

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

*Людмила Білоконенко*

# ОСНОВИ РЕКЛАМОЗНАВСТВА

Практикум



УДК 659.1(075.8)(076.5)

**Б 61 Білоконенко Л. А.** Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

### **РЕЦЕНЗЕНТИ:**

**Ігнатська Світлана Євгенівна**, кандидат філологічних наук, завідувач кафедри філології та мовної комунікації Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

**Вернигора Світлана Миколаївна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

**Березовська-Савчук Наталя Анатоліївна**, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української мови Криворізького державного педагогічного університету

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Криворізького державного педагогічного університету  
(*протокол No 2 від 10 вересня 2020 року*)

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів спеціальності 014 Середня освіта (Українська мова і література), спеціалізації «Редагування освітніх видань» професійних умінь і навичок у справі редагування рекламних текстів різних видів, виробленні навичок самостійного застосування найбільш поширених методик для створення рекламного тексту. У посібнику розглянуто основи становлення та розвитку рекламної системи у світі та Україні, загальні концепції визначення реклами, її сутність, завдання; схарактеризовано різні типи реклами, мовні особливості рекламного тексту; описано суспільні функції реклами, види регулювання рекламного процесу в Україні і світі.

У практикумі подано практичні завдання (відповідно до навчального плану та робочої програми), які формують у здобувачів необхідні теоретичні знання щодо основних питань курсу і практичні навички зі створення та редагування рекламних текстів, поглиблюючи практико-орієнтовану підготовку фахівців. До кожного заняття додано основні теоретичні відомості з теми. Практична частина містить завдання, виконання яких допоможе студентам підготуватися до успішної професійної діяльності.

*Зображення на 1 сторінці – із загальнодоступного інтернет-джерела:  
<https://ternopilcity.gov.ua/news/36018.html>*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	5
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1 .....	14
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2 .....	24
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3 .....	34
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4 .....	43
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5 .....	52
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6 .....	60
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 7–8 .....	73
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9 .....	90
ЛІТЕРАТУРА ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ .....	102
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ .....	104
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	106
ДОДАТОК 1 (для самостійного опрацювання) .....	107
ДОДАТОК 2 (для самостійного опрацювання) .....	110

## ВСТУП

Реклама – це символ сучасного суспільства, у якому «абсолютно все є імітацією та формою без змісту». Так сказали відомі французи: автор роману «99 франків» Фредерік Бегбедер та режисер однойменного фільму Жан Кунен. Суть сучасної реклами й рекламного бізнесу, описана в романі та зображена в сатиричній екранізації, представлена як техніка «задурювання мізків». Проте Кунен визнає: реклама – це своєрідний культурний «продукт». У цих несхожих твердженнях прихована основна ознака реклами: з нею жити важко, а без неї – неможливо. Вона дивує і дратує, захоплює й обурює, смішить і ображає. Вона може бути цікавою, давати естетичне задоволення, покращувати настрій. Реклама стає «картинкою» вимріяного життя, у якому всі жінки – красиві, чоловіки – мужні, діти – талановиті, а стосунки між людьми – ідеальні. Це привабливий зразок, якому хочеться наслідувати, «світ», у якому розв’язуються будь-які проблеми. Хто вміє працювати з таким неоднозначним інформаційним продуктом, має всі можливості для впливу на людство.

Реклама реалізується завдяки різним засобам (шум, голос, світло, колір, малюнок, піктограма, рух). Однак починається вона з тексту, у якому незмінно наголошується: цей товар якісний і потрібний. Ефективний текст реклами гарантує бажаний продаж і неабияку популярність товару. Завдяки знакам мови відбувається результативна комунікація між рекламодавцями та адресатами. Текст реклами стає важливою проміжною ланкою між учасниками рекламної взаємодії, а поєднуючись з іншими носіями інформації, він забезпечує потрібний результат.

Система традиційних рекламних форм ХХ ст. зараз активно поступається новим, поява яких зумовлена конкуренцією на ринку товарів та послуг. Це стосується й вимог до тексту. Задля впливу на споживача він має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним тощо. І не важливо, чи він лише надає інформацію, а чи має оцінне забарвлення, його оформлення має відповідати багатьом нормам, між ними й мовним.

Сучасна інтеграція українського рекламного бізнесу та освітньої сфери проходить етап подальшого налагодження й зміцнення плідних відносин. Хоча цей процес є довготривалим та кропітким, спільне вивчення законів розвитку національної реклами практиками-рекламістами та представниками навчальних закладів стає дедалі більш звичним явищем. Тому ознайомлення майбутніх фахівців у сфері редагування освітніх видань зі світовими та вітчизняними практиками розробки й застосування рекламних технологій; вивчення сучасних методів, засобів і принципів рекламування; механізмів створення для поширення інформації відповідно до типології рекламного тексту, опанування процесом редагування рекламних текстів – усе це вможливує формування у студентів компетентностей, які дають змогу здобувачам вийти на високий рівень здійснення професійних функцій, та є важливими показниками соціально-професійного статусу. Задля реалізації цієї мети й розроблено курс «Основи рекламознавства».

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг (кредити / години)	Розподіл годин							Форма семестрового контролю
				Аудиторні заняття						Самостійна робота	
				Разом	Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Індивідуальні заняття		
Денна	II	3	3 / 90	36	18		18			54	залік

### МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна передбачена структурно-логічною схемою підготовки фахівців ступеня бакалавра за освітньою програмою «Українська мова і література, зарубіжна література, редагування освітніх видань»; пов'язана з такими навчальними дисциплінами: «Основи редакційно-видавничої діяльності», «Теорія комунікації», «Теорія видавничої діяльності», «Коректура», «Редагування освітніх видань та лінгвістика тексту», «Сучасна українська літературна мова». Передумов для опанування навчальної дисципліни немає.

**Мета** навчальної дисципліни: формування у студентів професійних вмінь і навичок у справі редагування рекламних текстів різних видів, виробленні навичок самостійного застосування найбільш поширених методик для створення рекламного тексту.

#### **Основні завдання:**

- 1) ознайомити студентів із рекламою та рекламною діяльністю у світі та Україні, описати класифікаційні типи реклами, методи її поширення, дати визначення економічним аспектам сучасної рекламної діяльності;
- 2) схарактеризувати правове регулювання рекламної діяльності в Україні та основні принципи рекламної діяльності згідно з Законом України «Про рекламу»;
- 3) описати мовну специфіку тексту реклами: термінологію, граматичні, графічні та фонетичні особливості; пояснити специфіку створення слогану та визначити фактори, які впливають на вибір рекламного тексту;
- 4) визначити особливості радіореклами, її переваги та недоліки;
- 5) схарактеризувати основні жанри й форми телевізійної реклами, своєрідність сценарію телевізійної реклами, її виражальні засоби, ресурси та види;
- 6) пояснити загальну схему роботи реклами в Інтернеті;

7) визначити своєрідність і типологію прес-реклами в Україні; схарактеризувати специфіку, переваги, недоліки та пріоритети газетної та журнальної реклами;

8) навчити студентів створювати та редагувати рекламні тексти.

**Очікувані результати навчання:** у результаті вивчення дисципліни студент повинен

***знати:***

основи становлення та розвитку рекламної системи у світі та Україні, загальні концепції визначення реклами, її сутність, завдання; характеристику різних типів реклами, економічні чинники рекламних витрат, мовні особливості рекламного тексту відповідно до засобів її розповсюдження; загальну характеристику радіореклами, її переваги та недоліки; основні жанри й форми телевізійної реклами, загальну схему роботи реклами в Інтернеті; своєрідність і типологію прес-реклами в Україні; суспільні функції реклами, види регулювання рекламної діяльності в Україні і світі;

***вміти:***

визначати особливості реклами різних типів, аналізувати мовну специфіку текстів реклами; характеризувати радіорекламу, телевізійну рекламу, рекламу в Інтернеті, рекламу в друкованих засобах масової інформації, створювати та редагувати рекламні тексти.

Мета та завдання забезпечують реалізацію низки компетентностей та сприяють досягненню програмних результатів, як-от:

***інтегральна компетентність:*** здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі філології (мовознавства) у процесі професійної діяльності або навчання, що передбачає застосування теорій та методів філологічної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

***загальних компетентностей:***

здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;

здатність бути критичним і самокритичним;

здатність учитися й оволодівати сучасними знаннями;

здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел;

уміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми;

здатність працювати в команді та автономно; здатність планувати власну діяльність, керувати часом, критично оцінювати, аналізувати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

здатність застосовувати набуті знання та уміння у практичних ситуаціях; здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

здатність усвідомлювати рівні можливості та гендерні проблеми, цінувати й поважати різноманітність і міжкультурні відмінності;

здатність генерувати нові ідеї (креативність), виявляти ініціативу та підприємливість;

***спеціальних компетентностей:***

здатність до збирання й аналізу, систематизації та інтерпретації мовних фактів, інтерпретації текстів;

***програмних результатів:***

вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефахівцями державною мовою усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації;

ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних ресурсів, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати;

організовувати процес свого навчання й самоосвіти;

співпрацювати на принципах толерантності та діалогу з колегами, представниками інших культур та релігій, прибічниками різних політичних поглядів тощо, цінувати мультикультурність та різноманітність світу;

використовувати українську мову в усній та письмовій формі для розв'язання комунікативних завдань у професійній, побутовій, суспільній, навчальній, науковій сферах життя;

збирати, аналізувати, систематизувати й інтерпретувати факти мови й мовлення й використовувати їх для розв'язання завдань у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання;

дотримання моральних, етичних, правових, культурних норм, кодексу професійної етики, принципів академічної доброчесності.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **БЛОК 1. РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ**

**Тема 1.1. Сутність, цілі та завдання сучасної реклами. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.**

Загальне поняття про рекламу та рекламну діяльність. Реклама у Стародавньому світі та в Середні віки. Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX ст. Розвиток вітчизняної реклами. Класифікація реклами. Економічні аспекти рекламної діяльності. Особливості сучасного рекламного процесу. Основні принципи рекламної діяльності згідно із Законом України «Про рекламу». Міжнародний кодекс рекламної практики.

#### **Тема 1.2. Реклама та теорія комунікації**

Основні функції реклами. Реклама як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень. Схема рекламної комунікації. Місце рекламних текстів у системі функціональних стилів мови.

Структура рекламного тексту. Канали й засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.

### **Тема 1.3. Мовні особливості рекламного тексту**

Фонетичні, лексико-граматичні та графічні особливості тексту реклами. Стилiстична рiзноманiтнiсть рекламних звернень. Слоган. Фактори вибору рекламного тексту. Засоби прямого та прихованого мовного впливу в рекламному тексті. Мовні засоби маніпулятивного впливу.

### **Тема 1.4. Редагування рекламних текстів**

Правила написання рекламного тексту. Методика написання рекламного тексту. Критерії оцінки рекламних текстів. Особливості редагування рекламних текстів. Робота редактора з рекламним текстом. Мова і стиль рекламних матеріалів.

## **БЛОК 2. РЕКЛАМА В РІЗНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

### **Тема 2.1. Мовні особливості радіореклами**

Поняття про радіорекламу: її переваги та недоліки. Загальні та мовні прийоми створення ефективної радіореклами.

### **Тема 2.2. Мовні особливості телевізійної реклами**

Специфіка телевізійної реклами. Основні жанри та форми телевізійної реклами. Сценарій як основа телевізійної реклами, його своєрідність, виражальні засоби, ресурси та види. Літературний, телевізійний та кінематографічний сценарії. Переваги та недоліки телереклами. Правила створення телевізійної реклами.

### **Тема 2.3. Своєрідність і типологія сучасної прес-реклами**

Друкована реклама та її види. Особливості прес-реклами. Реклама в газеті: її специфіка, переваги та недоліки. Реклама в журналі: її своєрідність, переваги та недоліки. Схема, правила створення та розміщення реклами в газеті та журналі. Жанри газетно-журнальної реклами.

### **Тема 2.4. Особливості організації реклами в інтернеті**

Загальна схема роботи реклами в інтернеті, її ознаки, плюси та мінуси. Основні види реклами в інтернеті.



## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин										
	денна форма навчання						заочна форма навчання				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
		л	пр	лб	інд	с.р.		го	л	пр	лб
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Блок 1. Реклама як ефективний інструмент маркетингової політики комунікації</b>											
Тема 1.1. Сутність, цілі та завдання сучасної реклами.	13	2	2			9					
Тема 1.2. Реклама та теорія комунікації.	9	2	2			5					
Тема 1.3. Мовні особливості рекламного тексту.	9	2	2			5					
Тема 1.4. Редагування рекламних текстів.	9	2	2			5					
Разом (блок 1)	40	8	8			24					
<b>Блок 2. Реклама в різних засобах масової інформації</b>											
Тема 2.1. Мовні особливості радіореклами.	10	2	2			7					
Тема 2.2. Мовні особливості телевізійної реклами.	10	2	2			7					
Тема 2.3. Своєрідність і типологія сучасної прес-реклами.	14	4	4			9					
Тема 2.4. Особливості організації реклами в інтернеті.	9	2	2			7					
Разом (блок 2)	50	10	10			30					
Разом	90	18	18			54					

### ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Тема	Обсяг годин
1.	Сутність, цілі та завдання сучасної реклами. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.	2
2.	Реклама та теорія комунікації.	2
3.	Мовні особливості рекламного тексту.	2
4.	Редагування рекламних текстів.	2
5.	Мовні особливості радіореклами.	2
6.	Мовні особливості телевізійної реклами.	2
7.	Своєрідність і типологія сучасної прес-реклами.	4
8.	Особливості організації реклами в інтернеті.	2

### ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	Обсяг годин
1.	Сутність, цілі та завдання сучасної реклами. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.	2
2.	Реклама та теорія комунікації.	2
3.	Мовні особливості рекламного тексту.	2
4.	Редагування рекламних текстів.	2
5.	Мовні особливості радіореклами.	2
6.	Мовні особливості телевізійної реклами.	2
7.	Своєрідність і типологія сучасної прес-реклами.	4
8.	Особливості організації реклами в інтернеті.	2

### ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

№ з/п	Тема	Обсяг годин
1.	Зародження реклами у стародавні часи. Становлення й розвиток рекламної справи в Україні. Процес розвитку реклами у США та Європі.	9
2.	Комунікативні бар'єри у сприйнятті тексту реклами. Співвідношення слова й зображення в рекламі.	5
3.	Мовні норми та їх порушення в рекламних текстах.	5
4.	Теоретичні засади копірайтингу.	5
5.	Переваги реклами на альтернативному телебаченні. Використання супутникового телебачення для рекламування.	7
6.	Перспективи розвитку реклами в Інтернеті.	7
7.	Основні принципи роботи з текстом друкованої реклами. Реклама в сучасних освітніх виданнях.	9
8.	Освітня реклама. Законодавство України, яке опосередковано стосується рекламної діяльності.	7

### ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Підготувати 4 рекламні проєкти:

1. Комерційна, друкована реклама власне-наукового чи навчально-наукового видання.
2. Рекламне повідомлення соціального характеру, у якому порушується певне соціальне питання, що є актуальним для України.
3. Рекламне повідомлення соціального характеру, у якому порушується питання пропагування культури читання серед дітей та молоді.
4. Рекламне повідомлення комерційного характеру.

## МЕТОДИ ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна передбачає використання методів: *словесні* (бесіда, розповідь, пояснення, навчальна лекція); *наочні* (демонстрація, ілюстрація); *практичні* (практична робота); *індукція / дедукція*; *пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, частково-пошукові, дослідницькі*.

Види робіт для осмислення теоретичних понять і практичного засвоєння курсу: анотування наукової літератури; опрацювання й коментування наукових джерел; виступи з коментуванням основних положень курсу; проведення науково-навчальних дискусій; обговорення питань із наукових джерел, винесених на самостійне опрацювання; підготовка індивідуальних проєктів.

## МЕТОДИ ТА ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Для ефективною перевірки рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовувані різні методи і форми оцінювання, як-от: усне опитування, письмова, графічна, практична, тестова перевірки; *діагностичний (попередній) контроль*, спрямований на визначення рівня освітньої компетентності з певної проблематики); *поточний контроль* (передбачає перевірку якості засвоєння знань у процесі вивчення конкретних тем); *повторний контроль* (спрямований на створення умов для формування умінь і навичок); *тематичний контроль* (пов'язаний із перевіркою рівня знань, умінь та навичок в обсязі розділу чи теми); *періодичний контроль* (передбачає встановлення обсягу знань із тих або тих проблем); *підсумковий контроль* (спрямований на з'ясування рівня засвоєння навчального матеріалу в кінці семестру або після завершення вивчення дисципліни).

## ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Політика відвідування. Опрацювання лекційних і практичних занять (в усній, письмовій чи онлайн-формі) є обов'язковим, сприяє накопиченню балів.

Політика виконання завдань. Здобувач зобов'язаний виконати обсяг робіт, передбачений навчальним планом та робочою програмою. Досягненню відповідної мети сприяють лекційні, практичні заняття, самостійна робота, проведені (виконані) як очно, так і дистанційно, зокрема й у ZOOM, MOODLE. Кожен змістовий блок містить завдання на виконання індивідуальних рекламних проєктів. Вивчення дисципліни завершує тестове завдання, виконання якого обмежене в часі, що дає змогу продемонструвати набуті знання, уміння і навички.

Політика академічної доброчесності. Оцінювання всіх видів робіт і завдань (практичних завдань із питань курсу, аналізу наукової й навчально-методичної літератури, самостійна й індивідуальна робота за темами, виконання тестових завдань і т. ін.) здійснюється з позицій дотримання академічної доброчесності, ґрунтоване на чинних нормативних документах.

## Розподіл балів

Поточна робота													Сума
Блок 1						Блок 2							
Тема 1.1.	Тема 1.2.	Тема 1.3.	Тема 1.4.	Теми самостійного опрацювання	Індивідуальне завдання (проект 1)	Тема 2.1.	Тема 2.2.	Тема 2.3.	Тема 2.4.	Теми самостійного опрацювання	Індивідуальне завдання (проекти 2,3,4)	Підсумковий тест	
6	6	6	6	8	5	6	6	12	6	8	15	10	100

### ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійні й проєкційні технічні засоби навчання; комп'ютерні системи та мережі; дистанційне навчання з використанням комунікаційного програмного забезпечення Zoom, системи управління електронними навчальними курсами (СУЕНК) на платформі MOODLE; використання віддалених електронних інформаційних ресурсів.

Технічне обладнання: ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до інтернету для комунікації та опитувань, виконання домашніх завдань, виконання завдань самостійної роботи, виконання навчальних проєктів, проходження тестування.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

#### Основна література

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ, 2006. 334 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 с.
4. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : лекції. Київ : МАУП, 2002. 240 с
5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич, 2007. 108 с.
6. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.
7. Ромат Е. Реклама : учеб. Київ ; Харків : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
8. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : посіб. Київ, 2006. 520 с.
9. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.

#### Допоміжна література

1. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25-26.
2. Булах Т. Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник*

*Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації.* 2017. Вип. 50. С. 308-320.

3. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати.* 2016. № 5. С. 41-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2016\\_5\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_5_13).

4. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2016. № 2. С. 94-98.

5. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського ун-ту. Серія: журналістика.* 2013. Вип. 38. С. 277-282.

6. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика.* 2016. Вип. 15. С. 178-183.

7. Кутуза Н. В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.

8. Маслова Ю. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий вісник.* Чернівці, 2009. Вип. 475-477. С. 594-598.

9. Остроушко О. А. Комунікативні цілі політичної телереклами та засоби їх реалізації. *Філологічні студії : науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту.* 2011. Вип. 6. С. 381-390.

10. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами.* 2019. Вип. 37. С. 363-369.

11. Соколова Ю. О., Яблуновська А. Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструмент рекламного менеджменту. *Держава і регіони: Соціальні комунікації.* 2014. №1-2. С. 214-218.

12. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір : наук. журнал КНУКіМ.* Ч. 2. 2014.

13. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіореклами. *Теле- та радіожурналістика.* 2009. Вип. 8. С. 136-143.

14. Хлистун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами ("джинси") у газетних тестах. *Український інформаційний простір.* 2019. № 1. С. 157-170.

15. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіа-комунікації. *Філологічні студії : науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту.* 2012. Вип. 8. С. 283-293.

16. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка.* 2013. № 7'(45). С. 198-200.

17. Яненко Я. Реклама в сучасних "глянсових" журналах як засіб соціалізації. *Образ.* 2015. Вип. 1. С. 152-158.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

### Тема: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

#### План практичного заняття

1. Загальне поняття про рекламу та рекламну діяльність.
  2. Зародження реклами у стародавні часи.
  3. Становлення й розвиток рекламної справи в Україні.
  4. Процес розвитку реклами у США та Європі.
  5. Основні принципи рекламної діяльності згідно з Законом України «Про рекламу».
- Міжнародний кодекс рекламної практики.

#### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Відповідно до **статті 1** Закону України «Про рекламу» **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

**Реклама** – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, що відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

**Реклама** – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

**Реклама** – ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу тощо.

**Рекламування** – це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців.

**Мета реклами** – донести інформацію від рекламодавця до цільової аудиторії, спонукати представників цільової аудиторії до дії, сформувати певну думку про об'єкт реклами; створити позитивний імідж фірми; збільшити прибуток і рентабельність, кількість покупців та обсяги продажу; стабілізувати обсяг продажу при зменшенні попиту та спаді ділової активності покупців.

**Функції реклами:** залучення клієнтів; збільшення продажу; регулювання збуту.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та його оприлюднення.

**Класифікація реклами** ґрунтується на її розподілі за певними ознаками:

1. За видами: комерційна, соціальна, політична, релігійна.
2. За способом подання інформації: реклама у ЗМІ, пряма, реклама на місці продажу, особиста (індивідуальна) реклама.
3. За методами поширення. Поширення у ЗМІ: телевізійна, радіореклама, друкована реклама. Поширення на місці продажу: вітрини магазинів, вивіски, знаки, планшети; пакування, підлогові наклейки; манекени, стелажі, фірмові цінники тощо. Поширення на

транспорті: написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, оголошення в салонах, вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах тощо. Поширення на вулиці: тролі, біл-борди, суперсайти, сітілайти, брендмауери, стрітлайни. Поширення засобами Інтернету: текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама у благах, реклама на картах.

4. За характером емоційного впливу: раціональна, емоційна.

5. За характером взаємодії: позиційна, реклама масової дії, стимулювальна, порівняльна, імітувальна.

6. За інтенсивністю: низької та високої інтенсивності.

7. За предметом реклами: реклама продукту, реклама фірми, спільна реклама.

8. За цілями: інформативна, переконувальна, нагадувальна.

9. За сферою: економіка, інтелектуальна сфера, екологія, релігія, сімейні та міжособистісні взаємини, побутові послуги, політика, благодійність, особиста самореклама, юриспруденція, виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили, освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт, шлюбні пропозиції, виготовлення побутових виробів, ритуальні послуги, оголошення про розшук тощо.

10. За типами рекламодавців: реклама виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агенцій, торгових посередників, приватних осіб, громадських організацій та державних установ.

11. За охопленням споживачів: міжнародна, національна, регіональна, місцева.

**Специфічні види реклами:** контрреклама, антиреклама, прихована.

**Основні принципи** рекламної діяльності згідно з Законом України «Про рекламу»: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Закон «Про рекламу» забороняє недобросовісну рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі. Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування цієї діяльності.

Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються коштом державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

**Суб'єктами** рекламної діяльності є рекламодавець, виробник реклами, її розповсюджувач. Відповідно до Закону: рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; виробник – фізична або юридична особа, що надає рекламній інформації готову для розповсюдження форму; розповсюджувач – особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими засобами,

**Споживачі реклами** – це юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них.

Види реклами, що передбачені Законом України «Про рекламу»: зовнішня реклама, внутрішня реклама, порівняльна реклама, соціальна реклама.

## **Стаття 8. Загальні вимоги до реклами**

### **1. У рекламі забороняється:**

– поширювати інформацію щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;

– вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичними поглядами, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими обставинами або такі, що дискредитують продукцію інших осіб;

– подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства України, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

– використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача;

– наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованою продукцією;

– використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України та звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законодавством;

– рекламувати продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація якої вимагає наявності ліцензії, у разі відсутності відповідних сертифікату, ліцензії;

– вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди останньої;

– імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права;

– рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі (обсягу) всієї реклами.

При розповсюдженні соціальної реклами заборонено:

1) уміщувати дискримінаційні твердження за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання;

2) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдати шкоди здоров'ю або життю людей та природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

У галузі соціальної реклами неприпустима: неякісна; неправдива; неетична; неперевірена; прихована реклама. Забороняється реклама з використанням порнографії, сцен насильства, жорстокості, антигромадської поведінки.

Основними цілями та завданнями соціальної реклами є створення поля соціальної спрямованості, надання населенню корисної інформації з різних напрямків соціального впливу, формування привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя,



формування у молоді впевненості в собі, своїх силах, можливості розв'язання своїх життєвих проблем, можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу, формування образу молоді сталої сім'ї, антипропаганда негативних явищ, криміналізації суспільства, іміджева реклама центрів системи соціальних служб як виконавців державної молодіжної політики, конкретна реклама послуг, заходів центрів соціальних служб для молоді.

**Час мовлення**, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків.

Не вважаються рекламою: виголошення у програмі імені, найменування спонсора, трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно; анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

Недобросовісна реклама заборонена законодавством

**Законом заборонено рекламу:** лікарських засобів, медтехніки, методів профілактики, діагностики, лікування, не дозволених до застосування в Україні спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я. лікарських засобів, які розповсюджуються та вживаються лише за рецептом лікаря, медичної техніки і методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань і підготовки; допінгових речовин та методів їх використання у спорті, лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного впливу, діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом.

Ст. 27 Закону «Про рекламу» встановлює, що особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність. Учасники господарських відносин, які потерпіли від правопорушень, мають право застосовувати до порушників такий вид господарських санкцій як відшкодування збитків. Господарсько-правова відповідальність за правопорушення суб'єктами господарювання законодавства про рекламу настає у вигляді адміністративно-господарських санкцій (накладення штрафів відповідно ст. 251 ГК України та ст. 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»), відшкодування завданої шкоди в судовому порядку у вигляді штрафних та оперативно-господарських санкцій. Основним видом відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності є штрафи. Розмір штрафів передбачено Законом України «Про рекламу» – від 100 до 300 неоподаткованих мінімумів доходів громадян або п'ятикратної вартості виготовлення (розміщення, розповсюдження) відповідної реклами.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Опрацюйте із Закону України «Про рекламу» ст. 6. Мова реклами, ст. 7. Принципи реклами, ст. 8. Загальні вимоги до реклами, ст. 13. Реклама на телебаченні і радіо, ст. 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації, ст. 20. Реклама і діти.

**Завдання 2.** Прочитайте фрагмент статті (Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 216-220). Про які форми нестандартної реклами говорить автор і як вона доповнює «звичайну» рекламу? Висловіть свою думку щодо того, чи є ефективною нестандартна реклама та чи є ризики в її застосуванні? Які ambient media дають змогу подати реклами в певному контексті?

Для того щоб представити можливості використання нестандартної реклами, необхідно розглянути деякі приклади. Нестандартна ідея транзитної реклами була придумана і розміщена в Гамбурзі. В автобусах на гумових ручках, за які тримаються пасажери, були зображені годинник певної марки. Повідомлення було записано: «Приміряйте прямо зараз». Під час поїздки пасажир хапається рукою за ручку і на його руці виявляються годинник (рис.).



Так само в Німеччині створили нестандартну рекламу миючого засобу «Mr. Proper», для чого використовували звичайний пішохідний перехід, зробивши одну з його смужок білішою за інші. Італійське агентство AdmCom перетворило багажний транспортер в аеропорту Венеції в рулетку, що рекламує Casinò di Venezia (рис.).



Однак при широкому виведення марки на ринок всієї країни навряд чи поки можливо обійтися без телебачення. Тільки воно забезпечить потрібне охоплення потенційної аудиторії. Також важко уявити стратегію просування багатьох брендів без використання зовнішньої реклами в її звичному форматі. Проте, нестандартна реклама цілком здатна ефективно доповнити рекламну кампанію, внести в неї свою «родзинку» і тим самим викликати до неї підвищений інтерес.

Але необхідно враховувати, що у кожного методу є свої мінуси. Часто результат розміщення може бути непередбачуваний. Крім того, виникає закономірне питання про оцінку ефективності такої реклами? У випадку з нестандартною рекламою ризик присутній завжди. Адже якщо це дійсно нестандартний підхід, значить, його взагалі застосовують перший раз. А розрахувати те, що до вас ще ніхто ніколи не робив дуже складно.

Західні маркетологи стверджують, що реклама повинна все ближче приходити до місць продажів, так як саме тут приймається до 80% рішень про покупки. Найбільш привабливі з *ambient media* ті, що дозволяють передавати рекламне повідомлення в необхідному контексті, в момент, коли споживач найбільш розташований до сприйняття цієї категорії товару (див. табл.).

Найбільш поширені Ambient Media

Місце зустрічі	Рекламні засоби	
будинок		Реклама на мікрофонах в телепрограмах, реклама на бритвених верстатах, реклама на упаковці продуктів, реклама на яйцях, реклама на квитанціях ЖКГ, реклама на пакетах; реклама на сірниках
відпочинок	Кінотеатри; стадіони; бари; клуби і ресторани; фітнес-клуби, концертні майданчики, парки, пляж, розважальні центри, слони краси	Стенди для листівок; реклама на стінах туалету; реклама на підставках під пивні кухлі; реклама на підлозі туалету, брендований оздоблювальний матеріал; реклама на асфальті, реклама на посуді, реклама на сірникових коробках, реклама на кріслах, реклама на дні басейну, реклама на льоду; реклама на шоколадки; реклама на дзеркалах; брендovanі лавки; сміттєві корзини; стіни в душі
транспорт	Метро, залізниця і автобуси (транспорт і станції); автобусні зупинки; АЗС і пункти автосервісу; аеропорти і т.д.	Постери на вантажівках, автобусах і т.д.; «пістолети» на АЗС; реклама на підсходинки; реклама на перегородках паркування; реклама на квитках; реклама на кріслах в літаках; реклама на моніторах; реклама на довіреності; реклама на поручнях у автобусах; реклама в маршрутному таксі – листівки та монітори;
навчання	Дитячі садки, школи, університети і коледжі, бібліотеки	постери; відеоекрани; оголошення закладки; сміттєві корзини; брендований оздоблювальний матеріал; реклама в підручниках; реклама на упаковках продуктів; реклама на іграшках; реклама на дитячих майданчиках;
робота	офіси	Реклама на одязі; брендovaný оздоблювальний матеріал; реклама на канцелярському приладді
магазини	Супермаркети, салони стільникового зв'язку, продуктові магазини, торгові центри; магазини одягу	Реклама на візках; реклама на кришках для їжі «на винос»; стенди для листівок; реклама на підлозі; реклама на яйцях; реклама на пакетах; відеоекрани; реклама на чеках; реклама на роздільниках покупок; реклама на вішалках; брендovaný оздоблювальний матеріал; реклама на упаковці продуктів; реклама на перегородках парковки і на розділових лініях; реклама на банкоматах і автоматах прийому платежів
вулиця		Реклама на сміттєвих контейнерах; рекламні пам'ятники; графіті; брендovanі лавки; рекламні клумби; проектування логотипів на небо і житлові будинки; брендovanі новорічні ялинки

У рекламі є таке поняття, як «безкоштовні рекламні агенти». Ефективна реклама створює багато таких агентів, неефективна – мінімізує їх склад. Безкоштовні рекламні агенти – це люди, які побачили рекламу, відзначили її оригінальну ідею і розповіли про неї своїм друзям, тим самим значно підвищивши ефективність рекламного повідомлення. Нестандартна реклама – один з кращих способів створення більшої кількості безкоштовних рекламних агентів. І це її безумовний плюс. Крім того, рекламний бюджет в даному випадку мінімальний.

**Завдання 3.** Прокоментуйте, на яких особливостях реклами акцентовано в поданих дефініціях? Яке з визначень найбільш прийнятне для характеристики сучасної реклами? Дайте власне визначення реклами різних видів.

Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана й має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеної, відповідної цілям збуту поведінки.

Реклама – це платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язків, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, справи, кандидата, уряду.

Реклама – це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні її роль не обмежується комунікацією, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного, естетичного значення.

Реклама – ця цілеспрямована дія за допомогою ненасильницьких засобів.

Реклама – це спосіб продати що завгодно найбільш успішно., поширена форма легкої розваги.

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання.

Реклама – це попередньо оплачена форма поширення інформації.

Реклама – це один із дієвих способів донести до потенційних клієнтів заздалегідь розроблену маркетинговими інформантами інформацію.

Реклама – це не мистецтво у класичному розумінні цього слова. Це ремесло опосередкованого продажу. Дуже складне та витончене, але ремесло.

Реклама – це інструмент, який супроводжує товар «все його життя»: від першої появи на ринку до останнього дня перебування на ньому.

**Завдання 4.** Ознайомтесь із фрагментом тексту (Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. С. 24-34); *ілюстративний матеріал – наші*). Поясніть, як відбувалося становлення реклами в період Київської Русі. Як соціалістичні економічні принципи вплинули на стан і розвиток реклами в Україні? Чому у 20-ті р. ХХ ст. відродилася радянська реклама? Висловіть власні міркування щодо того, чому в повоєнний період в УРСР розвивався ідеологічний підхід в рекламі? Які фактори супроводжують сучасне поширення в Україні реклами на радіо, телебаченні, в інтернеті. Чи можна вважати, що в Україні зростає соціальна значущість реклами?

На розвиток Київської Русі у соціокультурному аспекті значно вплинув досвід Візантії, активні взаємини із якою розпочалися у IX ст. Серед перших знахідок, пов'язаних із рекламними процесами, – торгівельні пломби, ремісницькі клейма, печатки із символами. Як засвідчують фахівці із сфрагістики у створенні такої символіки існувала певна закономірність: чим нижчим був ранг користувача знаком, тим більш простим та лаконічним він розроблявся.

Значне місце в економіці Київської Русі займало **ремісничче виробництво**. На ринках Києва були дуже популярні вироби гончарів. Кожен гончар, дбаючи про репутацію і рекламуючи свою продукцію, ставив на своїх товарах спеціальне клеймо (фірмовий знак). Традиційно кожен гончар на Русі мав своє клеймо.

### *Розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV – XVIII ст.*

На XV – XVIII ст. припадає розквіт української графіки – основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Тоді ж набувають поширення гравюри на дереві, міді та інших металах. Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

На українських землях порівняно із західно-європейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де окрім наказів і законів подавалися і потокові вісті.

### *Розвиток реклами на українських землях у XIX – на початку XX ст.*

XIX ст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості і сільськогосподарського виробництва. Україна стала одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стала класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 р. – й електричного трамвая у Києві. Газети і реклама в газетах у ті часи друкувалися тільки російською мовою. Тільки у 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії українськомовна газета «Хлібороб». Невеличке друковане видання відкрило нову еру в історії української преси. «Хліборобом» зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом. Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення.

З другої половини XIX ст. в Україні почали виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали: «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні (1857), «Киевский листок объявлений» (1871), «Киевская биржа» (1897) та ін.

### *Розвиток рекламної комунікації в Україні за радянських часів*

З 1920-х рр. рекламна діяльність в Україні розвивалася у відповідності до усього СРСР. У 1917 р. видано декрет «Про введення державної монополії на оголошення». Він вводив монополію на «друкування за плату оголошень в періодичних виданнях друку, а також здача оголошень в кіоски, контори, установи». Майно всіх рекламних агентств відповідно до даних

розпоряджень конфісковувалися. Протягом революційних подій у 1918–1922 рр. реклами в СРСР не існувало. Виняток становила політична реклама.

У 1922 р. відбувся перехід до Нової економічної політики (НЕП). У цей період відбулося відродження торгової реклами, оскільки держава тимчасово допускала існування приватного власника. При цьому державні підприємства змушені були конкурувати з приватним сектором. Як наслідок, відроджувалася торгова реклама. При Вищій Раді Народного Господарства у 1922 р. була сформована комісія з раціоналізації реклами. Однак цей процес тривав до початку 1940-х рр. і був перерваний війною.



(Рекламний плакат кондитерської фабрики, 1927 рік)

У 1964 р. з'явилася телевізійна реклама. Це була реклама кукурудзи, вона нагадувала короткометражний фільм з елементами «мюзиклу». Тривалість рекламного ролика доходила до 10 хвилин. За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона також була засобом пропаганди, наприклад, ударництво, здоровий спосіб життя, самодіяльність.





Реклама в Україні у другій половині ХХ ст. була у примітивній формі. Про це свідчить визначення реклами в одному з основних джерел знання та довідки у той час – у Великій Радянській енциклопедії: «Реклама – це засіб обдурювання покупців і нав'язування їм часто непотрібних товарів сумнівної якості». Реклама була безальтернативною і нав'язувала ті товари, яких було багато і які не користувалися попитом – «Їжте рибу хек!» – і це у той час, коли риби було багато у будь-якому магазині. Реклама часто була без товару, оскільки досить багато товарів було дефіцитом. Хоча існувало гасло: «Реклама – двигун торгівлі», який не працював.

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя.

За радянських часів, у зв'язку з дефіцитом товарів, не було потреби в рекламуванні. А ось реклама способу життя була досить активною. Одним зі способів такої рекламної комунікації були виставки та ярмарки. Найяскравішим прикладом рекламування способу життя за тих часів були виставки досягнень народного господарства.

Значимим проривом у розвитку телевізійної реклами можна вважати «Перший всесоюзний огляд-конкурс рекламних фільмів», який пройшов у 1984 р. У 1987 р. радянські рекламисти провели другий огляд-конкурс. Ці конкурси дозволили оцінити ту ситуацію, яка склалася у країні й «підняти планку» професіоналів радянської реклами.

### ***Розвиток реклами в незалежній Україні***

До одержання Україною незалежності продовжували працювати українські рекламні підприємства колишніх всесоюзних об'єднань АТ «Союзреклама», ВО «Зовнішторгвидав» та ін. Однак більшу частину ринку рекламних послуг вже займали приватні, кооперативні та спільні підприємства (наприклад, СП «Ай Пі Київ», «Інфофон», «Сенс», «Янко» та ін.).

