

Грушевська Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»

СОЦІОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена питанням реалізації соціокультурного аспекту сучасної української рекламної комунікації. Рекламна комунікація є однією з форм соціальної комунікації, тому у ній яскраво відбиваються пануючі настрої в громадській думці соціуму. Зокрема, йдеться про резонансну рекламу, котра оперативно з'являється як реакція на суспільні, політичні, культурні події.

Зазначається, що рекламні тексти відносяться до соціально значимих, що відображають найновітні процеси з будь-якої сфери суспільно розвитку.

Соціопрагматичний аспект рекламної комунікації має свої особливості залежно від медіа-канала, котрим поширюється рекламна інформація. Найзатребуванішим на поточний момент є digital-комунікація, включаючи також і DOOH (Digital Out-of-Home).

Аналіз соціопрагматичного аспекту української рекламної комунікації передбачає вивчення використання мовних ресурсів для досягнення соціальних цілей, а також маркетингових, суто прагматичних, цілей комерційної діяльності рекламодавця.

Подаються узагальнені способи виявлення соціопрагматичного аспекту рекламної комунікації: 1) використання мовних засобів, що підвищують враження загальної ввічливості рекламного повідомлення, його компліментарності; 2) звернення до соціальних цінностей суспільства; 3) використання мовних засобів, що створюють у споживача відчуття спільності; 4) звернення до чутливості щодо культурної ідентифікації представника цільової аудиторії; 5) побудова довіри й надійності у комунікації; 6) створення соціальної ідентичності; 7) звернення до емоційності і навіть епатажності. Соціопрагматичні функції мови реклами реалізуються шляхом використання емоційного наповнення лексем, вживання новоутворень (реklamних неологізмів), звернення до цінностей цільової аудиторії, імпліцитних прироцень у межах рекламного тексту (соціальних, культурних, політичних тощо).

Ключові слова: соціопрагматичний, рекламна комунікація, українська сучасна реклама, мова реклами, імпліцитність, рекламний неологізм.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження обумовлена підвищеною увагою сучасної теорії соціальних комунікацій до проблем рекламної комунікації, зокрема й до безпосереднього її втілення – мови реклами. Мова реклами вважається найдинамічнішою в плані змін, вона нестала щодо лексичного складу, легко використовує величезну кількість новоутворень, а також досить терпима стосовно літературних норм, тому представляє значний інтерес для досліджень, оскільки, незважаючи на свій тимчасовий характер, структурні одиниці рекламних текстів впливають на лексичний склад мови в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламну комунікацію висвітлювали у своїх наукових доробках Акіншина, І., Голік О., Здирик М., Комащенко І., Пожидаєва Н., Прищенко С., Пузанов В., Сизонов Д., Яненко Я. та ін. [див.: 1; 2; 5; 6; 8; 13–15; 17 та ін.].

Збільшення кількості типів і жанрів спілкування, ускладнення системи масових комунікацій призводять до різноманіття форм реклами, що, у свою чергу, відкриває перспективи її застосування в соціальній, побутовій, науковій, економічній, маркетинговій і інших сферах людської діяльності. Це означає, що якнайкраще досягаються прагматичні цілі реклами – швидко і усім відразу повідомити щось.

Рекламу як соціальну реальність часто називають засобом прихованого маніпулювання людиною і її свідомістю. Використовуючи знання з психологічної лінгвістики, знаючи характер суспільних стосунків і рівень культури досліджуваного соціуму, можна усвідомлено маніпулювати свідомістю цього соціуму, що і робить реклама за допомогою рекламного тексту. Зміни у свідомості мовця породжують лінгвістичні новації. Взаємозв'язок очевидний: реклама відбиває

наявні реалії і, в той же час, певною мірою сама є причиною їх формування. Чітко простежується взаємозв'язок між соціальними і мовними змінами в сучасному суспільстві.

Постановка завдання. Метою роботи є огляд теоретичних положень стосовно лінгвістичних особливостей української рекламної комунікації у соціопрагматичному аспекті. Об'єктом дослідження є рекламна комунікація як один із різновидів соціальної комунікації. Предмет дослідження – це лінгвістичні особливості вітчизняної рекламної комунікації у соціопрагматичному аспекті.

