виклики, пов'язані з війною. Крім того, стаття враховує контекст розвитку ЗМІ та їхню роль у поширенні соціальної реклами в умовах воєнного стану. Автор вивчає не лише самі рекламні матеріали, але й способи їхнього поширення через різні медіаканали, такі як телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Це дозволяє зрозуміти, як рекламні повідомлення адаптуються до зміни медіасередовища та впливають на сприйняття аудиторією. Враховуючи ці аспекти, стаття спрямована на виявлення шляхів оптимізації та покращення ефективності української соціальної реклами в умовах війни та забезпечення належного реагування на виклики часу.

Ключові слова: *засоби масової інформації, лінгвальні засоби, прагматика, рекламний текст, стилістика.*

Постановка проблеми. Сучасні засоби масової інформації (ЗМІ) – це різноманітні засоби, які використовуються для передачі інформації великій аудиторії. Основні засоби масової інформації представлені телебаченням, радіо, газетами, журналами, інтернет-порталами та блогами, соціальними медіа, а також новинними агентствами.

ЗМІ використовують широкий спектр рекламних текстів, які відрізняються своєю специфікою та особливостями. Телебачення є одним з найпоширеніших засобів масової інформації, що транслює новини, розважальні програми, фільми, серіали та інші шоу. Радіо, як і телебачення, передає різноманітну інформацію, зокрема новини, музику, розмовні програми та рекламу, забезпечуючи аудіоінформацію для слухачів. Газети та журнали також відіграють важливу роль у поширенні інформації. Вони містять новини, статті, рекламу та оголошення, причому журнали зазвичай спеціалізуються на певній тематиці, такій як мода, кулінарія, спорт або наука. Інтернет-портали, блоги та соціальні медіа стають все популярнішими джерелами новин та інформації. Новинні агентства поширюють інформацію через різні канали масової комунікації, включаючи телебачення, радіо, Інтернет і друковані видання, сприяючи формуванню громадської думки та впливаючи на суспільство.

Використання рекламних текстів у ЗМІ є ефективним інструментом для просування товарів, послуг, ідей та подій, а також впливу на споживачів і формування їхньої думки. Особливого значення набуває соціальна реклама під час війни, адже люди бояться, не розуміють, що робити, потребують підтримки та впевненості у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що сучасні науковці студіюють рекламні тексти в різних аспектах, що допомагає глибше розкрити характеристики цього дискурсу. Наприклад, О. Арешенкова [1] досліджує комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту, а Т. Безугла [2] аналізує англомовний, а також німецькомовний рекламний дискурс з полікодовим підходом. Зі свого боку, О. Коваленко [6] зосереджується на маніпулятив-

ному потенціалі мовних засобів у рекламі, тоді як О. Росінська [7] досліджує вплив ЗМІ на свідомість у контексті інформаційної війни. Т. Свекла [8] аналізує організацію рекламних текстів, Н. Сіленко [9] розглядає комунікативно-прагматичні функції стилістичних засобів у рекламі. І. Соколова [10] вивчає дискурс інтернет-реклами, а І. Тирон [11] аналізує засоби реклами в соціальній мережі Twitter.

Всі ці дослідження спрямовані на розуміння рекламного дискурсу і його впливу на суспільство передусім маркетингової реклами. Водночас українські дослідники майже не приділяють увагу вивченню соціальної реклами, особливо тієї, що з'явилася під час повномасштабного російського вторгнення, що зумовило тему нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні лінгвостилістичних та прагматичних особливостей української соціальної реклами, яка з'явилася під час повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Виклад основного матеріалу. ЗМІ виконують низку важливих завдань у сучасному суспільстві. По-перше, вони виконують інформаційне завдання, надаючи об'єктивну та правдиву інформацію про події, які відбуваються у світі, що окреслюється в новинах, аналізах, репортажах та коментарях, дозволяючи громадськості бути в курсі найважливіших подій. По-друге, ЗМІ виконують освітнє завдання, сприяючи поширенню знань та підвищенню рівня освіченості суспільства за допомогою наукових статей, документальних фільмів та освітніх програм, які розширюють розуміння різноманітних аспектів життя. По-третє, ЗМІ мають розважальне завдання. Це можуть бути телевізійні шоу, фільми, музика та інші форми розваг, які допомагають відпочити глядачам, слухачам або читачам. Крім того, ЗМІ реалізують культурно-просвітницьке завдання, популяризуючи культурну спадщину та історію. Вони також впливають на соціально-політичний контекст, формуючи громадську думку та стимулюючи обговорення соціальних питань та політичних процесів.