У 1990-х рр. почали також виходити українські журнали для рекламистів: А & PR digest (з 1995 р. до 1998 р.), «Маркетинг і реклама» (з 1996 р.), «Реклам-клуб» (з 1997 р. до 1999 р.), «Эффективная реклама» (з 1998 р. до 1999 р.), «Зеркало рекламы» (з 1999 р.). У грудні 1991 р. в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного видання «РІО» (реклама, інформація, оголошення) – газети нового напрямку: вона безкоштовно надходила у кожен поштову скриньку. У грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Блиц-інформ».

В Україні нині діє близько тисячі підприємств рекламуванням: редакційно-виконавчі фірми, видавничо-поліграфічні комплекси. Питаннями розвитку рекламної справи в Україні

займаються громадські організації – Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу.

Отже, розвиток рекламної діяльності в незалежній Україні має етапи: це 90-ті рр. ХХ ст. – період накопичення досвіду й первісного формування специфіки вітчизняного рекламного ринку; поч. ХХІ ст. – період появи відносно розвиненої рекламної сфери українського медіапростору.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

### Тема: РЕКЛАМА ТА ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЇ

#### План практичного заняття

1. Реклама як різновид масової комунікації.
2. Основні функції реклами як соціальної комунікації.
3. Місце рекламних текстів у системі функціональних стилів мови.
4. Поняття рекламного тексту.
5. Структура рекламного тексту.

#### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

**Комунікація** – це: 1) цілеспрямований процес інформаційного обміну між індивідами засобами спільної системи символів (знаків) або коду; 2) спілкування, повідомлення, передача інформації, думок, почуттів, волевиявлень тощо людини мовними засобами. Головними ознаками комунікації є цілеспрямованість, усталеність, наявність коду повідомлення (мови).

За **способом передачі інформації** поділяють вербальну та невербальну. Така диференціація зумовлена визначенням комунікації як акту спілкування за допомогою знаків, метою якого є передача повідомлення незалежно від способу та намірів. Вербальна комунікація – це цілеспрямована діяльність осіб у процесі інформаційного обміну та впливу за допомогою знаків природної мови. Невербальна комунікація – це взаємодія між учасниками спілкування за допомогою невербальних і паравербальних засобів; передача інформації, яку неможливо оформити словесно.

Масове розповсюдження реклами дає підставу зарахувати її до однієї з форм масової комунікації. **Масова комунікація** – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм та ін.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на значні за обсягом, розосереджені аудиторії задля впливу на погляди та поведінку людей.

**Рекламна комунікація** – один із різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості. Рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу. Складовими рекламної комунікації є адресант (особа / фірма / агенція, що забезпечує рекламну комунікацію, відправник рекламного повідомлення) та адресат (споживач, що сприймає інформацію). Поділяють процес рекламної комунікації на **фази**: кодування (розробка



концепції реклами) → сприйняття → передача рекламного звернення → взаємодія. Також рекламна комунікація є одним із видів комунікації соціальної. Соціальні комунікації технологічні, вони забезпечують функціонування ідей, відомостей, поглядів; передбачають продукування різних типів текстів, не можуть існувати без соціальної пам'яті, тримаються на морально-етичних засадах, мають правову основу. Основні **функції** реклами як соціальної комунікації: інформаційна, експресивна, прагматична.

Питання про **стильовий статус реклами** залишається дискусійним. Більшість мовознавців відносить рекламні тексти до публіцистичного стилю. Водночас тексти реклами змістовно вирізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари / послуги. Основною функцією рекламного тексту є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це вможливило думку деяких науковців про виділення рекламного стилю в окремий функціональний різновид мови. Але через актуалізацію апелятивної функції мови в рекламних текстах (привернення уваги адресата) та інформативної функції (надання нової інформації про товар / послугу) тексти реклами відносять і до інформаційного стилю. Отже, у мовознавстві питання про статус рекламного тексту як різновиду певного стилю є відкритим.

**Рекламний текст** – це основний засіб інформування адресата задля продажу. За твердженням Л. Мацько, виокремлюють **два види інформації**: 1) основну / предметно-логічну (зміст повідомлення, назви осіб, предметів, речей дійсності і понять про них, відношень між ними); 2) додаткову інформацію, яка виникає у процесі мовної комунікації, залежить від умов, ситуації спілкування, ставлення мовця до предмета мовлення та адресата, від соціального стану, ролі мовців, адекватності світовідчуття і сприймання, естетичних ідеалів.

Попри значну кількість досліджень із рекламознавства, сучасна лінгвістика досі не володіє достатньо широкою представленістю визначення поняття «реklamний текст». С.Бибік характеризує **текст реклами** як закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар.

**Особливості текстів реклами**: компактність, додатковість, сигнальність, ієрархічність, оцінність, інструктивність.

Рекламні тексти вирізняються від інших інформаційних повідомлень кінцевим результатом та намаганням досягти подальших цілей. Інформативність є ключовою текстовою категорією для рекламного тексту

Найбільш суттєвими для реклами є такі **компоненти**: загальне розміщення матеріалу; ілюстрації; заголовки та підзаголовки; основний текст; рекламний девіз – слоган; логотип; торгова марка; печатки та підписи; висновок-заклик.

Головними структурними елементами рекламного тексту є заголовок, основний текст і слоган (реklamне гасло).

**Заголовок** – панівна група слів у рекламному повідомленні, назва. Основні функції заголовка: звернути увагу на оголошення; повідомити мінімальну інформацію; викликати

інтерес; відокремити цільову аудиторію; ідентифікувати товар; підготувати реципієнта до сприйняття основного тексту, підвести до цього; презентувати ідею; пояснити, у чому полягатиме корисність та вигода; представити нові можливості рекламованого об'єкта.

Особливе місце в рекламі належить **слоганові**, який має бути оригінальними, несхожими на інші, інтригувати покупця. Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відбиває якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності. Наприклад:



Отже, рекламним текстом є повідомлення про предмет реклами, у якому реалізується комунікативно-прагматична мета – придбати рекламований товар.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Прочитайте фрагмент статті (Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2016\\_5\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_5_13)). Про які три типи рекламної комунікації говорить дослідниця та в чому вбачає основне спрямування рекламної комунікації кожного з цих типів? Як авторка статті доводить, що поняття «рекламна комунікація» ширше за поняття «реклама»? Дайте власне визначення поняттю «рекламна комунікація». Висловіть свої міркування щодо функцій в рекламному комунікативному просторі кольорів, запахів, звуків у оформленні приміщення, представленні товару, формуванні в середовищі споживачів привабливого образу рекламованого об'єкта тощо.

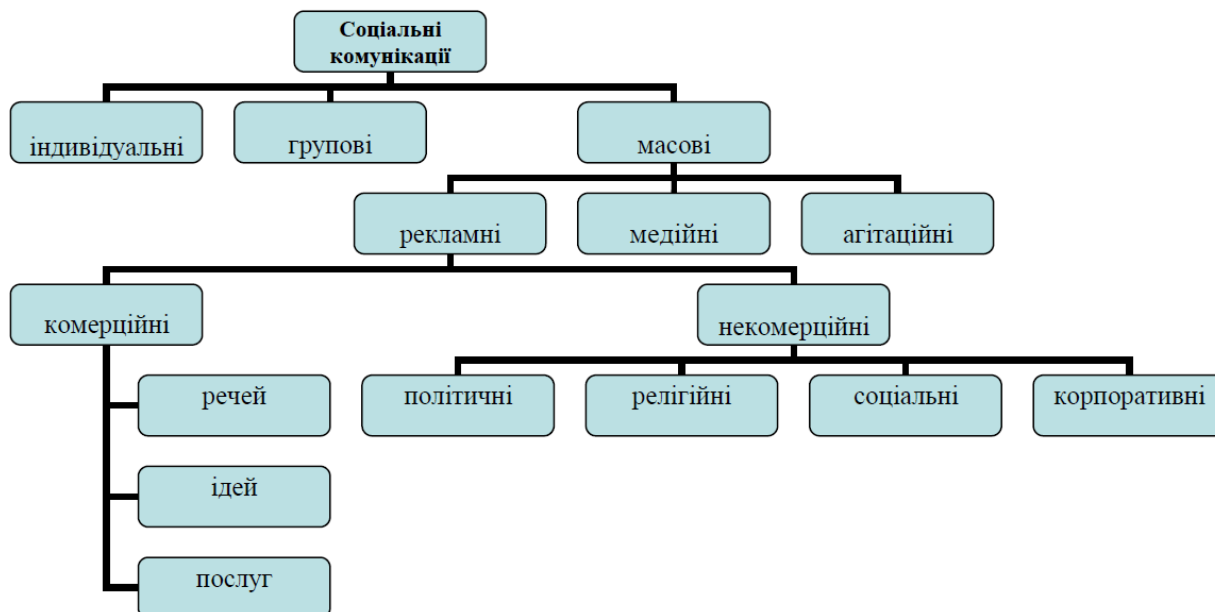
На основі ставлення споживача до реклами виокремлюють **три типи** рекламної комунікації.

**Перший тип** передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі. Суб'єкт розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання товару або послуги й активно, цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає зробити вибір. Функція реклами – опредмечування потреби.

**Другий тип** передбачає брак усвідомленої потреби, але припускає можливість виникнення неусвідомленої (потенційної). Суб'єкт має зовнішні й внутрішні передумови (біологічні, фізіологічні, психологічні тощо), аби скористатися пропозицією через певний час. Робота рекламіста в цьому разі має бути сконцентрована на образній сфері людини, її пам'яті; потреби слід актуалізувати. На рівні комплексу маркетингових комунікацій психологічний ефект багато в чому визначатиме правильна стратегія заходів "паблік рилейшнз", оскільки саме вони спрямовані не на прямий продаж, а на створення сприятливого образу товару і фірми, який легко й надовго запам'ятовується.

**Третій тип** передбачає відсутність у споживача не лише чітко вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт не може бути споживачем рекламованого товару (послуги) загалом. За таких умов рекламіст досягне успіху, якщо запропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити додаткову потребу. Зокрема, людина може придбати непотрібний їй товар з цікавості, задля престижу, у подарунок, для подальшого перепродажу тощо.

Якщо розглядати рекламу як комунікативний акт, доречно говорити про рекламну комунікацію як різновид масових (іноді групових та індивідуальних) комунікацій та складову соціальних комунікацій. Якщо ж йдеться про рекламу як утілення комунікативного зусилля (конкретні рекламні матеріали у формі листівок, плакатів, білбордів тощо) – доцільно говорити про рекламу як засіб соціальної взаємодії (комунікації). Місце рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій наведено у блок-схемі.



Отже, попри визначене місце реклами в системі маркетингу, рекламну комунікацію як явище варто вважати якщо не ширшим, то хоча б тотожним системі маркетингових комунікацій, оскільки вона охоплює всі напрями маркетингової діяльності. Засобами і комерційних, і некомерційних рекламних комунікацій можуть бути реклама, пропаганда, зустрічі зі споживачами (прибічниками, відвідувачами) тощо. Тож поняття "рекламна комунікація", на наш погляд, ширше за поняття "реклама", що є складником цього виду взаємодії, але не обмежується нею.

**Завдання 2.** Прокоментуйте, на яких особливостях рекламних текстів акцентовано в поданих дефініціях дослідників (Ю. Бернадська, Є. Коваленко, Т. Любченко, А. Морозов, С. Тюріна)? Дайте власне визначення рекламному тексту. Чи можна вважати, що в наведених визначеннях є аспект сприйняття рекламного тексту споживачем?

Рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує у сфері маркетингових комунікацій і призначена для неособистого сплаченого просування товару (послуги), ідеї або соціальної цінності.

Рекламний текст – це особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу.

Рекламний текст – це креолізований текст, адже в ньому співвідноситься вербальний (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія).

Рекламний текст – це складний комунікативний механізм, що репрезентує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Текст за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій; усе залежить від ситуації реалізації та функцій, покладених на текст.

Рекламний текст – це сукупність аудіовізуальних засобів у будь-якій комбінації, що спрямовані на реципієнта з метою впливу, і пов'язаний з об'єктом рекламування

**Завдання 3.** Прочитайте фрагмент статті (Булах Т. Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник Харківської держ. акад. культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 50. С. 308-320. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2017\\_50\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2017_50_30)). Поясніть, кому може адресуватися авторська пропедевтична рекламна комунікація? Що в цьому разі повинен зробити для рекламної кампанії автор? Які дії будуть найкращою рекламою для автора? Як ви розумієте поняття «неформальна спрямованість» авторської рекламної комунікації? Які функції рекламної комунікації видавництва? На які дії спрямована виробнича рекламна комунікація видавництва? Якими рекламними матеріалами видавництво може викликати у споживача відчуття неповторності видання?

Структура книжкової справи (видавнича діяльність, поліграфічна промисловість, книготорговельна діяльність, бібліотечна справа й бібліографія) надає можливості виокремити як *основні підвиди рекламної комунікації видавничу, книготорговельну та бібліотечну*, – у межах яких реалізуються всі перелічені види комунікативної рекламної взаємодії.

Авторська, і видавнича рекламна комунікація здійснюється переважно в межах виробничої – на стадіях підготовки видання до друку (редакційної обробки зокрема) та його виготовлення (видавничої та типографської обробки відповідно) і реалізується у видавництвах чи за їх сприяння. У такому разі слід говорити про **авторську книготорговельну та авторську бібліотечну рекламну комунікацію**. А «власне видавнича» рекламна комунікація реалізується на стадії виготовлення книги як матеріального носія інформації, її ми назвали виробничою.

Отже, оскільки видавнича сфера поєднує декілька послідовних напрямів діяльності: редакційна, видавнича, типографська обробка твору, що відповідають життєвому циклові книги на етапах її створення та втілення в матеріальну форму, рекламну комунікативну взаємодію на етапі створення твору можна умовно назвати пропедевтичною (як авторською, так і видавничою), на етапі виготовлення – виробничою та просуваючою.

Необхідність виокремлення **просуваючої рекламної комунікації** визначається тим фактом, що видавництва цілеспрямовано докладають зусиль для просування власної продукції з використанням традиційних рекламних матеріалів (каталогів, листівок, буклетів тощо), узгоджуючи їх семантичне наповнення з етапами роботи самого видавництва, створюючи таким чином рекламні тексти інформативного, переконуючого, нагадуючого чи підкріплюючого типів.

Доцільність розгляду **авторської комунікації в межах видавничої** зумовлена тим, що перша реалізується здебільшого в межах другої й розпочинається задовго до опублікування твору. Адже для того, щоб він був виданий, необхідно укласти договір з видавництвом, автор повинен зацікавити видавця, тобто вміти презентувати (рекламувати) себе та результати своєї творчості. Засобами досягнення означеної мети можуть бути вдало написане резюме, портфоліо, план-проспект чи синопсис твору, анотація, коментарі.

На етапі написання твору пропедевтична рекламна комунікативна взаємодія виявляється в тому, що саме «від автора залежать вибір теми (хоча пропозиції стосовно проблематики можуть висуватися й видавництвом) та її розробка, створення вартісного, суспільно значимого тексту». Тема книги повинна бути яскраво висвітлена в назві твору, конкретизована в системі назв структурних підрозділів і графічно втілена в змісті. Назву книжки можна увиразнити, по-перше, мовностилістичними засобами, по-друге, шрифтовою режисурою». Наведені рекомендації щодо **структурування творів** більшою мірою стосуються наукових, науково-популярних, навчальних видань, для яких структура має вирішальне значення, проте продумана концепція видання будь-якого типу слугуватиме певною гарантією його конкурентоспроможності, що позитивно позначиться на обсягах збуту в подальшому. Зауваження щодо мовностилістичного виокремлення назви однаковою мірою стосується будь-яких текстів.

Автор доводить, що в будь-якому тематичному тексті, що підлягає читанню та розумінню, первинно закладений комунікативно-сигнальний потенціал. Цей комунікативний феномен він називає **апріорною рекламною складовою книги**, яка, на його думку, здебільшого матеріально втілюється в оформленні книги-товару. **Ім'я автора** теж є важливою рекламною складовою твору як проекту. Існують три основні типи імені автора: власне ім'я, псевдонім, псевдонім-акція. Уважається, що під власним ім'ям публікуються автори, котрі не

боятися брати на себе відповідальність за свої твори. Псевдонім створює артистичний образ, який часто не має нічого спільного з особистістю автора. Винятком є псевдоніми, що використовують з метою досягнення милозвучності.

Не менше значення має й назва видання – вона відбиває часто жанрові, стилістичні особливості твору та слугує для встановлення первинного комунікативного зв'язку зі споживачем. Для привернення уваги можна застосовувати іноземні назви у вітчизняних творах, а також назви розкручених брендів. На нашу думку, незважаючи на привабливість, означена технологія є неприйнятною для просування товару, зокрема книг, по-перше, тому що в Законі України «Про рекламу» (стаття 9) чітко вказано, що прихована реклама заборонена в Україні.

Уважаємо, що значно більшого ефекту можна досягти, публікуючи твори, у яких пропагується читання. Пропагування читання належить до некомерційної реклами, тому є законним і, безперечно, позитивно впливає на тих, кому адресується, особливо якщо це твори високого художнього рівня.

Комерціалізація написання художніх творів знецінює їх навіть у тому разі, коли вони створені в жанрі іронічного детективу, тобто належать до суто розважального жанру.

Виробнича рекламна комунікація тісно пов'язана з наступним етапом життєвого циклу видання – його виготовленням – і закладається в оформленні видання. **Виготовлення видавничого оригіналу** поділяється на два підетапи: видавнича обробка майбутньої книги (редагування, коректування, верстання) і типографська обробка (брошурувальньо-палітурні та оздоблювальні роботи). Обидва підетапи в межах рекламної комунікації ми об'єднали умовно етапом виробничої рекламної комунікативної взаємодії.

Якщо видання перебуває **на стадії виготовлення**, у межах видавничої обробки воно «обростає» елементами внутрішньої реклами – передмовою, вступом, післямовою чи коментарями, котрі можуть писати як самі автори, так і будь-які авторитетні особистості, чия думка є важливою для потенційної читацької аудиторії.

**Оформлення видання** слугує найяскравішою та найпомітнішою рекламою твору. Беззаперечно, у підготовці видання до друку, якщо аналізувати його в контексті налагодження рекламної комунікативної взаємодії, не може бути другорядних процесів: добір кольорів, розмір шрифту, інтерліньяж тощо мають гармонічно поєднуватися, оскільки здатні відіграти визначальну роль у процесі прийняття рішення щодо придбання книги, адже попри все книга являє собою нерозривну єдність матеріального та духовного.