Виклад основного матеріалу. Розвиток громадських і ринкових стосунків поставив рекламу в один ряд з провідними формами реалізації комунікації. Сучасна комунікація як засіб і спосіб формування громадської думки і соціальної поведінки людини дала поштовх до масового використання соціально значимих текстів, включаючи рекламні. Рекламний текст належить до світу соціальної і культурної комунікації, тому сприйняття і розуміння тексту є результат «засвоєння» культурних досягнень суспільства в процесі соціалізації особистості.

Рекламний текст, що несе певну інформацію і обумовлений екстралінгвістичними чинниками, відображає картину соціального і культурного життя, характерного для суспільства в певні історичні моменти.

Голік О. зазначає, що «Рекламний текст можна вважати однією із найдинамічніших платформ, що відображає найновітніші процеси, які відбуваються в будь-якій сфері суспільного розвитку. Таким чином, розвивається і мова рекламного тексту: насичується неологізмами, вбирає в себе надмірну кількість просторіч, сленгу, професіоналізмів, жаргонів, що часто позначається зниженням загальної мовної культури» [2, с. 160].

Рекламний текст в попередніх роботах нами визначається як соціально детермінований словесний твір – елемент друкованої/вербалізованої реклами, який містить заголовок, підзаголовок, 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. РТ має конкретну прагматичну установку і покликаний сформувати потрібну для продуцента реакцію реципієнта [3].

Важливо зазначити, що соціально-прагматичні аспекти рекламної комунікації можуть значно відрізнятися залежно від продукту, цільової аудиторії та культурного контексту.

З лінгвістичного погляду, ґрунтуючись на сучасних дослідженнях в області комунікації, реклама визначається «як різновид масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформаційно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонапрявленого і неособистого характеру, сплачені рекламодавцем і адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцеві вибору і вчинку» [7].

Рекламний дискурс відрізняється в різних медіаканалах, і кожне медіа має свої особливості. Подамо специфіку рекламного дискурсу в ЗМІ (телебачення, радіо та Інтернет), а також зовнішньої реклами (ООН – Out-of-Home або DOOH – DigitalOut-of-Home).

Телевізійна реклама: телевізійна реклама значною мірою покладається на візуальні та звукові компоненти. Рекламодавці використовують історії, привабливі візуальні ефекти та музику, щоб створити незабутні враження. Проте телереклама має часові обмеження, тому стислі та вражаючі повідомлення мають вирішальне значення. Для посилення ефекту повідомлень бренду через тимчасовий характер телевізійної реклами повторення цього рекламного повідомлення є звичним.

Реклама на радіо: оскільки радіо є слуховим засобом, ефективна радіореклама покладається на переконливі сценарії, модуляцію голосу та звукові ефекти, тобто для радійного рекламного повідомлення характерний слуховий фокус. Радіо заохочує слухачів використовувати свою уяву, роблячи творчу розповідь невід'ємним елементом. Для покращення запам'ятовування часто використовуються повторення та дзвінки мелодії.

Інтернет-реклама: для такої реклами притаманна інтерактивність. Інтернет-реклама допускає інтерактивні елементи, такі як посилання, відео та мультимедійний вміст. Онлайн-платформи дозволяють точно орієнтуватися на аудиторію на основі даних користувачів, підвищуючи релевантність реклами, важливим є зворотній зв'язок і залучення. Інтернет-реклама часто заохочує користувачів залучати користувачів, заохочуючи до коментарів, «вподобайок» та поширення.

Реклама поза домом (ООН): традиційна ООН-реклама спирається на статичні візуальні елементи, такі як рекламні щити та плакати. Для такої реклами важливим є акцент на місці: розташування є критичним, оскільки ООН-оголошення націлені на людей у певних місцях. Креативність використовується для швидкого привернення уваги. Використовуються короткі повідомлення через те, що глядачі мають обмежений час

для взаємодії з рекламою, стислі та вражаючі повідомлення мають вирішальне значення.

Цифрова реклама поза домом (DOOH): DOOH характеризується динамічним вмістом, вона дозволяє створювати динамічний вміст із можливістю змінювати повідомлення, включати дані в реальному часі та відображати декілька оголошень у циклі. Деякі платформи DOOH забезпечують інтерактивність, дозволяючи глядачам взаємодіяти з вмістом за допомогою своїх смартфонів або інших пристроїв. Подібно до онлайн-реклами, DOOH може використовувати дані для націлювання на певну аудиторію в певних місцях.