Таким чином, ЗМІ відіграють важливу роль у суспільстві, допомагаючи змінювати, розвивати та впливати на нього, що визначає специфіку рекламних текстів у сучасних ЗМІ.

Узагальнюючи різноманітні трактування рекламного тексту, доходимо висновку, що це специфічний вид тексту, створений з метою просування продукту, послуги, ідеї або події. Рекламні тексти можуть бути різноманітними за формою та стилем і включати такі елементи, як заголовки, слогани, описи продукту, переваги, відгуки клієнтів, а також використання різних мовних засобів для привернення уваги та переконання аудиторії [2; 7; 10]. Рекламні тексти трапляються в різних медіа: на телебаченні, в радіо, газетах, журналах, Інтернеті, соціальних медіа та інших платформах. Вони відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях компаній та організацій, допомагаючи залучати увагу споживачів та збільшувати їхню зацікавленість у продукті чи послузі.

Аналіз рекламних текстів, зафіксованих в українських ЗМІ, дозволив виокремити такі її специфічні особливості, як:

1. Лаконічність, адже рекламні тексти в сучасних ЗМІ часто мають незначний обсяг інформації через обмежений час або простір для їхнього розміщення, тому вони зазвичай максимально короткі та зосереджені на ключових перевагах продукту чи послуги.

2. Емоційне звернення, тобто продуценти рекламних текстів використовують емоційні аспекти для привернення уваги аудиторії та створення позитивного ставлення до рекламованого продукту чи бренду. Вони можуть викликати різні почуття, від радості та захоплення до смутку чи ностальгії, залежно від цілей рекламної кампанії.

3. Використання візуальних елементів: тексти часто супроводжуються візуальними елементами, такими як фотографії, відеоролики, графіка, що допомагає привернути увагу аудиторії та зробити рекламу більш привабливою та запам'ятовуваною.

4. Цільове спрямування: рекламні тексти у ЗМІ часто розробляються з урахуванням конкретної цільової аудиторії, що дозволяє більш ефективно спілкуватися з реципієнтами та впливати на їхні рішення.

5. Інтерактивність: у сучасних ЗМІ рекламні тексти надають можливості взаємодії з аудиторією через кнопки «Купити зараз», «Дізнатися більше», «Підписатися» тощо, залучаючи до рекламного процесу аудиторію.

Отже, рекламні тексти в сучасних ЗМІ відображають актуальні тенденції та стратегії маркетингу, спрямовані на привертання уваги аудиторії та стимулювання продажів продукту чи послуги.

За **способом відтворення** реклама поділяється на декілька типів:

Телереклама, що транслюються по телебаченню у вигляді коротких рекламних включень під час програм або повноцінних рекламних роликів.

Інтернет-реклама – розміщена в Інтернеті, включаючи банери на вебсайтах, рекламні оголошення у соціальних мережах, контекстну рекламу у пошукових системах та інші форми.

Друкована реклама – рекламні оголошення, які друкуються в газетах, журналах, брошурах, листівках тощо.

Радіореклама – транслюються по радіо.

Зовнішня реклама – розміщена на зовнішніх поверхнях, таких як білборди, плакати, рекламні щити тощо.

Пряма реклама – це оголошення, які надходять безпосередньо до споживача, такі як рекламні листівки, телефонні дзвінки, електронні листи тощо.

Маркетингові акції та рекламні заходи – це спеціальні події або акції, які призначені для просування продукту або послуги, такі як презентації, дегустації, розіграші призів тощо.

Спонсорська реклама – це реклама, яка спонсорується певним брендом або компанією, часто в рамках спортивних заходів, культурних подій або телепередач.

Окреслені типи реклами можуть бути використані окремо або комбіновані для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

За **метою впливу** на реципієнтів рекламу поділяють на:

Соціальну рекламу, яка спрямована на підвищення усвідомленості про суспільні проблеми, підтримку соціальних ініціатив та стимулювання зміни уявлень та поведінки людей на краще.

Маркетингову рекламу, що призначена для просування конкретного продукту або послуги з метою збільшення продажів та прибутку компанії.