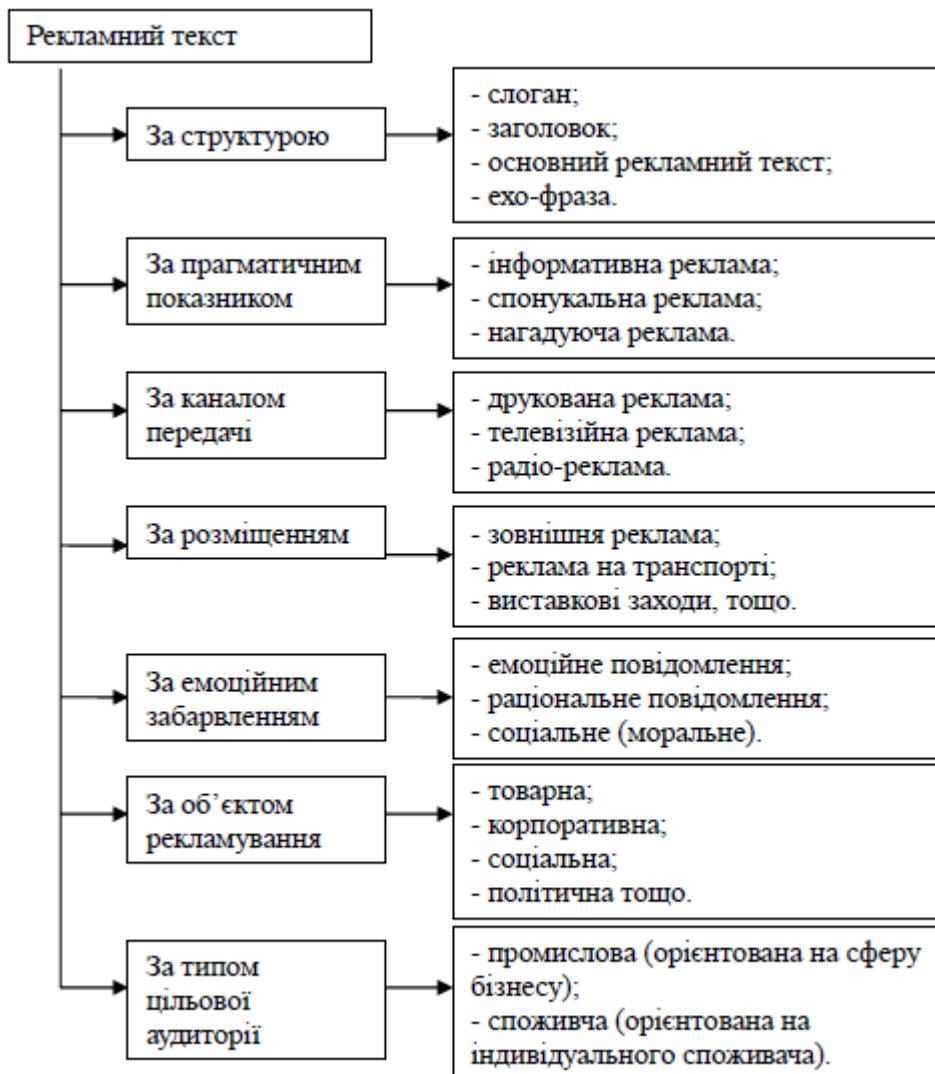
**Рекламно-презентаційну функцію** виконують і рецензії, критичні огляди публікацій тощо. При цьому відгуки та враження необов'язково мають бути схвальними, комунікативний ефект часто забезпечують саме негативні оцінки окремого твору, творчості автора в цілому.

Якщо говорити про традиційну **презентаційну рекламну комунікативну взаємодію** видавництва з реальними та потенційними читачами, вона реалізується завдяки поширенню рекламних каталогів видавництва, участі останніх у ярмарках і виставках національного та міжнародного рівнів. Традиційним є розміщення інформації про наявні книги та проекти, що готуються до друку, на останніх сторінках видань, у періодиці.

Різноманітною є *робота працівників видавництва з читачами*. Найпопулярнішими серед читацької аудиторії є зустрічі з письменниками й видавцями, літературні та мистецькі конкурси, залучення дитячих творів до публікації, листування.

**Завдання 4.** На підставі аналізу тексту статті (Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363- 369. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2019/37\\_2019\\_ukr/54.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf)) дайте відповіді на питання. Чи існує кожен складовий елемент рекламного тексту сам по собі, а чи є частиною загальної системи, яка спрямована на досягнення певної мети? Доведіть, що наявність всіх складових елементів у рекламному повідомленні не є обов'язковим. Які фактори визначають структуру рекламного тексту? У чому полягає несхожість рекламного тексту на інші типи текстів?

Рекламний текст – це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації. Використання різних критеріїв дає змогу систематизувати рекламні тексти (рис. 1).



**Рис. 1.** Класифікація рекламних текстів

Основне завдання під час створення рекламного тексту – зробити його більш прийнятним для споживача, що відповідає моделі **AIDA** (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Attention – інтригувальна ключова фраза – заголовок. Interest – повідомлення про властивості товару (2–3 речення); Desire – кульмінаційний вузол. Його мета – викликати бажання придбати товар, про який йде мова в рекламі. Action – фінал рекламного тексту, у якому узагальнено зміст повідомлення з метою здійснення прямої дії (покупки). Принципам цієї моделі відповідає структура рекламного тексту (рис. 3).

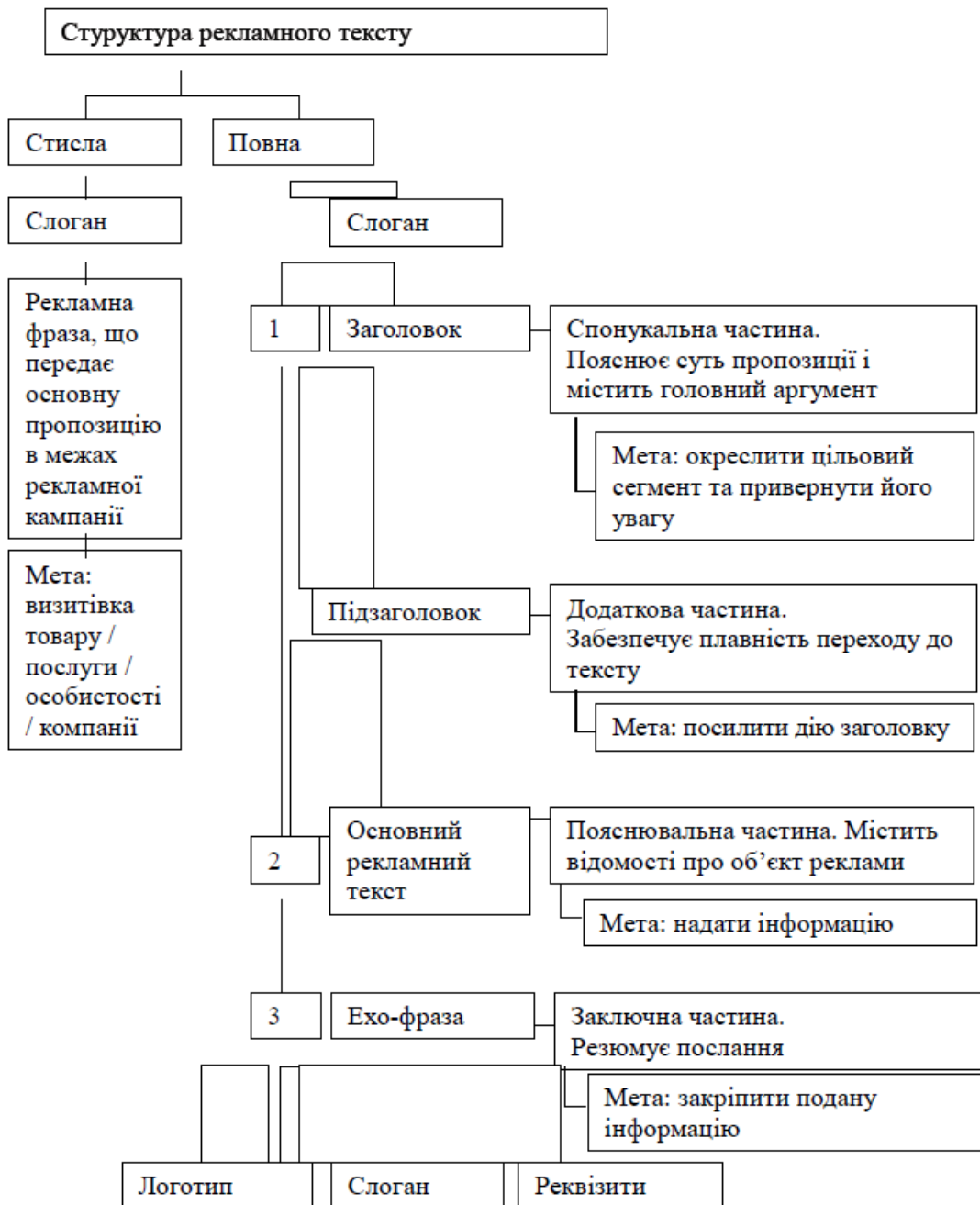


Рис. 3. Деталізована структура рекламного тексту

Кожен із наведених на схемі елементів здійснює свій вклад у сприйняття рекламного тексту споживачем. Розглянемо складові елементи детально.

а) слоган – оригінальна лаконічна фраза, що характеризує підприємство чи товар/послугу. Є розбіжності серед науковців щодо місця слогана у структурі рекламного



тексту. Так, частина з них вважають, що рекламний текст починається зі слогана. Інші навпаки – починається із заголовка, а завершується слоганом.

б) заголовок – рядок, що задає стиль рекламному повідомленню й розкриває основну ідею тексту реклами. Саме заголовку відводиться важливе значення, оскільки від його сприйняття залежить ймовірність рекламного тексту бути прочитаним. Незначна кількість рекламних текстів може містити підзаголовки – своєрідні «містки між заголовком та основним текстом», задача яких підвести читача до сприйняття тексту. Інколи саме підзаголовок закріплює увагу споживача і стимулює до прочитання тексту;

г) основний рекламний текст. Розкриває повідомлення винесене у заголовок. Це основна частина повідомлення, що описує товар/послугу/підприємство, їх переваги, умови придбання, акції, місце покупки та інші відомості. Як правило, у кінці рекламного тексту містяться довідкові дані (виробник, терміни акції, партнери заходу) зміст яких визначається видом об'єкту реклами. Композиція (побудова тексту реклами) повідомлення може будуватись за різними моделями. Щодо змісту основної частини рекламного тексту, то він залежить від того, на кого спрямований. У разі якщо адресатом є промисловий споживач, або товар має спеціалізоване призначення – то текст містить складні речення та термінологічно насичений. Звернення адресоване індивідуальному споживачеві має короткі речення, мають переважно емоційне забарвлення.

д) ехо-фраза (фраза-луна) – коротка фраза, що завершує рекламний текст. Це синтаксична конструкція, що покликана посилювати створене рекламним текстом враження. Ехо-фраза може бути наближена за своїм значенням та структурою до рекламного слогана, а може збігатися з ним. Мета ехо-фрази – повторити зміст рекламного послання. У якості ехо-фрази можуть бути використані: назва торговельної марки, окрема фраза (може збігатися із заголовком). Синтаксично – це просте речення, раціонального чи емоційного забарвлення.

Окремим елементом рекламного тексту Ф. Джефкінс вважає купон – частина повідомлення, яка може бути представлена для обміну на товар, чи як право на знижку чи іншу пільгу. Прийом із купоном характерний для використання у друкованій рекламі або в Інтернет-виданнях (у цьому випадку функцію купону часто замінює кодове слово чи цифрово-літерний набір).

**Завдання 5.** Грунтуючись на тексті, поданому в завданні 4, розробіть *комерційну, інформативну, друковану рекламу* 1-го власне-наукового чи навчально-наукового видання (монографія, підручник для ВНЗ чи школи, навчальний посібник, хрестоматія, довідник, словник – *на вибір*). Ваш рекламний продукт повинен містити *компоненти*: ілюстрації чи фото видання; заголовки та підзаголовки; основний текст (обов'язково подати інформацію про автора чи авторів); рекламний девіз (за потреби); логотип видавництва (якщо такий є); висновок-заклик; реквізити видавництва, де можна придбати видання (адреса, електронна пошта, сайт) та ін.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

### Тема: **МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

#### План практичного заняття

1. Фонетичні, лексико-граматичні та графічні особливості тексту реклами.
2. Стилiстична рiзноманiтнiсть рекламних звернень.
3. Вплив на адресата як характерна комунікативна ознака тексту реклами.
4. Фактори, які впливають на вибір рекламного тексту.

#### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Функціональна значущість мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови. Через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між адресантом та адресатом. Складні комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламних текстів. Для того аби створювати ефективні тексти реклами, користуються певним правилом, а саме: максимум інформації при мінімумі слів. Водночас рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим, логічно побудованим, коротким та лаконічним. Він має бути цікавим та оригінальним. Для реалізації комунікативно-прагматичної настанови рекламних повідомлень вдаються до різноманітних мовних засобів їх вираження.

**Фонетичні особливості:** звукові повтори, римування, строфіка.

Особливістю сучасних рекламних текстів, їх категоріальним атрибутом, константою є підвищена частота **оцінної лексики**. Найяскравішим, традиційним і широко вживаним маніпулятивним компонентом у рекламних звертаннях є **лексика позитивної оцінки**. Апеляція до ціннісних категорій, ціннісне аргументування значні в мові реклами. Створюється м'який, спокійний, ненав'язливий тиск переважно оцінною лексикою, яка має високий прагматичний потенціал. Категорія оцінки знаходить своє специфічне відбиття в рекламі насамперед в експансії оцінних предикатів, що не просто повідомляють про факти, а впливають на споживача. Для оцінних слів характерна найширша сполучуваність, що забезпечується особливостями їхньої семантичної структури, спустошеної і тому надзвичайно пластичної.

**Іменники** як маніпулятивні засоби в рекламі поділяють на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Мову реклами увиразнюють і **відприкметникові іменники**. Ці слова не дають якісної оцінки предмету, але роблять їх зримими, яскравими.

**Прикметникам** через велику концентрацію в них оцінності приділяється основна увага в мовній парадигмі маніпулятивних засобів реклами. У рекламі використовують нейтральні прикметники, що виконують не лише інформативну функцію, а нерідко відіграють роль ключових слів, слугують «гачком», який затримує увагу читача і викликає бажання ознайомитись з інформацією. Активно вписуються в рекламні тексти і прикметники вищого чи найвищого ступенів порівняння. Взагалі для реклами характерне поєднання означень-прикметників вищого чи найвищого ступеня в ролі ключового слова.

**Дієслівна** лексика робить рекламну інформацію динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії. Дієслова вживають головно у формах теперішнього або майбутнього часу. У рекламних текстах численну групу складають дієслова, вжиті в наказовому способі.

**Особові займенники II ос.** підсилюють спрямованість звернення на адресата.

**Терміни** дозволяють витратити найменше мовних ресурсів, але при цьому надавати найповнішу інформацію. Вживання термінів дає змогу впроваджувати фахові найменування в загальноновживану лексику.

У рекламі широко використовують **іншомовні слова**, сполучення іншомовного слова з поширеними українськими словами.

Реклама може використовувати і **графічні скорочення**, які сприяють насиченню стислої рекламної структури необхідною лексикою. Є кілька варіантів графічного оформлення запозичених слів. Зокрема: а) більшість англіцизмів передається кирилицею: новітні терміни в рекламних оголошеннях орфографічно наближені до норм української літературної мови; б) запозичені слова, у написанні яких використовується кирилична графіка; в) паралельні форми написання слів; г) варваризми.

У деяких рекламних оголошеннях український відповідник пояснює слово, яке пишеться латинською графікою.

**Фірмоніми**, джерельною базою яких є сфера діяльності, просторові відношення, антропоніми, певні асоціації.

**Гендерна лексика** в рекламі виконує атрактивну функцію, а її цілеспрямована орієнтація сприяє поділу рекламних звертань на жіночий і чоловічий типи. "Ігри" з гендерною лексикою (спрямованістю на адресата) – одна з показових рис мови

**Суспільно-політичну лексику** використовують у текстах політичної реклами.

У рекламі застосовують **антоніми**, що відтворюють комплементарну протилежність, тобто протилежність понять, що доповнюють одне одного. Для того, щоб споживачі краще запам'ятали текст, автори реклами вдало користуються **омонімами**. Часто омонімами стають власні назви внаслідок переосмислення значення слова.

Додаткової експресії в рекламних текстах набувають вислови **фразеологічного походження**. Іноді їх перефразують та створюють новий вираз.

Нерідко зустрічаються конструкції, побудовані за аналогією до загальновідомих **висловів художньої літератури** (пісні, вірша тощо).

**Віршовані тексти** не часто можна зустріти в реклами. Але на такого типу рекламі затримується увага саме завдяки незвичайності мовного оформлення.

Засоби **графічної організації** тексту (графіми) полегшують його сприйняття, швидкість і запам'ятовування, а саме: текст може складатися не лише з речень, а і слів та словосполучень; рядки заповнюються не повністю, можуть варіюватися в розміщенні; можуть використовувати різний шрифт; пропуски між словами та реченнями можуть бути різні. Поширеним засобом увиразнення тексту є виділення певної частини слова.

**Синтаксичні засоби** передають у короткому тексті значний обсяг інформації. **Слово** може виступати у функції речення. Ці речення економні, вони мають конкретний зміст, власний фразовий наголос, свою інтонацію, отже є логіко-емоційною лексемою.

**Словосполучення** виступає назвою рекламних об'єктів. Задля підсилення емоційного впливу використовують різні **за метою висловлювання речення**. Більшість речень – розповідні. За модальністю переважна більшість речень – стверджувальні. **Питальними реченнями** розпочинають текст або заголовок чи підзаголовок. Вони можуть бути на початку рекламного тексту, коли споживач має з'ясувати невідоме. На такі питання має відповісти реклама. Продуктивно спрацьовує **категорія спонукальності**, оскільки належить до тих компонентів реклами, які мають змусити людину щось зробити. Для цього використовують речення з дієсловами у наказовому способі, II особи од. чи мн. Прихованим засобом спонукання є заміна прямого заклику прихованим.

Серед рекламних оголошень поширений тип речень, де **підмет і присудок виражені іменником**, пропущена складова частина присудка – зв'язка. Часто такі конструкції супроводжують зіставленням, що проявляється в побудові речення.

Спостерігається в рекламі й «нанизування» **однорідних членів**, суть якого полягає в тому, що в один ряд ставляться слова експресивно забарвлені та нейтральні.

Суттєву роль у досягненні впливу реклами на читача, на його чуттєве сприйняття, відіграють **розділові знаки**: знак оклику, знак питання, а особливо тире, яке вимагає відповідної паузи перед наступною фразою.

Постійним джерелом оновлення та збагачення мовлення реклами є вдало використані **стилістичні засоби**. Стилiстичним засобом є використання певних стилістичних фігур: повтор, антитеза, замовчування, парцеляція, оксюморон, контраст тощо. Мову реклами увиразнюють епітети, які не так дають якісну оцінку предмету, як роблять їх зримими, предметними. У рекламі активними є порівняння, гіперболи. Ще одним зі способів актуалізації лексичних одиниць є феномен метафоризації значення слів у рекламі. У змістовному плані нове значення виявляється в контексті всього рекламного тексту, у структурному – реалізується й закріплюється у відповідній метафорі. Рекламiсти прагнуть бути толерантними, коректними, тому часто використовують евфемізми або перифрази. За конструкціями описового характеру – повага до споживача, тому й чіткий добір лексики, і чіткі синтаксичні конструкції. Як варіанти повтору постійно й активно фігурують анафора (повтор слова, словосполучення, що стоїть на початку фрази, речення або ж тексту) та епіфора (повтор кінцевого слова чи словосполучення). Зустрічаємо також стилістичну фігуру паралелізм, тобто однотипна синтаксична побудова цілого ряду речень чи окремих синтагм.