Аналіз соціопрагматичного аспекту українських рекламних текстів передбачає вивчення того, як мова використовується для досягнення соціальних цілей у контексті реклами. Соціопрагматика займається соціальними аспектами використання мови, включаючи те, як мова використовується для виконання соціальних завдань і підтримки соціальних відносин. У контексті реклами це часто передбачає переконання або вплив на аудиторію.

У загальному виді як соціопрагматичні аспекти можуть бути представлені в рекламних текстах у такий спосіб:

– Стратегії ввічливості: українські рекламні тексти можуть використовувати стратегії ввічливості для створення позитивної та шанобливої взаємодії з аудиторією. Це може включати використання ввічливої мови, вираження пошани та інших мовних особливостей, які підвищують загальну ввічливість повідомлення. Компліментарні вислови як правило поширюються на цільову аудиторію людей середнього віку, жіночу аудиторію та клієнтів з високим статусом. Наприклад, реклама від українського бренду Kachorovska: *«Я українка. Я одночасно на підборах і в кросівках. Я знаю, що таке франчайзинг і що таке хайлайтер. Мені 30, у мене троє дітей і три бізнеси. Я не боюся конкуренції, але... часом боюся епіляції. Я – українка. Я – феміністка. І фемінна. Я – фам фаталь. І я фатально не встигаю. Я – жінка, помножена на два. А значить – мені потрібно вдвічі більше. Я – українка. Kachorovska»* [10].

– Звернення до соціальних цінностей: рекламодавці часто використовують суспільні цінності та норми, щоб зробити свою продукцію привабливішою. В українському контексті це може включати узгодження продукту чи послуги з культурними цінностями, традиціями чи очікуваннями громади. Наприклад, реклама від КИЇВСТАР «Обійми» під пісню гурту «Океан Ельзи»: *«Обов'язково*

настане момент, коли, щоб побачитись, зв'язок буде не потрібен. А поки ми робимо все, аби він був. КИЇВСТАР 25 років з Україною» [11].

– Інклюзивна мова: українська реклама може використовувати інклюзивну мову, щоб звернутись до різноманітної аудиторії та створити відчуття спільності. Включення може бути досягнуто через мовний вибір, який враховує різні соціальні групи та ідентичності. Наприклад, соціальна реклама: *«Це Юлія. Вона працює касиром у супермаркеті. Але є дещо, що відрізняє її від інших. Юлія може годинами дивитися на воду у фонтані. Юлія, касирка, слабо чує. НА РІВНИХ Лише твій талант робить тебе особливим. Кроссекторальний проєкт, присвячений збільшенню статистики працевлаштування людей з інвалідністю в Україні»* [16].

– Культурна чутливість: щоб ефективно спілкуватися з українською аудиторією, рекламодавці мають бути культурно чутливими. Соціопрагматичні міркування включають використання мови, яка поважає культурні нюанси, традиції та місцеві звичаї. До прикладу, реклама зубної пасти українського виробника ОмніФарма, котра створена з українською колористикою і портретами відомих українських діячів: *«Чому на багатьох картинах відомі українці такі похмури? Може, у них не було зубної пасти на білому вугіллі? А в наш час є! Завдяки потужній сорбції видаляє токсини та небажані бактерії з ротової порожнини наша зубна паста на білому вугіллі. Додай посмішку! Купуй українське! НАША ЗУБНА ПАСТА НА БІЛОМУ ВУГІЛЛІ* [9].

– Побудова довіри та надійності: соціопрагматичні аспекти також передбачають встановлення довіри. Рекламодавці можуть використовувати формулювання, які наголошують на надійності, якості та автентичності продукту чи послуги.

– Створення соціальної ідентичності: реклама часто відіграє певну роль у формуванні соціальної ідентичності. Українські рекламні тексти можуть використовувати мову, щоб позиціонувати аудиторію як частину певної соціальної групи чи спільноти, створюючи відчуття причетності. Так, до прикладу, рекламна комунікація проєкту торговельної мережі АЗС ОККО разом з БФ «Повернись живим» має слоган *«Око за око»* [12], що додає загальновідомих біблійних конотацій до назви торговельної марки в руслі усієї інформації про війну й постійну допомогу ЗСУ як бізнесу, так і простих громадян, котрі через цей бізнес можуть долучитися до збору коштів. Паперові стакани для кави на АЗС «ОККО» містять напис *«ОКО ЗА ОКО*

ЗУБ ЗА ЗУБ ЗАГРИЗУ ЗА ТРИЗУБ». Імплицитність рекламних текстів посилюється піснею «Батьківщина» гурту KALUSH та репера SKOFKA на підтримку проекту [21].