Корпоративну рекламу, спрямовану на підвищення впізнаваності та позитивного ставлення до компанії в цілому, а не конкретного продукту чи послуги.

Піар-рекламу, яка використовується для підтримки репутації, образу або іміджу особи, компанії чи продукту.

Інформаційну рекламу, яка надає корисну інформацію аудиторії, без прямого просування продукту або послуги, наприклад, публікація статей або надання порад в рамках рекламної кампанії.

Спонсорську рекламу, яка спонсорується іншим брендом або організацією, часто в рамках спортивних подій, культурних заходів або благодійних акцій.

Варто зазначити, що це лише деякі з типів реклами, які можуть бути використані для досягнення різноманітних цілей у ЗМІ. Кожен з цих типів реклами має свої стратегії та метрики успіху. Вибір конкретного типу реклами залежить від мети, цільової аудиторії та контексту рекламної кампанії.

Релевантна для нашого дослідження соціальна реклама – це форма реклами, яка спрямована на підвищення усвідомленості про суспільні проблеми, підтримку соціальних ініціатив або спонукання до зміни уявлень, стереотипів та поведінки людей на краще. Основна мета такої реклами полягає в тому, щоб стимулювати громадську свідомість і зміну у поведінці, яка сприятиме соціальним цілям. Соціальна реклама зазвичай стосується актуальних проблем суспільства, таких як боротьба з насильством, пропаганда здорового способу життя, захист навколишнього середовища тощо. Соціальна реклама призначена для того, щоб змінити уявлення і поведінку людей на краще, стимулюючи їх до певних дій або рефлексії над певними проблемами, щоб внести позитивні зміни в суспільство або навколишнє середовище, стимулюючи людей до дії через апеляцію до емоцій. Приклади соціальної реклами можуть включати кампанії проти куріння, за охорону довкілля, проти булінгу в школах, за рівність гендерів, за використання безпечних методів водіння автомобіля тощо. Воєнні події в Україні внесли зміни у розуміння мети соціальної реклами.

З самого початку вторгнення росії українці розповідали про це в ЗМІ. Згодом до цього процесу приєдналися творчі особистості, активісти та організації, які допомогли посилити голос українського народу і показати світові, що відбувається в Україні. Ці соціальні ролики стали своєрідними спогадами та маніфестами. Деякі з них викликають посмішку та почуття гордості, надихають на сміливість і виявлення сили в єдності, тоді як інші розповідають історії людей, які ризикують життям заради свободи України, заради порятунку інших людей, а також тварин. Але всі вони демонструють, що це значить бути українцями та українками.

Нині соціальна реклама призначена для підтримки людей, що втратили домівку, безхатніх тварин, бойового духу, гордості за Україну, віру у перемогу та краще майбутнє для України тощо. На телебаченні та в Інтернеті можна побачити соціальну рекламу зі словами *«У сміливості немає кольору. У неї цілих два кольори»* [12]. Продуценти цього рекламного ролика використовують символізацію синього та жовтого кольорів українського прапора як сміливість, національну єдність, боротьбу за свободу.

Текст містить гру слів «колір» та «цілих два кольори», яка викликає асоціації з українським прапором. Розглянемо кожен елемент окремо. «У сміливості немає кольору» – це ремарка, яка підкреслює, що якість сміливості не може бути прив'язана до конкретного кольору. Тут можна побачити метафору, де «колір» використовується в переносному значенні, а не в буквальному. Наступне речення – «У неї цілих два кольори» – це звернення до українського прапора, який складається з двох кольорів: синього та жовтого. Відбувається зворотний перехід до буквального розуміння «кольорів», які символізують український національний прапор.

Загальний ефект цієї соціальної реклами полягає в тому, що він спільно використовує гру слів з метафоричним та буквальним значенням слова «колір», щоб підкреслити абстрактність сміливості та її сполучення з конкретним національним символом – українським прапором.

Популярною на телебаченні є рекламна кампанія «Завдяки тобі» на підтримку військових: *«Тепер дім – найважливіша подорож. Я доїхала – завдяки тобі. Власний шлях? Вибір – рухатися вперед. Проїжджай! Завдяки тобі. Надія… Світлі плани на майбутнє. Посаджу квіти. Завдяки тобі. Спокій сьогодні – здобуток захисників та захисниць. Все це – завдяки тобі»* [4]. Ця соціальна реклама спрямована на мотивацію та підтримку. Словосполучення «завдяки тобі» створює відчуття, що особисті зусилля або дії мають велике значення, що мотивує людей брати участь у якійсь справі або допомагати іншим.