Помітним явищем у рекламі є використання **мовної гри**. Тобто в текстах реклами вживають однокореневі слова, які не є наслідком неухважного ставлення до добору слів, навпаки, вони посилюють емоційний вплив на читача та підвищують виразність тексту. Гумор збуджує позитивні емоції. Рекламiсти створюють комічне «подвійним контекстом», поєднанням в одному тексті слів із прямим та переносним значенням.

**Прямий вплив на споживача.** Загалом вплив на людей під час реклами здійснюється у два етапи: створюється атмосфера довіри між комунікантами та впроваджується у свідомість особистості необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей адресанта. Основним способом прямого рекламного впливу вважають оцінку рекламованого об'єкта, а також бажання купити товар, вплив за допомогою авторитетного джерела, ідентифікаційний вплив, вплив вербальної

сугестії через рекламний слоган. Засоби прямого мовного впливу: вмовляння, доведення, навіювання, наказ, переконання, прохання, спонукання.

**Прихований вплив на адресата.** Прямий тиск на адресата не завжди є успішним, тому ефективним у рекламній комунікації стає прихований вплив на реципієнта. Маніпуляція передбачає спеціальну подачу повідомлення:

- 1) перекручування інформації;
- 2) приховування інформації;
- 3) маніпулювання зі способом подання матеріалу;
- 4) маніпулювання з часом подання інформації;
- 5) підпорогове подання інформації;
- 6) перевантаження особи відомостями.

Авторитетною є й така систематика маніпулятивних рекламних технологій:

Рекламисти використовують прийоми мовного маніпулювання: мовна метафора, помилкова аналогія, багатозначність, порівняння, використання евфемізмів, імпліцитна інформація, риторичні запитання, оцінні прикметники, власні назви, звуконаслідування, алітерація, каламбур.

При аналізі тексту беремо до уваги три **екстралінгвістичні структури**: 1) денотат, 2) цільове призначення тексту; 3) тип адресата. Рекламний текст розширюють ще й **екстралінгвістичні фактори**: 1) характер рекламного товару, 2) характер ринку, 3) тип адресатів, 4) цільова настанова тексту, мета комунікації.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Складіть основний рекламний текст для реклами товарів (послуг) чи організацій (1 – на вибір):

- мінеральна вода;
- лікарський препарат;
- магазин елітного одягу;
- магазин дешевого взуття;
- картопляні чипси;
- мобільний телефон.

**Завдання 2.** Схарактеризуйте лексико-граматичні, графічні, стилістичні особливості 2-х текстів друкованої реклами (у газеті, журналі) чи реклами в інтернеті (текст, який аналізується, записати).

**Завдання 3.** Дібрати та принести на заняття рекламні тексти для аналізу мовних особливостей та редагування мовних помилок. Наприклад:

### Рекламні тексти для аналізу та редагування

А) Кращим засобом від випадіння волосся є маска. Маски легко приготувати самостійно в домашніх умовах. На голові маски тримають приблизно тридцять - п'ятдесят

хвилин. Курс лікування масками необхідно проводити близько двох-трьох місяців. Кілька найпопулярніших ефективних масок проти випадіння волосся та для їх зміцнення:

Дріжджова маска відмінно зміцнює, живить волосся, а так само стимулює цибулини волосся. Для того, щоб приготувати дріжджову маску необхідно змішати один жовток зі столовою ложкою дріжджів, додати відвар з лопухового кореня або кори дуба. Суміш поставити на годину в тепле місце, даючи дріжджам підійти, після чого додати в суміш столову ложку рослинної, краще всього реп'яхової олії. Нанести маску в теплому вигляді на волосся, після чого одягти на голову пакет, а зверху – рушник. Тримати маску близько сорока хвилин, процедуру проводити по два рази на тиждень не менше двох місяців.



Відмінним засобом є гірчиця. При нанесенні гірчиці на шкіру голови приплив крові до коріння посилюється, волосся швидше росте і стає більш здоровим і красивим. Гірчичні маски особливо корисні для людей з жирним типом волосся. Засіб із гірчицею сушить волосся, з цієї причини маски на основі гірчиці не можна робити частіше чотирьох разів на місяць. При використанні

гірчичних масок треба намагатися не змащувати волосся, а наносити засіб безпосередньо на шкіру.

Гірчична маска №1 – по столовій ложці гірчиці, соку алое, реп'яхової (або оливкової) олії, дві ложки коньяку і два жовтки.

Гірчична маска №2 – один жовток, мед, оливкова олія, суха гірчиця і гаряча вода.

Застосовуються обидві маски однаково – все розмішується, наноситься рівномірно на шкіру

голови, закутується і змивається хвилин через сорок. Курс лікування такими масками повинен тривати близько двох місяців, хоча результат буде помітний вже після четвертої процедури.



Ще одним засобом проти випадіння волосся є маска з алое. Сік цієї рослини повністю зупиняє випадіння волосся, зміцнює їх коріння й посилює ріст. Щоб її приготувати треба потримати листя трирічного алое в холодильнику протягом 10 днів. Після цього треба віджати сік і втирати в шкіру

голови 2-3 разів на тиждень.

І наостанок, якщо робити раз на тиждень півгодинні маски з кислого молока або кефіру, то волосся буде мати здоровий вигляд і стане густішим.

**Б)** З настанням спекотних днів літа, душа сама тягнеться до сонечка і люди потрохи починають скупчуватися в місцях активного відпочинку. Шашлики, відпочинок біля водойми і просто прогулянка під сонцем може спровокувати таку неприємність як опіки. Зазвичай вони не серйозні, але навщо затьмарювати собі власний відпочинок?



У наш час на полицях магазинів є величезний вибір сонцезахисних засобів, серед яких потрібно знайти саме те, що підходить вашій шкірі.

1. Для початку потрібно дізнатися чи є у вас якась алергія на діючі речовини. Це можна зробити, якщо здати кілька аналізів. Можливо, у вас була реакція, на щось в дитинстві. Це потрібно уточнити.

2. Далі потрібно з'ясувати свій тип шкіри. Це має величезне значення, так як світла шкіра вимагає більш сильною захисту, а наявність родинок або родимих плям взагалі виключають активну засмагу у зв'язку з ризиком виникнення раку.

3. Знаючи свій тип шкіри, відправляйтеся в спеціалізований магазин чи аптеку. Попросіть допомоги у професіонала. Він порадить потрібну марку. Не треба економити гроші на сонцезахисному кремні. Зазвичай акції й розпродажі роблять на неходовий товар.

4. Придбайте кілька кремів з різними ступенями захисту. Якщо ви починаєте засмагати, вибирайте крем із максимальним рівнем захисту. Через деякий час його можна буде знизити.



5. Не варто купувати ароматизовані креми і масла. Вони можуть привабити комах, а це в свою чергу загрожує укусами. У випадку, якщо це все-таки відбулося, потрібно терміново змити крем з ураженого місця інакше ви ризикуєте отримати серйозні ускладнення.

6. Зверніть увагу на водостійкі креми. Це особливо актуально, якщо ви плануєте купатися. Тоді ви не будете ризикувати обгоріти, коли перебуваєте у воді.

7. Коли крем придбаний, зробіть пробу на невеликій ділянці шкіри. Є ймовірність непереносимості якогось компонента, який не вказаний на упаковці. Якщо протягом 12 годин реакції немає-можете сміливо використовувати цей крем.

8. Після використання сонцезахисного засобу, вдома варто прийняти душ і змити залишки крему. Це убезпечить вас від виникнення подразнень.

Використовуйте сонцезахисні засоби навіть тоді, коли на вулиці дощ або ви перебуваєте в тіні. Вони убезпечать вас від шкідливого ультрафіолетового випромінювання, яке є навіть коли не видно сонця.

**Завдання 4.** Прочитайте фрагмент статті (Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ* / гол. ред. М. С. Тимошик. Ч. 2. 2014. С. 306-311. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна\\_та\\_мовна\\_організація.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна_та_мовна_організація.pdf)). Поясніть, на яких засадах має ґрунтуватися робота над текстом рекламного оголошення? Від чого залежить

ефект рекламного звернення? Чому треба перевіряти оголошення на їх відповідність до правил УТП та AIDA? Яким мають бути аргументи на користь продукту?

Назвіть етапи правки композиції рекламного звернення. Де має бути розміщена найбільш значуща інформація? Чому граматичні вимоги до рекламних текстів мають збігатися із загальними нормами української мови? Яким має бути синтаксис і лексика рекламного звернення? Чому редактор повинен уважно перевіряти доцільність стилістичних фігур, засобів фразеології?

Рекламне оголошення, як і будь-яке повідомлення, повинно мати струнку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем. Традиційно рекламне звернення складається із таких компонентів: заголовок, зачин, основний текст, кінцівка. Останній елемент має містити не лише телефонні номери, а й звернення до потенційного покупця, яке має залишити приємне враження. Поширеною у рекламних оголошеннях є і спрощена двокомпонентна структура: заголовок та координати рекламодавця.

Найбільшу увагу необхідно приділяти **заголовку** та **першим словам рекламного звернення**. Зачин і заголовки можуть розміщуватися під і над основним заголовком або вставлятися в середину основного тексту. Текст рекомендують розбивати на підзаголовки.

**Заголовок**, який займає шосту частину усієї площі оголошення є неефективним та економічно не вигідним. Досить часто маємо і такі звернення, в яких у ролі заголовка виступає лише логотип фірми, а виклад починається вже з підзаголовка. Така реклама ризикує залишитися непоміченою. Однак зловживати заголовками не варто, адже надмірна їх кількість втомлює реципієнта.

На думку фахівців, **перший абзац** оголошення не має перевищувати одинадцяти слів. Недоречною вважається поява **авторського висновку**, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації.

Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Перший абзац повинен містити не більше одинадцяти слів. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців.

Як і будь-який інший текст, рекламне звернення має відповідати загальним нормам української мови. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання творів художньої літератури, що пов'язано з особливостями поставленого завдання – привернути увагу і примусити купити товар чи послугу. Вплив на читача здійснюють:

- ударні слова – прості і знайомі кожній людині (тепер, тут, нарешті, сьогодні), найсильніше з яких – безкоштовно;

- слова, що спонукають до дії – дієслова, які надають тексту динаміку і спонукають до негайної дії (купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо);

- емоційні слова – прикметники і фрази з привабливим описом фактів (чудовий, разючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо); а також емоційно-практичні слова та словосполучення (економічний, недорогий, вигідний тощо);



- алітерація, що виникає з повторення приємних для слуху звуків, (більше – завжди дешевше);
- розмовні вирази – короткі тексти з відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння;
- синтаксичні неточності, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники;
- повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази.

Найбільш поширені стилістичні помилки в рекламних текстах пов'язані з неправильним слововживанням, порушенням лексичної єдності формотворення, неправильною побудовою речень, невдалим порядком слів.

Невміння грамотно виражати свої думки може спричинити такі казуси як, наприклад, пропозиція «усунути судини» в рекламі салону краси. Чи не найбільшою проблемою є вживання російськомовних слів та виразів в українськомовних текстах. Неприпустимим є і поєднання двох мов в одному оголошенні.

**Синтаксис** рекламних текстів має бути динамічним та максимально простим. Це правило нерідко грубо порушується авторами оголошень.

Як раніше зазначалося, метою рекламного тексту є вплинути на читача, не варто забувати і про емоційне навантаження оголошень. Експресію додають, наприклад, розділові знаки – тире та знак питання, однак вони мають бути емоційно вмотивованими.

Вживання **сленгів та жаргонізмів** є виправданим тільки тоді, коли цільова аудиторія є носієм саме такої лексики. Так само виправданим є і вживання слова зі студентського сленгу «прикольний» в рекламі технічної новинки для студентів.

Щодо **стилістичної правки** рекламних звернень, то найчастіше радять уникати таких конструкцій, які можна використати для реклами будь-якого іншого продукту. Авторам рекламних текстів рекомендують уникати банальних слів на зразок «незвичайний», «своєрідний», «специфічний», «унікальний» тощо.

Наголошуємо на необхідності використання в рекламних оголошеннях тропів. Зокрема метафор, порівнянь, гіпербол та епітетів. Рекомендовано також використовувати «гру слів». Однак каламбурами не треба зловживати – вони можуть відвернути увагу читача від тексту. Виправданим буде і використання трансформованих фразеологічних зворотів, адже вони надають тексту додаткової виразності, роблять звернення більш представницьким. Подібний ефект має і використання афоризмів або створення власних афористичних заголовків.

**Завдання 5.** Висловіть власні міркування щодо того, чи можна наведені рекламні оголошення вважати результативними.

Яскраві вітрини – пастка для дитини

СИГАРЕТИ У ВІТРИНАХ ЗМУШУЮТЬ ДІТЕЙ КУРИТИ РИЗИК 64%

Ні сигаретам у вітринах!

Олександр Ярило, рок-співак, гурт "Тайдамаки"

Центр контролю над тютюном «Життя» (Official publication)

Сигарети – не цукерки!

ПОНАД 80% ДІТЕЙ ПОЧАЛИ КУРИТИ З АРОМАТИЗОВАНИХ СИГАРЕТ

Ні тютюну із ароматизаторами!

Роман Сасанчин, співак, переможець талант-шоу "Голос. Діти"

Центр контролю над тютюном «Життя» (Official publication)

Не го Жартів!

Чоловіки проти раку грудей!

Сходи з коханою до мамолога!

Тю, а ти шо, правда цей... як його.....  
ГОМОФОБ???

#СтопГомофобії #ЗламайСтереотипи

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

### Тема: РЕДАГУВАННЯ ТА СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### План практичного заняття

1. Особливості редагування рекламного тексту.
2. Зміст та структура рекламного тексту.
3. Правила написання рекламного тексту.
4. Методика написання рекламного тексту.

#### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Друкована реклама розрахована на зорове сприйняття. Саме реклама у друкованих ЗМІ вимагає найретельнішого редагування: по-перше, через своє масове поширення, по-друге, через відсутність професіоналізму серед її авторів, по-третє, через неможливість оперативного усунення помилок після публікації оголошення.

Редактор рекламних текстів мусить долати ряд специфічних бар'єрів, пов'язаних саме зі специфікою створення рекламного твору.

Автор-рекламодавець, створюючи текст, нав'язує іншим учасникам рекламного процесу своє бачення того, якою має бути реклама, керуючись власними уявленнями про неї. І редактору складно працювати над рекламним текстом. Професіонали радять робити акцент на вигоді, яку отримає покупець, а не на самому товарі. На жаль, цим правилом найчастіше нехтують саме автори-рекламодавці, які будують оголошення навколо товару або фірми й абсолютно забувають про покупця. Серед авторів-рекламодавців поширеним є й засилля термінів та специфічної лексики, які ускладнюють сприйняття рекламного тексту. Текст оголошення діятиме тільки тоді, коли він привертає увагу та зрозумілий. Також ознакою непрофесіоналізму автора є «заштампована» обіцянка.

Тож у текстах, написаних самими рекламодавцями, потрібно спрощувати синтаксис та мову, робити їх максимально зрозумілими, працювати над логічністю та повнотою аргументації, усувати голослівні чи непідтверджені достатньо судження. Редактор має звертати увагу на дотримання вимог до композиції та послідовності викладу матеріалу, а також враховувати суб'єктивний підхід автора.

Теорія створення рекламних текстів рясніє рекомендаціями та професійними порадами для написання правильного рекламного звернення. Головніший аспект, який має перевірити редактор, – **законність оголошення**. Найчастіше порушується стаття 9 Закону України «Про рекламу», не завжди виконується пункт 4 статті 8.

**Загальні традиції** написання ефективного рекламного звернення (УТП):

- 1) кожна реклама має робити пропозицію споживачеві;
- 2) пропозиція має бути тільки такою, яку конкурент дати не зможе;
- 3) пропозиція має бути сильною, щоб привабити до товару нових покупців.

Однак дослідники рекламних текстів наголошують, що іноді правило УТП виконати неможливо, у таких ситуаціях вони рекомендують перерахувати звичайні фактори, які характеризують товар. Окрім УТП важливо також дотримуватися теорії неспростовних фактів

та позиціонування. Ще вітчизняні рекламодавці намагаються вмістити на маленькій площі усе, що тільки можна сказати про певний продукт.

Інтерес має викликати перший абзац. Бажання та довіра покупця є орієнтирами в написанні основної частини. Заклик до дії та координати завжди подають в кінці тексту.

Прискіпливо редактор має ставитися саме до заголовка та перших слів рекламного звернення. Текст рекомендують розбивати на підзаголовки. Перший абзац не має перевищувати одинадцяти слів. Недоречною вважається поява авторського висновку. Тож працюючи над композицією рекламного тексту, редактор має приділити увагу заголовкам.

Д. Огілві радить таку послідовність розміщення рекламного тексту:

- вступна частина; її мета – привернути увагу читача, заохотити його до подальшого читання; роль вступної частини часто відіграє заголовок;

- опис і пояснення: вони мають утримати увагу читача і сформувані в його свідомості образ товару;

- аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам читача та викликати бажання його придбати;

- переконання: читач має переконатися, що товар справді відповідає його потребам;

- спонукання: реклама має дати додаткові мотиви для купівлі товару;

- кульмінація: полегшення читачеві можливості придбати товар.

На основі цієї теорії згодом було розроблено так званий **блоковий тип рекламного звернення**. Різновиди блокових типів рекламного звернення:

- тільки слоган;

- слоган + довідкові дані;

- слоган + підзаголовок + довідкові дані;

- слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані;

- слоган + інформативна частина + довідкові дані;

- інформативна частина + довідкові дані.

При написанні рекламних текстів необхідно також зважати на **рівні дії** реклами.

Розрізняють чотири основні рівні дії реклами на покупців:

1. Когнітивний вплив.

2. Афективний вплив.

3. Навіювання.

4. Конативний вплив.

Ці дослідження сприяли створенню так званої **рекламної піраміди** – комплексної схеми основних типів готовності цільової аудиторії до купівлі.

**Заголовок** є вступною частиною рекламного оголошення. Способи написання заголовків: точно сформулювати вигоду від покупки; розпочати текст із запитання; розпочати заголовок із суперечливого твердження; використати незвичайне чи незнайоме слово; використовувати слова-пастки; пообіцяти щось; використовувати цитати; якщо реклама поштова, варто помістити заголовок на конверті.

**Основна інформаційна частина** рекламного оголошення містить опис товару. Тому рекламне повідомлення обов'язково має відповідати цій вимозі, відбивати ознаки товару, переваги та вигоду від придбання, для цього треба: використовувати повсякденну лексику та

не використовувати довгі звороти; брати короткі слова; писати просто, аби не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття.

У процесі переконання намагатися уникати суперечностей; використовувати логічні зв'язки; прагнути, щоб текст звучав як особисте звертання; використовувати фото, ілюстрації.

**Довідкові дані** є кульмінацією рекламного оголошення й наводяться для полегшення покупцям здійснення покупки. Для цього необхідно: зазначити телефони та адресу, як доїхати, способи замовлення та оплати; розміщувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця; вказувати ціну товару.