– Емоційні звернення: соціопрагматика в рекламі часто передбачає виклик емоцій. Українські рекламодавці можуть використовувати мову, яка викликає емоційні реакції, щоб створити зв'язок між аудиторією та продуктом або брендом. Так, для максимізації ефективності впливу на цільову аудиторію створюють так звані рекламні неологізми:

Sheba Зроби вечір муркотним

Рецепт котлолюбові №1 Gourmet Gold

Феноменально! Ні! Мефеномінально! (Препарат Мефенамінка)

#Завалентинимосся разом АТЕМ Керамічна плитка «Ательє кераміки»

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

Ловіть прогноз на цей четвер: у «Сільпо» очікуються рясні цінотижжикові опади У наших супермаркетах пронісся знижковий циклон зі зграєю цінотижжиків ☺ Ці хвостати та вухати товари зі знижками причаїлися на полицях і чекають слушного моменту, щоб чкурнути до ваших кошків та візочків. Шукайте цінотижжиків у супермаркетах «Сільпо» та за посиланням: <https://shop.silpo.ua/offers/cinotyzyky> Ціни тижня, які ви любите ☺

Копірайтери створюють стратегію використання конкретних закінчень слів для контенту телеграм-каналу чи сайту. Так, до прикладу, торговельна мара MAUDAU пропонує своїм споживачам цікаві тексти із зміненими відповідно до самого прагматоніму слова у текстах: *Купуй штука у всі свята на MAUDAU.COM.UA; Замов штука у MAUDAU.COM.UA* [22].

Певною оригінальністю у лінгвістичному аспекті відрізняються останні творчі напрацювання ТМ COMFY у співпраці з українським

креативним агентством banda [18]. Продюценти рекламних повідомлень пропонують не лише використання молодіжного сленгу, а й рекламних неологізмів. З останніх – це серія рекламних повідомлень для COMFY (*Купуй КРАЩІ в у COMFY з доставкою за 1 гривню; KABANOSY FRIDGE COMMERCIAL від ДМИТРУК: Гей! Ти куди з ковбаснеком? Кабаносам норм без холодоса. Це ж Кабаноси від ДМИТРУК! Ну ти шо?*) [20].

Зросла частка повідомлень, у яких використано просторіччя, лайливі слова чи сленгізми. 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, його товари й позицію власників бізнесу: *«Ми працюємо, проте через одного поца змушені були норм інвестувати в фанеру. Коли той поц нарешті подохне, у нас будуть святкові знижки -70%»; «БІЛИЙ ШАББАТ до -60% А той поц досі не здох, але авансом знижки до -60%»* [19].

Висновки. Розуміння нюансів кожного рекламного носія має вирішальне значення для створення ефективних кампаній, які резонують із цільовою аудиторією та максимально використовують унікальні функції, пропонувані кожною платформою. Отож, можемо стверджувати, що і ЗМІ, і зовнішня реклама покладаються не тільки на сильні візуальні елементи, щоб швидко привернути увагу, а й на вербальну складову рекламного повідомлення, котра якраз і має створити основний його зміст.

Соціопрагматичні функції мови реклами реалізуються шляхом використання емоційного наповнення лексем, вживання новоутворень (реklamних неологізмів), звернення до цінностей цільової аудиторії, імпліцитних прирощень у межах рекламного тексту (соціальних, культурних, політичних тощо).

Список літератури:

1. Акіншина І.М. Рекламна комунікація в друкованих ЗМІ. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 22. С. 15–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_22_11 (дата звернення 10.02.2024).
2. Голік О. В. Сучасні форми основного рекламного тексту. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2017. № 3 (31). С. 145–149.
3. 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.
4. Грушевська Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 75–81.
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. Ч. 2. С. 160–164.