Позитивний ефект реклами досягається загальним іменником «надія» та словосполученнями «світлі плани на майбутнє», «спокій сьогодні», які створюють атмосферу впевненості та відчуття оптимізму, що може вплинути на психологічний настрій аудиторії.

Словосполучення «здобутки захисників та захисниць» і «завдяки тобі» підкреслюють важливість підтримки та висловлюють вдячність тим, хто захищає Україну. Зі свого боку, словосполучення «власний шлях», «рухатися вперед», «посаджу квіти» створюють враження цілей, цінностей та досягнень, що можуть бути спільними для багатьох людей.

Стилістичний аналіз цієї соціальної реклами виявляє емоційну насиченість: вдячність («завдяки тобі»), надію («надія», «світлі плани на майбутнє») та спокій («спокій сьогодні»). Використання звертання до другої особи однини («тобі») привертає увагу до індивідуальних дій та внеску кожної людини, а також створює відчуття взаємодії реципієнта і героїв рекламного відео.

Речення «тепер дім – найважливіша подорож» і «спокій сьогодні – здобуток захисників та захисниць» є метафоричними та додають образності й виразності тексту аналізованої соціальної реклами.

Метою такого стилістичного підходу є створення тексту, що емоційно зворушує та мотивує аудиторію діяти та підтримувати певні ідеї. Загальний ефект такої соціальної реклами полягає у створенні позитивного та мотивувального образу для аудиторії, який може заохочувати їх діяти або підтримувати захисниць та захисників, а також один одного.

Соціальна реклама про те, що боятися – це нормально, містить такий текст: *«Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – сміливо. Нам потрібні сміливі. Оновлюй дані в ТЦК. Сміливість перемагає страх.*

Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – хоробро. Нам потрібні хоробрі. Оновлюй дані в ТЦК. Хоробрість перемагає страх.

Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – сильно. Нам потрібні сильні. Оновлюй дані в ТЦК. Сила перемагає страх.

Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – мужньо. Нам потрібні мужні. Оновлюй дані в ТЦК. Мужність перемагає страх» [3].

Текст має за мету заохотити аудиторію до того, щоб вона відверто визнавала свої страхи та робила кроки для їх подолання. Автор використовує зміну синонімів («сміливі», «хоробрі», «сильні», «мужні») для підкреслення одного й того ж ідеалу – впоратися зі страхом. Продуценти тексту використовують повторення «Боятися – це нормально», яке надає тексту ритму та емоційної насиченості, що допомагає зосередити увагу реципієнтів на головному повідомленні. Вживання прямих закликів «Оновлюй дані в ТЦК» мотивує до дії та підсилює активність аудиторії. Застосування риторичних фігур («Сміливість перемагає страх», «Сила перемагає страх») підсилює ефект переконливості та впливу.

Вибір синонімів («сміливо», «хоробро», «сильно», «мужньо»), які сполучаються з іменником «страх» підкреслює різні аспекти та підходи до подолання страху, роблячи повідомлення більш насиченим та цікавим. В аналізованому рекламному тексті вживання мовленнєвих засобів, що активізують дію («Оновлюй дані в ТЦК»), створює враження невідкладності та необхідності дії, а використання дієслова «перемагає» в кожному

реченні підкреслює ідею подолання перешкод та досягнення успіху.

Аналізована соціальна реклама використовує мовні та стилістичні засоби для підкреслення важливості визнання своїх страхів та заохочення аудиторії до дії для їх подолання.

На українському телебаченні можна побачити багато роликів, присвячених турботі про тварин під час війни. Однією з найзворушливіших є соціальна реклама «*І в війні, і в радості*»:

«Ти знаєш, що ти людина, яка зберегла тварину, тоді, коли зовсім не кожен зумів зберегти себе.

Йшли поїзди на Захід, і ти на підлозі, з собакою, згадав, що забув черевики, але не гризушку Чака.

Ти знаєш, що ти людина, яка за якусь годину залишила власну домівку, забравши лиш Ваську та Лізку.

І той, хто під кулями в мряку, пер через міст собаку, і хто не наважувався навіть на рибок, аж ось всиновив вівчарку.

Нехай дають ордени батькам домашніх тварин – це ті, хто під час війни ставали ще більше людьми.