Методика написання рекламних текстів має послідовність.

1. Зібрати інформацію про товар.

2. Визначити сильні сторони товару та описати їх, дотримуючись правил поданих вище. Після того, як текст рекламного оголошення написано, його необхідно відредагувати, залишити основне. При цьому абзаци та речення мають бути різної довжини оскільки окремі частини привертають більше уваги. Щоб скоротити текст, треба викреслити дієприкметники та прикметники. Також необхідно позбавитися повторів.

3. Важливе значення має розміщення матеріалу. Тому написаний текст необхідно правильно оформити.

4. Оголошення обов'язково має бути грамотним, відповідати загальномовним нормам. Найбільш поширені стилістичні помилки в рекламних текстах пов'язані з неправильним слововживанням, порушенням лексичної сполучуваності і формотворення, невірною побудовою речень, невдалим порядком слів.

Літературне редагування передбачає удосконалення мови і стилю тексту, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок. На цьому етапі роботи є свої особливості. Передусім редакторів треба розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних норм, та особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді можна буде уникнути непорозумінь з автором через занадто часті й не завжди виправдані смакові редакторські правки. Деякі редактори вносять занадто багато правок, що змінює індивідуальну манеру автора рекламного тексту. Інколи редактор уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу, тому тексти різних авторів не вирізняються, що негативно впливає на рекламу та її сприйняття споживачем. Оскільки синтаксис рекламних текстів має бути динамічним і простим, то редагуванню підлягають довгі підрядні речення. Це ж стосується вставних і вставлених слів чи конструкцій на зразок «усім відомо», «як говорять», «за опитуванням» і под. Фрази мають бути максимально лаконічними, але влучними, оригінальними, дотепними. Не треба забувати про емоційне навантаження текстів. Звертати увагу на штампи, їх краще уникати, змінювати. Отже, редактор має позбавити авторський рекламний текст не лише граматичних помилок і складних синтаксичних конструкцій, а й надати йому потрібного емоційного навантаження, усунути штампи та загальні фрази.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Виконайте літературне редагування поданих рекламних текстів.

### 1. Медіахолдинг Proman провів ребрендинг видання та створив онлайн-журнал

Український глянце́вий чоловічий журнал Proman Ukraine, який входить до медіахолдингу Proman, провів ребрендинг і 17 листопада випустив перший журнал в новому форматі. Також медіа-холдинг запустив онлайн-журнал Proman Online. Видання змінило тематику «лакшері», в якій журнал працював, на напрям з робочою назвою «зміни», повідомляє прес-служба холдингу.

За словами власника і видавця журналу Івана Данковича, глянце́ве видання орієнтується на фінансово успішних людей. Крім того, як повідомляє прес-служба холдингу, в листопаді медіа-холдинг запустив онлайн-журнал Proman Online (proman.com.ua) – видання, яке не є онлайн-версією журналу. *«На відміну від журналу, головна аудиторія якого – власники бізнесу і топ-менеджери, сайт – для більш широкого кола читачів»*, – пояснили в прес-службі.

Медіа холдинг Proman – українська компанія, в яку входять кілька інформаційних проєктів, головні з яких: глянце́вий чоловічий журнал Proman Ukraine, онлайн-проєкт proman.com.ua, Modeling Academy і Proman Production.

### 2. Одяг та різні аксесуари для собак

Одяг для собак це один з найбільш популярних і нових напрямів у зооіндустрії. Одяг для собак виконує, в першу чергу, свою головну функцію в досить холодну пору року – захищає собак від природних катаклізмів, наприклад, бруд, сльот, сніг, мороз. Собака, як і абсолютно будь-яка тварина може сильно замерзнути, серйозно застудитися, здорово забруднитися. Наприклад, собака мальтезе – це мальтійська болонка, невелика собачка, але досить пухнаста, яка сильно потребує турботи свого господаря. А оскільки вона білосніжна, то одяг для вуличної прогулянки просто обов'язковий.

Оскільки, знаючи слабкі місця вашого улюбленого вихованця, перед можливим настанням холодів собаку необхідно утеплити модним одягом для собак. Різновиди одягу для собак існують різноманітні. Більшість назв запозичені з назв людського одягу, подібно: куртка, джемпер, светр, комбінезон. Однак, існують ще й різні назви одягу, які запозичені з різних назв тваринного світу, наприклад, попона. Все це збільшує індивідуальність і варіативність модного вбрання для улюбленого домашнього вихованця.

Захист собак від холоду – це далеко не вся його функція, одяг повинен робити ще будь-яку живу істоту красивою і модною з людської точки зору. Одяг для собак – це фешн або мода. Крім звичайної моди існує ще й регулярні сезонні колекції котячого і собачого одягу. Для собак і кішок шийють модний одяг різні будинки мод: італійці – Tria De, Camon, Quatrozampe; німці – Dogi; російські – Дог Мода, будинок Світлани Абрамової.

Для собак можна підібрати домашні, транзитні, вихідні, прогулянкові туалети. І як правило собачий одяг обов'язково робиться для того, щоб поєднуватися з туалетом господині чи господаря, в різноманітних фасонах і кольорах, щоб на прогулянці або на публіці, даний дует був оцінений по достоїнству оточуючими.

### 3. Підготовка до ЗНО: 7 сайтів, про які варто знати

Проходження зовнішнього незалежного оцінювання є обов'язковою умовою вступу до вищого навчального закладу. Щорічно, з відкриттям процесу реєстрації для тестування, в Україні спостерігається справжній ажіотаж. Не дивно, адже випускники мріють потрапити до хороших ВНЗ, бажано на державну форму навчання. Батьки абітурієнтів хочуть цього ще більше якщо бути чесними.

Підготовка до ЗНО уже розпочалась. Хтось посилено займається з репетиторами, хтось – самостійно штудіює обрані предмети. Що важливо для одних і других – це постійно бути в курсі змін. Наша підбірка сайтів допоможе слідкувати за новинами, пройти минулорічні тести ЗНО онлайн, а також “підтягнути” знання з деяких дисциплін.

1. <http://testportal.gov.ua/> – сайт Українського центру оцінювання якості освіти

Тут є пов'язані з ЗНО нормативні документи, графік проведення ЗНО, інформація про пробне ЗНО, програми предметів, контактні дані регіональних центрів та зрештою уся офіційна інформація для учасників та їх батьків. Безперечно, корисний для підготовки до ЗНО сайт.

2. <http://osvita.ua/test/> – освітній портал

Розділ порталу Освіта.ua, що присвячений питанням підготовки до ЗНО. Тут зручно слідкувати за новинами, можна знайти багато інформації щодо минулорічних тестувань, а також спілкуватись з іншими відвідувачами сайту у коментарях до статей. На період підготовки до ЗНО варто поставити цей ресурс собі у закладки.

3. <http://zno.osvita.ua/> – тести ЗНО онлайн

Сайт для проходження тестів ЗНО онлайн, створений освітнім інтернет-ресурсом Освіта.ua. Тут розміщені тести, що складались абітурієнтами під час ЗНО та пробного ЗНО 2009-2019 років. Правильні відповіді та пояснення додаються. Досить практичний й зручний ресурс для підготовки до ЗНО.

4. <http://vstup.info> – інформація про вступні кампанії

Сайт з інформацією про вступні кампанії до ВНЗ. Матеріали щодо вступної кампанії цього року ще тільки готується, зате є деталізований архів за 2008-2019 років. Результати можна шукати двома способами: територіальний пошук та пошук за алфавітом. При цьому, щоб знайти результати конкретної особи, потрібно пройти шлях від назви ВНЗ до спеціальності, на яку подано документи.

5. <http://abit-poisk.org.ua/> – інформація про вступні кампанії

Ще один сайт для пошуку результатів вступних кампаній. Цей ресурс використовує інформацію з <http://vstup.info>, однак ми подаємо його окремим пунктом списку через зручніший порівняно з попереднім сайтом пошук. Результати абітурієнта тут можна знайти не тільки за ВНЗ, але й за прізвищем, роком вступу або балом атестата. Ще тут можна прорахувати ймовірність вступу на бажану спеціальність в обраному ВНЗ.

6. [www.ed-era.com](http://www.ed-era.com) – безкоштовні онлайн-курси

Онлайн-платформа, яка допоможе “підтягнути” знання з деяких предметів шляхом проходження онлайн-курсів. Тем тут, поки що, небагато, але подані вони у цікавому інтерактивному форматі і безкоштовні. Автори залишили можливість віддячити проекту матеріально в кінці курсу. Ресурс вартий того, щоб бути у закладках.

**Завдання 2.** Прочитайте фрагмент статті (Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. Вип. 8. С. 283-293. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2012\\_8\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2012_8_30)). Виокремте нову для вас інформацію про мовні кліше. Акцентуйте увагу на тому, чим можна пояснити поширеність кліше в різних композиційних частинах рекламного тексту, чи можна їх вважати провідною категорією рекламного тексту. Висловіть власні міркування щодо того, чи спрямовані рекламні кліше на позитивний вплив на адресата і спонукання його до конкретної дії.

Мовним кліше властиві постійний склад компонентів, звичність, відтворюваність основних мовних блоків і водночас семантичне членування, характерне для вільних словосполучень: *Чай Маброк. Душа співає; Lexus. Не так важко стати кращим. Важко залишатись найкращим завжди!*

Рекламні кліше різних кампаній являють собою постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Він дозволяє не тільки підкреслити основні властивості товару, але й слугує для швидкого запам'ятовування, тобто виконує інформаційну функцію: *Тімотей – захоплює видовище; Магічні картки Банку Альфа – усвідомлена необхідність* тощо. Для створення рекламного кліше існують свої правила й особливості. Основними **вимогами** до його побудови є смислове значення рекламної кампанії. Тільки в цьому випадку девіз є доцільним у використанні. Одним із важливих правил ефективності рекламного посилання є врахування особливості тієї аудиторії, на яку воно спрямоване. Якщо це гасло для молоді, то вислів *Зовсім юне покоління обирає Пенсі* приверне широке коло молодих споживачів. Основне правило у процесі використання гасла – це розуміння тексту слогану обраною аудиторією: *Найкращий вибір там, де лідер!*

Для створення текстової частини реклами може бути використана властивість, що найкраще приверне увагу споживача, наприклад, турбота про клієнта, підкреслювання переваг фірми, акцентування уваги на авторитеті або вигоді покупця від споживання певного товару. Вияв піклування відображено в таких гаслах, як, наприклад, девіз компанії «Тефаль»: *Тефаль. Ти піклуєшся про нас*. Характерним прикладом зосередження уваги на якості фірми є гасло компанії «РенкКсерокс»: *Ми навчили копіювати*.

Рекламне кліше повинно бути коротким й оптимальним для запам'ятовування, у ньому обов'язково має простежуватися певна оригінальність, завдяки якій споживач віддасть перевагу саме цьому виду товарів. Не останнє місце при складанні рекламного тексту посідає емотивний компонент. Як відомо, те, що не викликає в людини ніяких емоцій, також не приверне її уваги, а тому й не сприяє запам'ятовуванню. Слоган компанії «Спрайт» *Не дай собі засохнути* впливає на свідомість реципієнта, викликає в нього певні бажання, пов'язані із задоволенням нагальних, життєвих потреб.

У розробці рекламного тексту особлива увага відводиться лексиці, адже з усього лексичного багатства мови відбирають три-чотири слова, що в лаконічній формі, максимально компактно відображають позиції на ринку тієї чи тієї фірми, компанії, підприємства та значення їхніх виробів для споживача. У деяких випадках неправильно підібраний слоган може нашкодити успішному збуту продукції.



Мовні кліше побудовані за синтаксичними моделями, що представлені переважно опозитивними конструкціями: *Замовлено – зроблено* (фірма CW CLEARWATER, м. Київ); *Оклеємо – забрендуюмо* (компанія «Вертикаль»).

Важливою вербальною частиною рекламного тексту є **заголовок**, у якому виражаються основні рекламні звернення та реалізується мета комунікативного впливу на реципієнта: моральне задоволення, мотивація вчинків та маніпулювання його свідомістю. Особливим зацікавленням дослідників позначена диференціація цього складника рекламного тексту: *АТБ. Зручно та економно; Nivea. Краса – це впевненість; Корона. Створено для насолоди; Dubliss. Розкрий таємницю смаку.*

**Основний текст** рекламного повідомлення відтворює повну інформацію про рекламований товар. Від змістовності цієї частини тексту, його інформаційності, правдивості залежить ефективність реклами. Однією з важливих вимог, які висувуються до інформаційних повідомлень, є вираження в тексті чогось виняткового. Усе сказане актуалізується завдяки ряду прийомів, які використовуються в рекламних кліше при складанні слогану.

Поширеним прийомом, що дає змогу створити лаконічний девіз, з елементами недосказання, є **використання метафор**. Ознака недосказання привертає увагу, інтригує. Кліше, створені за допомогою метафор, є виразними у стилістичному аспекті, наприклад: *Фанта – апельсиновий заряд; Satper – прогулянка з фантазією; Скінтелс – веселка фруктових ароматів*. Саме метафоричність кліше розширює сферу їх застосування в найрізноманітніших ситуаціях.

У сучасній рекламі існують багато стандартних прийомів, т. зв. «рекламні фішки», які дозволяють презентувати товар з найцікавішого для споживача боку. В основі таких прийомів лежать опозиції: статичність – динамічність; чорне – біле; збільшення – зменшення; зрозуміле – незрозуміле та інші протиставлення. Привабливими є теми про життя, соціальну сферу, фінансові інтереси, кримінал, політику, наприклад: *Du Pont – кращі речі для кращого життя; Життя стає цікавішим!; Краса – це жага до життя*. Причому тут спрацьовує правило: чим більше банальності в сюжеті, тим легше кліше запам'ятовується. Іноді банальність межує з примітивністю.

Не можна оминати ще один специфічний прийом побудови рекламного кліше – **римування тексту**. Умовно слоган можна поділити на дві римовані, легкі для сприймання частини, які можуть мати не тільки графічні виділення, а й зумисні помилки:

1) *Гроші є! – проблем немає! Ціна золота ЗРОСТАЄ!* (мережа ломбардів «Благо»);

2) *Потрібен якісний бетон? Запам'ятай цей телефон!* (реклама будівельних матеріалів);

3) *Скатертю дорожка в ресторан «Матрешка»!*

Метою рекламних кліше новітньої медіакомунікації є досягнення високого рівня інформативності і впливу на соціальні верстви. Оскільки рекламний текст є важливим елементом різних видів реклами, то для того, щоб послання було успішним, слід дотримуватися низки вимог щодо його побудови, розкриття певної ідеї задля адекватного сприймання її споживачем. Текст рекламного послання буде користуватися успіхом у реципієнтів тільки за умови дотримання всіх чинників у комплексі.

**Завдання 3.** Ознайомтесь із коротким термінологічним словником сфери реклами. Проаналізуйте терміни та визначте ті, які називають види друкованої рекламної продукції. Поясніть специфіку друкованої реклами, що поширюється в різних формах на різних носіях (книги, журнали, газети, каталоги, буклети, афіші, плакати тощо).

**Афіша** – оголошення про подію, найчастіше друкується на афіші формату А3 і А2.

**Банер** – рекламний виріб, надрукований на спеціальній банерній тканині. З розвитком інтернету словом *банер* почали називати рекламне оголошення на сайті.

**Бейдж** – картка, яка прикріплюється до одягу, служить для ідентифікації людини. Використовують бейджі при проведенні конференцій, з'їздів, семінарів та заходів, на яких спілкуються незнайомі люди.

**Білборд** – велика рекламна конструкція розміром 6х3 м в зовнішній рекламі.

**Брошура** – невелика рекламна книга, часто друкується форматом А4 і А5.

**Буклет** – видрукований із двох сторін аркуш формату А4 і меншим розміром, скріплений у корінці. Буклети форматом більше А4 називають *проспект*.

**Воблер** – невелика пластикова або картонна підвіска, яка кріпиться до стіни або полиці на довгій, гнучкій ніжці. Цей рекламний носій використовують у місцях продажу.

**Двостороння наліпка** – рекламний стікер із двостороннім повнокольоровим зображенням, призначений для нанесення на прозору поверхню.

**Дисплеї** – презентаційні панелі, на яких розміщують зразки товару.

**Контражур** – спосіб підсвічування рекламних вивісок та інших світових рекламних виробів, при якому непрозорий символ підсвічується зі зворотного боку.

**Купон** – рекламний засіб, що гарантує певні пільги (зазвичай знижки), додаток до оголошення, заповнюючи його покупець повідомляє про бажання придбати товар.

**Ліфлет** – двосторонній видрукований листок із двома фальцями, вирізняється відсутністю будь-яких елементів скріплення (скоба, пружина, клей). Ліфлети формату 1/3 А4 часто використовують при рекламних розсилках.

**Наклейка** – мала форма друкованої реклами, здебільшого на клейовій основі.

**Пан-карта** – плакат на жорсткій основі (картон, пластик) з опорною ніжкою.

**Постер** – повнокольорове зображення прямокутної форми на папері, іноді на тонкому банері, тканині або пластику. Використовують для рекламних, інформаційних цілей. Часто містить фото співака, музиканта, актора, афішу кінофільму або вистави.

**Проспект** – різновид брошури, має високий поліграфічний рівень виконання, містить інформацію про рекламодавця, його співробітників та продукцію.

**Стела** – велика рекламна конструкція з металу на бетонній основі з площинами для реклами. Встановлюють поблизу будівель, на перетині транспортних потоків.

**Стікер** – наклейка, етикетка; на плівці або папері друкують зображення та вирізають по контуру; використовують на вулиці, наприклад, на авто, паперові – у приміщенні.

**Увраж** – образотворче видання, набір окремих аркушів ілюстрацій (у теці або переплетених) із мінімальним текстовим підписом у формі самостійного книжкового блоку.

**Флаер** – невелика листівка, афіша, рекламний листок; друкують на недорогому папері невеликого формату та великими накладками; використовують як роздатковий матеріал; формати А6, А5, 1/3 А4; друк односторонній, двосторонній, часто кольоровий.

**Хардпостер** – плакат на жорсткій основі, до якого кріпиться опорна ніжка, тож він може стояти. Хардпостер контуру людської фігури – це *ростова фігура*. Використовують у торговому залі або просто неба.

**Хенгер** – підвіска на ручку, застосовують у готелях, вішаючи на ручку дверей чи меблі. Може бути рекламним носієм найрізноманітнішої форми.

**Шильд, шильдик** – табличка або наклейка, що служить для маркування виробу.

**Штендери** – виносні конструкції, розміщені на підлозі перед входом у магазин.

**Завдання 4.** Визначте види друкованої рекламної продукції.



**Завдання 5.** Запишіть 10 – 12 «слів-пасток», які використовують у текстах реклами.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

### Тема: **МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РАДІОРЕКЛАМИ**

#### План практичного заняття

1. Поняття про радіорекламу, її переваги та недоліки.
2. Загальні та мовні прийоми створення ефективної радіореклами.

#### **ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ**

Природа сприйняття людиною довкілля побудована так: на слух і зір припадає 95 % інформації, отримуваної із зовнішнього світу, зокрема й за допомогою електронних ЗМІ. Саме на цьому ґрунтується величезний вплив телебачення й радіомовлення на багатомільйонну аудиторію.