6. Здинок М. Рекламні онлайн-комунікації як засіб просування товарів в інтернет-середовищі / М. Здинок, І. Левкович, Н. Стасів, Л. Дранус. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Економіка АПК*. 2021. № 28. С. 192–195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2021_28_35 (дата звернення 10.02.2024).
7. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.02.02; НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. К., 2005. 32 с.
8. Комащенко І. І. Комунікаційні моделі презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі : автореф. дис. ... д. філософ.: 061 – Журналістика. Журналістика / І. І. Комащенко ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2023. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/0823U100019> (дата звернення 10.02.2024).
9. НАША ЗУБНА ПАСТА на БІЛОМУ ВУГІЛЛІ. *ОмніФарма*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JyHw5_vOjPQ&t=22s (дата звернення 10.02.2024).
10. Нова жіночість від Kachorovska. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6b5-hOpj6tE> (дата звернення 10.02.2024).
11. Обійми. Київстар. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY> (дата звернення 10.02.2024).
12. ОКО ЗА ОКО. URL: <https://charity.okko.ua/> (дата звернення 10.02.2024).
13. Прищенко С. В. Інтернет як актуальний засіб рекламних комунікацій у XXI столітті: веб-технології та стилістичні тенденції / С. В. Прищенко, М. О. Прищенко // *Теорія та практика дизайну*. 2015. Вип. 7. С. 218-226 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2015_7_30 (дата звернення 10.02.2024)
14. Пузанов В. М. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008–2017 рр.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 151–160 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_1_28 (дата звернення 10.02.2024)
15. Сизонов Д. Ю. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/arupl_2022_45_4 (дата звернення 10.02.2024)
16. Цикл роликів «На рівних» (№ 1) / Series of social videos "On equal" (#1). SAAD | Social Awareness Ads Festival. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ykTq2WQVVM0> (дата звернення 10.02.2024).
17. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... д. соц. ком. : 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології / Я. В. Яненко; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2021 43 с. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/0521U101550> (дата звернення 10.02.2024).
18. banda agency – креативне агентство. URL: <https://banda.agency/> (дата звернення 10.02.2024).
19. Benya & Zubrik. URL: https://www.facebook.com/benyazubrik/posts/pfbid0dP2nTi6cBM7DwuNRPissSf8GYq1ZfSZN1Qc6QZ4Dc8daefdpwKt9w1aQbUudPKwNl?locale=ru_RU (дата звернення 10.02.2024).
20. Kabanosy Fridge Commercial. Dmytruk. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-Cx_rgyPhPE (дата звернення 10.02.2024).
21. KALUSH&SKOFKA – Батьківщина. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CSocShyU5Y&t=225s> (дата звернення 10.02.2024).
22. MAUDAU – маркет важливих штук. URL: <https://www.youtube.com/@maudau6078/videos> (дата звернення 10.02.2024).

Hrushevska Yu. A. SOCIO-PRAGMATIC ASPECT OF MODERN UKRAINIAN ADVERTISING COMMUNICATION

The study concerns the implementation of the socio-cultural aspect of modern Ukrainian advertising communication. Advertising communication is one of the forms of social communication, therefore it clearly reflects the prevailing mood in the public opinion of the society. In particular, we investigate resonant advertising that quickly appears as a reaction to social, political, and cultural events.

It is pointed out that advertising texts are socially significant, reflecting the latest processes from any sphere of social development.

The sociopragmatic aspect of advertising communication has its own characteristics depending on the media channel through which advertising information is distributed. The most used at the moment is digital communication, including DOOH (Digital Out-of-Home).

The analysis of the sociopragmatic aspect of Ukrainian advertising communication involves the study of the use of language resources to achieve social goals, as well as marketing, purely pragmatic, goals of the advertiser's commercial activity.

Generalized ways of identifying the socio-pragmatic aspect of advertising communication are presented: 1) the use of language means that increase the impression of the general politeness of the advertising message, its complimentaryness; 2) appeal to the social values of society; 3) the use of language means which create a sense of community in the consumer; 4) appeal to sensitivity regarding the cultural identification of a representative of the target audience; 5) building trust and reliability in communication; 6) creation of social identity; 7) appeal to emotionality and even sensationalism. Sociopragmatic functions of the language of advertising are realized by using the emotional content of tokens, the use of new formations (advertising neologisms), addressing the values of the target audience, implicit additions within the advertising text (social, cultural, political, etc.).

Key words: *sociopragmatic, advertising communication, modern Ukrainian advertising, advertising language, implicitness, advertising neologism.*