Хтось, може, не зрозуміє, тільки не ми – Pethouse. І в війні, і в радості» [5].

Рекламний текст має на меті підкреслити важливість допомоги та підтримки тварин під час війни, а також подякувати тим, хто виявився справжніми героями в ці непрості часи.

Продуценти цієї соціальної реклами апелюють до власного досвіду («Ти знаєш, що ти...»), який надає тексту особистісний характер. Використання образності («І той, хто під кулями в мряку, пер через міст собаку») додає емоційності та виражає високий рівень самовідданості. Вживання іронії та гіперболи («не гризушку Чака», «не наважувався навіть на рибок, аж ось всиновив вівчарку») привертає увагу та робить текст запам'ятовуванішим.

Автори тексту застосовують також порівняння («Ти знаєш, що ти людина, яка зберегла тварину, тоді, коли зовсім не кожен зумів зберегти себе»), яке підкреслює важливість дій з врятування тварин. Вживання повторів («І в війні, і в радості») наголошує на безумовності підтримки та допомоги тваринам у будь-яких обставинах.

Отже, аналізований рекламний текст використовує мовні та стилістичні засоби для підкреслення героїзму та самовідданості тих, хто допомагає тваринам під час війни, та закликає цінувати їхній внесок у порятунок та підтримку в ці важкі часи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі аналізу соціального рекламного тексту в сучасних українських ЗМІ можна зробити наступні висновки. Виявлено особливості мовленнєвого оформлення та стилістики українських соціальних рекламних текстів, що включає використання метафор, повторів, гру слів. Соціальні рекламні повідомлення спрямовані на суспільну свідомість та поведінку аудиторії, враховуючи їхню реакцію на соціальні проблеми та кризові ситуації. Перспективи подальших досліджень можуть включати аналіз динаміки змін у соціальній рекламі та міжнародний контекст української соціальної реклами порівняно з практиками інших країн. Ці напрями досліджень сприятимуть поглибленню розуміння ролі та впливу соціальної реклами в українському суспільстві та розробці ефективніших стратегій її створення та поширення.

Список літератури:

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.

2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.

3. Боятися – це нормально. URL: https://www.youtube.com/watch?v=I1ydRzOMmBc

4. Завдяки тобі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iO0bqehdLKc

5. І в війні, і в радості. URL: https://bazilik.media/10-reklamnykh-rolykiv-pro-ukrainu-zniatykh-z-pochatku-povnomasshtabnoi-vijny/

6. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с. URL: https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619

7. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2019. Випуск 46. С. 318–324.

8. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology.* 2015. № 74. С. 56–59.

9. Сіленко Н. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія.* 2014. № 29. С. 105–109.

10. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2014. № 5. С. 52–60.

11. Тирон І. В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2015. № 55. С. 336–342.

12. Brave Ukraine: The colors of bravery by Banda Agency. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2_2R3Hnmllw

Zadoiana L. M. SPECIFICITY OF ADVERTISING TEXT IN MODERN MASS MEDIA

The article is devoted to the study of Ukrainian social advertising in modern mass media. The relevance of the study of Ukrainian social advertising in the media is due to the need to understand the changes in the paradigm of its production, especially in the context of martial law caused by the full-scale Russian invasion of Ukraine. The purpose of this article is to identify the linguistic, stylistic and pragmatic features of Ukrainian social advertising that emerged in the conditions of war. The article interprets social advertising as a form of advertising aimed at raising awareness of social problems, supporting social initiatives or encouraging people to change their perceptions, stereotypes and behaviour for the better. The main goal of social advertising is to stimulate public awareness and behavioural change that will contribute to social goals. The author offers an analysis of advertising materials, considering their peculiarities of language design and direction, and studies their impact on public consciousness and behaviour. The study reveals the key mechanisms used in Ukrainian social advertising that reflect the specifics of responding to the complex challenges of war. In addition, the article takes into account the context of media development and their role in the dissemination of social advertising under martial law. The author examines not only the advertising materials themselves, but also the ways in which they are distributed through various media channels, such as television, radio, the Internet and social networks. This allows us to understand how advertising messages adapt to the changing media environment and influence audience perception. Taking these aspects into account, the article aims to identify ways to optimise and improve the effectiveness of Ukrainian social advertising in times of war and ensure a proper response to the challenges of the times.

Key words: *mass media, linguistic means, pragmatics, advertising text, stylistics.*