**Радіо**, як вербальний засіб масової інформації та комунікації, впливає на мислення людини, її психологію, формує колективну свідомість суспільства. У культурологічному дискурсі мова радіореклами допомагає реалізувати основну функцію мови – бути символом, необхідним для консолідації нації, живим свідченням її самобутності. Мова зберігає єдність народу в його історії всупереч класовим бар'ерам і соціальним катаклізмам, об'єднує народ у часі, у географічному і соціальному просторі. Нині з'явилося багато каналів вербального зв'язку, які забезпечують поширення усних текстів, зокрема, і радіореklamних.

**Радіорекламу** запам'ятовують не гірше, ніж відео. Радіо охоплює такі категорії людей, які не можуть скористатися іншими джерелами інформації. Мобільність, гнучкість радіо високо цінують рекламодавці. У нашій країні систематичне проведення рекламних радіоповідомлень почалося після 1960 року.

**Переваги радіореклами:** поширеність, оперативність, камерність. Дослідження свідчать, що людей легше переконати в перевагах нового товару словами. Зоровий образ загасає менш ніж за 1 секунду, слухове сприйняття триває в 45 разів довше. Отже, слухати повідомлення – більш ефективно, ніж читати.

**Недоліки:** обмеженість елементів впливу на особу, неможливість показати товар.

**Особливості:** перші 10 секунд найважливіші: якщо відразу не зацікавити слухача, він може не сприйняти рекламу. Швидкість читання не повинна перевищувати 2,5 слова в секунду. У рекламі тривалістю 1 хв назва товару або фірми треба повторити 4–5 разів. Щоб допомогти «побачити» товар, треба говорити про його розмір, колір, вагу, запах. Музика і різні звукові ефекти повинні допомагати сприймати товар, а не розважати.

Поділ **аудиторії** для радіореклами: 6.00–9.00 – сім'ї та люди, що їдуть на роботу на автомобілях; 9.00–16.00 – домогосподарки або службовці, які можуть слухати радіо; з 16.00 – люди, які повертаються з роботи на автомобілі, молодь.

**Принципи** створення: 1) невисокий рівень зрозумілості повідомлення; 2) простота запам'ятовуванню тексту; 3) легкість розуміння суті рекламного повідомлення.

**Загальні фактори** створення радіореклами: 1) формат станції та її відповідність стилю рекламованого товару; 2) час виходу в ефір; 3) тривалість звучання.

Радіореклама оперує **основними елементами**: звуковий ефект, музика, слово.

Є три основні джерела **звукових ефектів**: мануальні, природні й електронні звуки.

**Музичний логотип** – кілька тактів спеціально написаної музики, що ідентифікують продукт. **Слово** описує товар, привертає увагу, створює й підтримує інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Велике значення має синтаксична організація рекламного радіотексту. Єдність забезпечує тісний синтаксичний зв'язок окремих структурних частин, який актуалізує рекламну інформацію, забезпечує активне просування рекламної ідеї. Для залучення уваги використовують риторичні питання, вигуки, питальна форма початку тексту. Завершують спонукальними висловленнями з відтінком прохання, поради.

Для радіореклами важливі є два шари лексики: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова цих груп з'єднуються у стійкі сполучення – рекламні кліше, а також в обороти з модальним «посиленням» прохання, пропозиції. Оцінні слова виражають поняття, пов'язані з мораллю, етикою, матеріальним статком, комфортом. Позитивно-оцінні слова відбивають позитивні стереотипи.

**Рекламний спот** – це твір мистецтва, усний жанр літератури, який близький до журналістики, напр.: [https://urd.com.ua/images/stories/NR\\_Radio/Mebli%20Yasen%20.mp3](https://urd.com.ua/images/stories/NR_Radio/Mebli%20Yasen%20.mp3), [https://urd.com.ua/images/stories/NR\\_Radio/Pashalnyj\\_krolik.mp3](https://urd.com.ua/images/stories/NR_Radio/Pashalnyj_krolik.mp3), [https://urd.com.ua/images/stories/NR\\_Radio/EvroMotors.MP3](https://urd.com.ua/images/stories/NR_Radio/EvroMotors.MP3), [https://urd.com.ua/images/stories/NR\\_Radio/Pidvikonnja%20v%20podarunok.mp3](https://urd.com.ua/images/stories/NR_Radio/Pidvikonnja%20v%20podarunok.mp3)

Є аудіоспоти чотирьох **типів**:

- 1) пряма реклама;
- 2) діалог – бесіда диктора з іншою людиною чи бесіда людей без диктора;
- 3) драматизація – розіграна сценка з життя;
- 4) музична реклама.

Ці типи можуть сполучатися в будь-якому варіанті чи виступати в чистому виді. Але всі ці типи повинні задовольняти основним вимогам: простота та ясність викладу, вірогідність, здатність викликати інтерес й установити контакт, несхожість.

**Психологічні особливості** радіореклами:

- 1) радіо – ефективний канал для інформаційної реклами, тож доцільною є реклама про новини торгівлі, виставки, презентації, знижки, розпродажі тощо. Також ефективною є реклама ліків, продуктів, побутових послуг;
- 2) люди слухають радіо неухважно;
- 3) радіо сприймають інерційно, споживач часто розуміє зміст повідомлення, коли воно вже закінчилося, тому потрібно двічі повторити адресу, номер телефону тощо;
- 4) використовувати візуальні образи в описі («яскравий», «блискучий»), говорити про функції й вигоди;
- 5) складні логічні аргументи сприймаються погано;
- 6) на слухачів впливає стать диктора: «жіночий» товар краще рекламувати чоловікам, і навпаки; «товар загального споживання» рекламують різними голосами;
- 7) музичний фон не повинен відвертати увагу від тексту.

## ДОВІДКА



**Реклама на FM-радіо** – це реклама на радіостанціях, які транслюють програми в діапазоні ультракоротких хвиль. Вони мають високу якість сигналу, проте FM-сигнал поширюється на відстань прямої видимості.

**Реклама на AM-радіо** – це реклама на радіостанціях амплітудної модуляції, що охоплює велику аудиторію. AM-радіо поширюється на всю країну або декілька країн залежно від потужності, проте якість передачі не дуже висока.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Оберіть радіостанцію, яка працює у вашому регіоні, та визначте, з яким інтервалом у час з 6.00 до 9.00, з 9.00 до 16.00, після 16.00 транслюється на ній в ефірі реклама. Проаналізуйте, які види реклами є на цій радіостанції, яка тривалість рекламних блоків, яка кількість рекламних спотів звучить у блоці.

Поясніть, які види спотів використовують в ефірі (пряма реклама, діалог, драматизація, музична реклама; самореклама) та чому. Визначте, якими засобами в рекламі цієї радіостанції досягається емоційний контакт зі слухачами (гумор, шумові ефекти, залучені зірки екрана, варіації на відомі музичні теми, інтерв'ю, рекомендації від відомих людей, авторитетні особистості, стилізовані постійні персонажі тощо).

**Завдання 2.** Прочитайте фрагмент статті (Фурманкевич Н. Мовні особливості радіореклами. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. Вип. 8. С. 136-143. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk08-16.pdf>). Виокремте нову для вас інформацію про лексичні, словотвірні, морфологічні та синтаксичні засоби радіореклами. Висловіть власні міркування щодо того, чи всі мовні засоби радіореклами названо. Наведіть свої приклади різних мовних засобів радіореклами.

**Фонетичні та акцентологічні засоби радіореклами.** Характерною ознакою є її ритмічність, яка сприяє кращому запам'ятовуванню тексту. Іноді ця ритмічність спеціально підкреслюється, створюючи певний ритмічно-музичний ефект. Рідше зустрічаємо римування тексту. Це здебільшого пов'язане з об'ємністю реклами. Значну роль відіграє тембр, висота, інтонація голосу, який звучить у рекламному ролику.

Нерідко рекламний дискурс ґрунтується на основі окличних інтонацій, завдяки чому створюється піднесений настрій, що сприяє гарному враженню про об'єкт реклами. Наприклад: “Торговий світ” – наш магазин!”, “Газета “Місто” – тільки для Вас!”.

Інколи в тканину тексту вводять питальні речення, наприклад: “Про Вас знають лише у Тернополі? Газета “РІА-райони” повідомить про Вас області”. Суть такого прийому полягає в тому, щоб примусити слухача самому відповісти на питання, а також зацікавити рекламою. Однак на радіо така реклама трапляється нечасто.

Порушення акцентуаційних норм ми не помітили, а от вимова окремих звуків зазнає

небажаних змін, зокрема пом'якшення шиплячих, уподібнення українських слів до російського типу озвучення. Інколи занадто швидке вимовляння реклами слугує утворенню “каламбурів”. Тому необхідно дотримуватися акцентологічних та орфоепічних норм. Фонетичні засоби дають змогу створити особливий ритміко-мелодійний ефект.

**Лексичні засоби.** У рекламних текстах найчастіше використовують професійну лексику, але іноді вживають і жаргонну, діалектну, експресивну лексику, спеціальні слова, терміни. Лексика завжди повинна спрямовуватися на певну аудиторію, оскільки лише зрозуміла і доступна реклама може справити гарне враження, зацікавити. Часто вживають жаргонізми, вузькоспеціальні терміни. Інколи трапляється так, що важко зрозуміти про що говориться у рекламі. Наведемо для прикладу рекламу, де перераховується велика кількість сумішей: “ – Ой куме, а Ви чули, що на околиці села куркуль будується? Там і сатенгіпс “Скнауф”, фюгеншуллер, фугенфініш, аучібай, ротбанк, перутфікс, дрюнпункт фірми “Кнауф”, сатенгіпс “Алікбеа”, білий цемент “Кінза”, ферозит, церезит та ціла купа продукції інших торгових марок. – Та це не куркуль, це моя теща. А все це я їй придбав у СМП “Лак” і заплатив недорого, бо там найнижчі ціни на будівельні суміші. СМП “Лак”.

Зміст реклами стає цікавішим, коли відбувається гра зі словами. Цьому сприяє багатозначність слова, розвиток якого відбувається на основі схожості, суміжності, функціональній близькості. Джерело багатозначності – у переносних значеннях слів (у метафорі, метонімії, синекдосі). Результатом перенесення прямого значення на об’єкт є метафора, наприклад: “живе пиво”, “блискучі компліменти”, “рідне радіо”.

Метонімія побудована на перенесенні значення за суміжністю, наприклад, “Кожної п’ятниці оновлена газета “Тернопіль і Тернопільщина” завітає у Вашу скриньку”.

Для привернення уваги використовують гумор, каламбури (“Людина на 75% складається із води і на 25 % із податку на додану вартість”, “Водію, пам’ятай! Кожен придбаний тобою 1 л бензину, підвищує вокальні здібності Алсу”).

Ампліфікація – нагромадження синонімічних або однотипних мовних одиниць, наприклад: “Годинники в Grand базарі – це красиво, стильно і престижно! Годинники, що в Grand базарі – це здійснення усіх мрій”.

У рекламі використовують антоніми, наприклад, “Застуда відступає, сон наступає”. Часто наявні порівняння, вони зазвичай будуються за допомогою компаративної зв’язки, однак найчастіше у радіомовленні функціонують приховані порівняння, оскільки порівнюються аналогічні товари конкуруючих фірм, а пряма антиреклама вважається незаконною: “Мережа магазинів “Золото”. Краще для кращих”.

У рекламі трапляються історизми, які не мають синонімів у сучасній літературній мові. Тому до цієї категорії лексики звертаються тоді, коли виникає потреба дати характеристику минулим епохам, назвати якусь реалію старовини, наприклад: “– Ой куме, а Ви чули, що на околиці села куркуль будується?”.

До лексичних засобів зараховуємо й іншомовні слова, зазвичай, з англійської мови. Таке явище часто пояснюють тим, що для багатьох нових предметів у мові немає власних назв, але також і тоді, коли мова йде про назви компаній чи товарів, електронні операції, які не перекладаються: djuice, Photoshop, Pagemaker, Colourdraw.

Дуже поширене явище – це вживання російських слів в українському тексті. Це

свідчить про незнання рідної мови, нехтування культурою радіомовлення. Наприклад, “Яка шляпка! Мода, секс і все, що має значення для сучасної жінки. Експериментуй, фантазуй, удосконалюйся, грай зі стилями, чоловіками і перемагай. Журнал “Pink”.

**Словотвірні засоби.** До них належать афіксальні та безафіксні способи словотворення. У рекламних текстах часто використовують іноземні слова, зокрема англійські, тому можемо говорити про них. Наприклад, словоскладання за допомогою двох англійських слів: photoshop (буквально “магазин фотографій”), Colourdraw (буквально “кольорове малювання”), djuice (складання літери “d” та слова “juice” (буквально “сік”). Нерідко відбувається злиття українського та англійського слів. Наприклад, Kyivstar (буквально “зірка Києва”).

Часто у рекламах функціонують аббревіатури. Іноді аббревіатури бувають незрозумілі. Однак вони дають змогу створити стислий і лаконічний текст, що є однією з умов ефективності реклами: “ТНК” – енергія життя і руху”.

**Морфологічні засоби.** Це і вживання ступенів порівняння прикметників, наявність займенників, які допомагають звернутися до конкретної особи, наказові форми дієслів, дієслова недоконаного виду, теперішнього часу: “У незабутні подорожі Вас запрошує туристична агенція “Поїхали!”...”, “Тільки з 4 лютого по 8 березня в магазинах “Мегаспорт” оголошуються знижки на одяг та взуття до 70 %”.

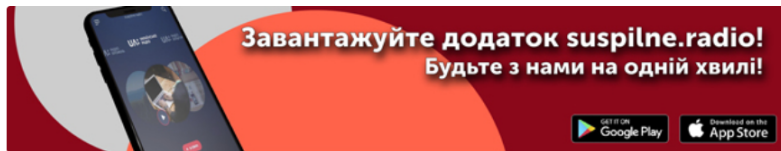
**Синтаксичні засоби.** Для рекламних текстів типовими є спонукальні речення, оскільки метою реклами є переконати покупців у необхідності певного товару чи послуги. Найчастіше використовують другу особу однини та множини. Такі спонукальні конструкції виражають заклик, запрошення, пропозицію, пораду, пояснення, переконання. Використання риторичних запитань створює певний емоційний настрій, спонукає слухачів дати власну відповідь на поставлене питання, тобто відбувається комунікація. Особливе навантаження мають окличні речення. Рекламні тексти здебільшого складаються з поширених, складних речень, повторів слів, фраз.

**Завдання 3.** Ознайомтесь із рекламною політикою кількох українських радіостанцій.

The image shows a screenshot of the XIT FM website. The top navigation bar is red and contains the XIT FM logo, the slogan "ТІЛЬКИ ХІТИ! №1 В УКРАЇНІ", and a list of menu items: "Хеппі Ранок", "Музика", "Акції", "Фан-зона", "Хітова Дюжина", "Про радіо", "Написати нам", and "Замовити рекламу". A live broadcast section indicates "Зараз в ефірі" with two hosts: "Денис Жупник до 19:00" and "Enrique Iglesias Tired Of Being Sorry". A "Слухати Xit FM" button is also present.

Below the navigation bar is a large promotional banner for "Хлібний Дар" (Hlibny Dar). The banner features a golden wheat field under a bright sky. The text on the banner includes "Україна – твій дім" (Ukraine – your home) in a red box, "Партнер проекту" (Project partner), and "ХЛІБНИЙ ДАР" (Hlibny Dar) in large, bold letters. At the bottom of the banner, it says "Подорожуйте рідною землею разом з нами" (Travel your native land with us).




[Про нас](#)
[Перший канал](#)
[Промінь](#)
[Культура](#)
[ВСРУ](#)
[Новини](#)
[Як слухати](#)
[СЛУХАТИ ЕФІР](#)

## Реклама

Українське радіо – один із найпотужніших електронних засобів масової інформації та рекламоносіїв в Україні. У її складі – 3 канали: Перший канал, Другий канал ("Промінь"), Третій канал (Радіо "Культура") та Всесвітня служба радіомовлення України. Загальний обсяг мовлення – 83,3 години на добу.

Інформаційна служба з розвинутою потужною кореспондентською мережею в Україні та за кордоном дозволяє Українському радіо забезпечувати слухачів найповнішою та найоперативнішою інформацією. В аналітичних програмах всебічно обговорюються політичні, економічні, соціальні процеси, питання науки і культури. В ефірі Українського радіо багато інтерактивних прямоефірних, молодіжних, дитячих, пізнавальних, освітніх передач, програм, присвячених пропаганді здорового способу життя.

Українське радіо поширюється через три загальнонаціональні канали (УР-1, УР-2 "Промінь" та УР-3 «Культура»), а також через всесвітню службу мовлення України за кордон. Перший канал має д्रोнове мовлення та понад сто передавачів у діапазонах: FM, УКХ, СХ. За часовими інтервалами УР-1 у будні та вихідні має найбільшу слухачську аудиторію вранці і увечері.

Українське радіо пропонує вітчизняним та іноземним виробникам, а також фізичним особам свої послуги з:

- розміщення реклами на каналах Українського радіо;
- виготовлення та трансляція радіопередач (інтерв'ю, сюжети, анонси, коментарі тощо);
- виготовлення аудіороликів;
- інші послуги.

**15:00:03**

Новини

**16:00:03**

Трансляція пленарного засідання Верховної Ради України

**16:04:00**

Година меломана з Олексієм Коганом

**16:10:00**

Модуль знань

**НАШЕ РАДІО**  
СЛУХАЮ ЗАВЖДИ

**НАШЕ РАДІО**

Зараз в ефірі

Наше Радіо

Слухаю завжди



Слухати Наше Радіо

[Динаміки](#) [Музика](#) [Акції](#) [Час бажань](#) [Ліга кращик](#) [Про радіо](#) [Написати нам](#) [Замовити рекламу](#)

[МУЗИКА](#)
[LUX LIFE](#)
[SHOWBIZ](#)
[РОЗВАГИ](#)
[АКЦІЇ](#)
[LIFESTYLE](#)
[МОДА І КРАСА](#)


UA RU












«ЛімоМанія» на Люкс ФМ: грай та вигравай щодня крутезні горнятка!



Люкс ФМ та Київстар разом відкривають тревел проект «4G тягне по Україні»!



Грошовий Бум від SCLoan на Люкс ФМ: вигравай гроші, навіть не встаючи з дивану





03:14

ДОБРИДНЕВА А...  
Між нами  
03:14 / 03:24




Romant... Dance

РЕТРО FM   

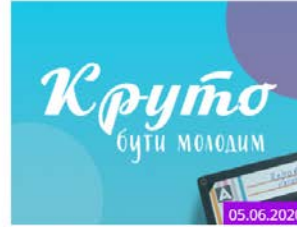
АКТУАЛЬНО



Ретро FM і Бренд VILLA MARE представляють крутий проєкт «ІТАЛІЙСЬКИЙ СЛОВНИК»



Оновлення мобільного додатку Ретро ФМ iOS







Ретро FM стає молодим!


- ▶ Подкасты
- ▶ Города вещания
- ▶ О радиостанции
- ▶ Ведущие
- ▶ Программы
- ▶ Коммерческий департамент
- ▶ Музыкальные подборки
- ▶ ВЕБКАМЕРА
- ▶ ФЕЛИЧИТА

Ретро FM в соц.сетях




Подобається 10 тис.
Следующая программа в эфире – Только для вас!




РАДИО ШАНСОН


Слушать Онлайн  
**АФИНА**  
 ПОЛЮБИТЬ ДА ПОТЕРЯТЬ  
 MP3 AAC+ ПИМСК.РАСОН

О РАДИО ВЕДУЩИЕ НОВОСТИ ГАЛЕРЕЯ ВИДЕО ПРОГРАММЫ РЕКЛАМА КОНТАКТЫ

## Натуральний продукт!

Безпечно сприяє підвищенню чоловічої сили, натуральний склад



Узнать подробнее




НЕ Є ЛІКАРСЬКИМ ЗАСОБОМ


ПРОГРАМИ ВЕДУЧИ «КІТПЕС» НА РАДІО NRJ БИТВА ТИТАНІВ НА РАДІО NRJ HAPPY PODUSHKA DAY



AVA MAX SALT


live-відео

стор. 4 канал



Партнер проєкту

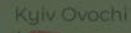

Josera petfood with passion


КІТПЕС




ФАВОРИТ ДНЯ


FAVBET


Kyiv Ovochi

З'ясуйте, на яку аудиторію (вік, стать, сфера діяльності) розраховані ці радіостанції. Поясніть, як реклама цих українських радіостанцій впливає на світогляд своєї аудиторії й на систему загальнокультурних цінностей; чи «підказує» своїм слухачам стандарти поведінки в тій чи тій ситуації?

**Завдання 4.** Складіть рекламне повідомлення для радіо в жанрі радіосценки, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні певної послуги, наприклад: видавничі, транспортні (пасажирські або вантажні), зв'язок, будівництво, страхування, охорона здоров'я, комунальні послуги, комп'ютерні чи інформаційні послуги, послуги адвоката, консультування з питань економічної діяльності, обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди, туризм тощо (*на вибір*).

### ДОВІДКА

**Радіосценка** – це жанрова форма радіореклами. Рекламне повідомлення в цьому жанрі триває 30–40 секунд – це оптимальний час, який дає змогу розгорнути певну сюжетну лінію та втримати увагу слухача. У текстах цього жанру часто використовують інтертекстуальність, яка відсилає слухачів до важливих життєвих тем, проблем, конфліктів, образів, подій, фактів тощо.

Сценка повинна реалізувати *зрозумілу для аудиторії цієї радіостанції ситуацію* (тому *перед початком роботи* над сценкою треба визначитися, на яку аудиторію та якого радіо вона розрахована, тобто, це повідомлення для юридичної чи фізичної особи, для жінок чи чоловіків; для осіб, які працюють, чи домогосподарки / пенсіонерів; для сім'ї з дітьми, для молоді чи старшого покоління, для фахівців у певній сфері чи побутового споживача тощо).

Усі репліки записують у вигляді діалогу. Усім особам треба дати імена. Жанру властива багатообразність, яка створює думку про потенційно затребуваний «для всіх» товар. Якщо в рекламі багато реплік, то відповідно й багато персонажів, які формують образи різних людей. Радіосценці притаманне використання лексики та синтаксичних конструкцій, властивих розмовній мові. Жанр радіосценки має значний вплив на свідомість людини, оскільки він створює ілюзію присутності слухача, відбиває знайомі слухачеві ситуації та є найбільш психологічно наближеним до нього. Ефект наближеності досягається саме завдяки розмовним конструкціям, які використовують у діалозі.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

### Тема: **МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

#### План практичного заняття

1. Специфіка телевізійної реклами. Основні жанри та форми телевізійної реклами.
2. Сценарій як основа телевізійної реклами, його своєрідність, виражальні засоби, ресурси та види. Літературний, телевізійний та кінематографічний сценарії.
3. Переваги та недоліки телереклами.
4. Правила створення телевізійної реклами.

#### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

**Телевізійна реклама** – це спеціальна візуально-аудіальна інформація про об'єкти, яка поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою.

##### **Жанри і форми телереклами:**

Логотип – поєднання товарного знаку з фірмовою назвою чи найменуванням, що представлено зображенням, графічно, словесно, звуком або комбіновано.

Заставка – відео-, фото- чи мальоване зображення, яке подає вид логотипу фірми-рекламодавця, певний символ.

Рядок, що біжить, – короткий текст, що містить назву фірму чи товару, певну пропозицію та реквізити та який рухається внизу екрана.

Джингл – ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар.

Римейк – ролик, у якому на відому мелодію покладено вірші про товар, послугу.

Відеоролик – це зображально-звукова комерційна інформація про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіо ресурсів.

Кліп – це інформаційно-реklamний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного зображення об'єкту просування.

Анімаційний ролик – це мальований, ляльковий, комп'ютерний відеоматеріал.

Телесюжет – рекламно-драматичний твір, що має пролог, зав'язку, розвиток, кульмінацію та епілог.

Оголошення – лаконічна усна інформація про фірму, товар, послугу.

Спот – загальна назва всіх теле- та радіорекламних матеріалів.

Пілот – реклама продукту, який знаходиться у процесі створення.

Телезаставки – транслюються в супроводі дикторського тексту та музики, ними заповнюють паузи між телепередачами.

##### **Інтерактивне телебачення може мати форми:**

- 1) відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться;
- 2) система, яка зберігає інформацію в телеприймачі та дозволяє глядачам обирати програми, які вони хочуть переглянути;
- 3) система «ефірного дубля», тобто передача цифрової інформації програми; глядачі можуть контролювати програму та замовляти інформацію.

**Сценарій** – це план-виклад майбутнього рекламного твору, його зображально-словесно-звукова основа.

Процес створення сценарію передбачає **комплекс засобів**:

1. Ідея – основна думка твору, що реалізує його змісту, систему художніх образів, літературних засобів і підводить до узагальнень, висновків.
2. Тема – головний предмет розповіді, коло життєвих явищ, подій і пов'язаних із ними проблем.
3. Тематика – певна сукупність, комплекс тем, які розробляє автор.
4. Сюжет – низка пов'язаних між собою подій, зображаючи які, автор розкриває характери персонажів, їхні дії, своє ставлення до них, подій.
5. Фабула – схема хронологічно-послідовного розвитку та викладу подій.
6. Образ – форма і продукт суб'єктивного відбиття дійсності у свідомості людини.

У рекламній практиці професійно оперують поняттям **імідж** – це спеціально створений для людини, фірми, товару, об'єкту реклами образ згідно з визначеною метою й завданням.

7. Стиль – це ідейно-художня манера сценариста, яка робить його творчість оригінальною й неповторною.

**Літературний сценарій телереклами** – це текстовий (словесний) твір, призначений для втілення на екрані – телевізійному чи кінематографічному.

**Режисерський сценарій** – це проєкція теми, персонажів, діалогів чи монологів, ритму, стилю й атмосфери майбутнього твору на екран. Архітектоніка сценарію – це побудова, структура, система найсуттєвіших компонентів.

**Переваги** телереклами: реалізм, високий рівень інформативності, повторюваність, розподіл за зонами, образне привернення уваги, зв'язок з іншими ЗМІ.

**Недоліки** телереклами:



висока вартість виготовлення продукту, звернення до масової аудиторії, складність створення рекламного продукту, складність внесення змін у рекламу, можливість у споживача легко знайти інші джерела інформації, нав'язливе подання.

Тож реклама вривається на екран без запрошення, вона привертає до себе увагу (зокрема й підвищенням гучності у порівнянні з іншими телепродуктами), часто набирає негативних конотацій, а зміст значної частини роликів не несе глядачам нічого цінного. Водночас, мабуть, кожен телеглядач може згадати кілька рекламних роликів, які йому справді сподобались. Це свідчить про те, що реклама може сприйматись позитивно, якщо відповідає особистим уподобанням людини, є цікавою, корисною, креативною та естетичною.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Оберіть один телеканал та визначте, з яким інтервалом у час з 6.00 до 9.00, з 9.00 до 16.00, після 16.00 транслюється на ньому реклама. Проаналізуйте, які жанри та форми телереклами є на цьому телеканалі, яка тривалість рекламних блоків, яка кількість рекламних оголошень у кожному блоці.

Поясніть, якими мовними та аудіовізуальними засобами в рекламі цього телеканалу досягається мета рекламного інформування. Які сценарії рекламних оголошень вам запам'яталися та чому?

**Завдання 2.** Прочитайте фрагмент статті (Остроушко О. А. Комунікативні цілі політичної телереклами та засоби їх реалізації. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2011. Вип. 6. С. 381-390. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2011\\_6\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_57)). Висловіть власні думки щодо того, як зв'язок мови і психіки людини робить можливим застосування мови для маніпулювання свідомістю людей, для регуляції їх поведінки. Чому такий зв'язок активно застосовують у політичній рекламі. Поясніть, чому основною функцією будь-якої реклами є функція впливу на адресата. Назвіть ключові моменти, на підставі яких у статті визначено завдання текстів політичної телереклами (підкріплення іміджу кандидата, дискредитація опонентів, завоювання аудиторії виборців).

**Підкріплення іміджу кандидата.** З-поміж різних характеристик, які в єдності створюють імідж кандидата, політична телереклама актуалізує одну-дві, які починають виступати як визначальні, основні. Саме ці характеристики виділяють рекламованого кандидата серед інших. Політична телереклама М. Грабара акцентувала професіоналізм претендента на пост глави держави, при цьому назви професійної спеціалізації поєднувалися з прикметниками позитивної семантики: *відомий правозахисник, кваліфікований адвокат, юрист, економіст*.

Низка текстів політичної реклами будувалася на проголошенні конкретних обіцянок кандидата. Так досягали формування уявлення про детально розроблену, виважену політичну програму кандидата, у якій приділена увага всім актуальним проблемам життя суспільства. У політичній рекламі В. Ющенка звучало: *Президент Ющенко уже в цьому році скоротить строк служби в армії до дванадцяти місяців*.

Одна з реклам В. Януковича була побудована як монолог глави Народної партії вкладників і соціального захисту. Цей текст мав свого чітко визначеного адресата – в основному пенсіонерів, які з розвалом Союзу втратили можливість отримати кошти зі своїх банківських рахунків радянського часу. Крім того, що текст вербалізував таку рису кандидата, як его *внимание к людям*, імпліцитно містив інформацію про те, що кандидат готовий співпрацювати і вже співпрацює з різними політичними силами. І в цьому тексті семантично актуалізованими виявляються прикметники: *эффективная программа, скорейший возврат сбережений*.

Низка текстів політичної телереклами В. Януковича була спрямована на створення образу кандидата як людини, обізнаної з різними сторонами господарського й політичного

життя країни, як такого політичного діяча, що відстоює національні інтереси країни: Президент Янукович ніколи не допустить зовнішнього диригування Україною; Янукович може забезпечити російський ринок для збуту сільськогосподарської продукції, помірні ціни на паливо, мінеральні добрива та техніку; Янукович забезпечить, щоб нашими заводами керували *наши же люди, социально ответственные, чтобы работали на государство, чтоб був сильный отечественный товаропроизводитель.*

Деякі з цих текстів виголошували відомі особи (наприклад, Л. Кравчук, Л. Каденюк) – і таким чином вплив проголошуваних логічних аргументів підкріплювався впливом думки авторитету: психологи давно відзначають той факт, що для багатьох людей визначальною є думка авторитету.

У багатьох текстах політичної телереклами по-різному виявляються метафори *боротьби, дороги*, обігрується міфологема відродження України. З цього погляду передвиборчі агітаційні тексти кандидатів мало різнилися.

Метафора *боротьби* знаходить свій вияв у наявності в політичних рекламних текстах слів, значення яких містить сему протидії протиборства тощо. Метафора *дороги* виявляється тісно пов'язаною з метафорою *боротьби*: *Ющенко йде в Президенти! І Ющенко переможе!* Діяльність претендента на президентську посаду символізується як *дорога*, отже, якісний перехід від одного пункту до іншого, від одного стану суспільства до іншого. Імпліцитно міститься інформація про перешкоди на цьому путі: якщо переможе, то з чимось бореться.

Також більшість політичних рекламних текстів містять відсилки до міфологеми поневоленого стану й відродження України. Так, передвиборча кампанія Н. Вітренко будувалася на основі ідеї рятування України: *Жінка, яка рятує Україну.*

У рекламі М. Грабара йдеться про відродження авторитету української влади – відповідно імпліцитно мають на увазі теперішню відсутність такого авторитету; також говориться про зростання добробуту простих громадян – мають на увазі відсутність цього добробуту сьогодні. Інший рекламний текст цього кандидата містить заклик *Україно! Встань з колін!* – «встати з колін» означає звільнитись від гніту, поневолення

Синтаксичний паралелізм, повтор, поєднання тексту з відповідними зоровими й слуховими образами (кадри хроніки Великої Вітчизняної війни, військовий марш тих часів) підкреслюють максимально позитивну спрямованість політичної програми кандидата, актуалізують спадковість, зв'язок поколінь.

Варто наголосити на важливій ролі прикметників у створенні й закріпленні іміджів кандидатів. З ім'ям того чи того кандидата пов'язуються уявлення про *гідне життя; нове, краще життя; сильну і багату Україну; стабільне і гідне життя; свободную, мощную державу*. Яскраво позитивної семантики набув прикметник *новий*, який у низці випадків є однорідним означенням із іншими прикметниками, що містять сему позитивної оцінки: вибори уявляються як рубіж, за яким почнеться якісно інший етап життя держави, у якому будуть забезпечені усі умови добробуту людей.

**Дискредитація опонентів.** Найвпливовішим є використання опозиції «свій – чужий». Яскраво це виявляють тексти антиреклами В. Ющенка. У монологах В. Козака опозицію «свій – чужий» визначаємо через протиставлення американський – український: *Пане Вікторе! Ваша дружина, американка, неодмінно повинна стати україркою* (значить, досі такою не є,

відповідно, вона «чужа»), *прийняти українське громадянство*. В іншому монолозі цього кандидата натрапляємо на протилежне твердження: *Не треба нехтувати допомогою західних держав*. Подібні суперечні твердження мають на меті дезорієнтувати адресата, заплутати. Такого поєднання в одне ціле понять бути в принципі не повинно. Цей же рекламний текст містить натяк на проросійську орієнтацію

З другого боку, інші тексти політичної телереклами представляють негативний образ влади. Уже згадувалося про маніфестацію в політрекламі М. Грабара відсутності авторитету у влади, про владу говориться як про корумповану, а контекст підштовхує до ототожнення влади та мафії і корупції. Влада купує голоси пенсіонерів шляхом подачок у вигляді доплат, влада не виплачує зароблені мільярди, отже, краде їх для себе. Із владою у контексті політичної реклами П. Симоненка асоціюються слова *кримінал* та *олігархи*.

**Завоювання аудиторії** виборців відбувається через створення уявлення про масову (в ідеалі – всенародну) підтримку кандидата. Тут значну роль відіграють зорові й слухові образи – показ мітингів на підтримку кандидатів, кількісно значної аудиторії прибічників, які вітають свого лідера, скандують його ім'я тощо. У словесному ж тексті семантично навантаженими виявляються займенники *ми, наш, ти, твій, ви, ваш*. Займенник I ос. мн. ми включає адресата до кола прибічників. Займенники II ос. та відповідні їм присвійні вживаються у зверненнях до виборців. У подібних контекстах акцентується залежність майбутнього від конкретної дії виборця – голосування: *Доля твоєї країни, твоя доля, вирішиться 31 жовтня. Шановні виборці! Платою за Вашу підтримку олігархів на цих виборах буде завод або фабрика, на яких ви працюєте, ваша земля, мир та спокій у ваших домівках... Вам потрібні не дешеві подачки, а державні гарантії добробуту.*

**Завдання 3.** Прочитайте фрагмент статті (Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm\\_2016\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2016_2_23)). Виокремте нову для вас інформацію про аудіовізуальні рекламні відеоролики, їх класифікацію та специфіку мистецтва створення.

Поясніть, чому телевізійна реклама є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію, а сучасна економіка та суспільство не можуть існувати без реклами. Чим можна говорити, що телереклама відіграє важливу роль у збереженні національної культури та традицій? Як автор статті доводить, що відеоролики – це новий вид аудіовізуальної мистецької продукції, а його розробка сприймається як творчий процес? Висловіть власні міркування щодо того, яку роль у процесі створення телевізійного рекламного ролика відіграє текст та обрані режисером та сценаристом мовні засоби. Наведіть власні приклади різних мовних засобів телереклами (див. завдання 1).



**Рекламні відеоролики** – це зазвичай ніби маленькі фільми. **Відеоролик** – це короткий аудіовізуальний твір, в основі якого рекламне повідомлення.

Н. О. Анашкіна зазначала, що «своїм корінням телевізійна реклама спирається на кінематограф». Відеоролик можна зняти на відеоплівку, кіноплівку чи на цифру. Відео створює ефект присутності, а кіноплівку використовують для ефекту відстороненості.

Кіно від відео відрізняється різкістю (у кіно більш м'яка картинка), контрастністю, частотою кадрів. Кіноплівка дозволяє отримувати меншу глибину різкості.

**Для створення рекламного ролика** потрібне замовлення режисеру на створення рекламної кампанії. Потім необхідно вибудувати свою концепцію створення відеокліпу. Для початку слід обов'язково ознайомитися із запропонованим товаром, потім його дослідити: оцінити переваги, користь рекламного продукту тощо. Ідея – це основа ролика. Без гарної ідеї не варто сподіватися на очікуваний результат. Головне для ідеї – окреслити правильну мету. Наступні етапи – літературний сценарій, підбір місця фільмування й акторів.

Літературний сценарій будується за законами драматургії, як драматичний твір, тобто експозиція, зав'язка, розвиток дій, кульмінація та розв'язка. У рекламних роликах зазвичай літературний сценарій будується **за схемою**: експозиція, зав'язка та висновки. В експозиції відбувається знайомство із ситуацією, у зав'язці наростає конфлікт, який отримує логічну розв'язку. Наприклад, така рекламна тема, як «бруд на улюблених речах», завершується словами: «“Гала” – все випралось!» Потім іде висновок: частіше за все диктор зачитує рекламний текст. Далі може звучати рекламний слоган, який можуть розспівувати на зразок: «Відмінний результат без переplat!».

Розв'язка в рекламі – це «Pack Short». «Пекшот – це фінальний план рекламного ролика. Наприклад, якщо після відзнятого ігрового ролика на екрані з'являється анімований крупний план пакування, стилізований логотип і слоган компанії, це і є пекшот». У «Pack Short» ми бачимо асортимент продукту, його назву, часто супроводжувану слоганом.

Коли обрано ідею та створено літературний сценарій, починається головне – утілення візуального рішення в життя.

**Рекламні відеокліпи мають бути** цікавими, приємними, доцільними, залишати гарне враження після перегляду. Глядач повинен почуватися після сприйняття реклами так, ніби він щойно подивився свій улюблений фільм. Тоді й рекламована продукція буде мати попит. Коли нам не буде подобатись рекламний відеоролик, ми ніколи не купимо в магазині товар, про який дізналися з реклами.

**Хронометраж** рекламного ролика – не більше 30 секунд. Інколи сценарій фільму набагато легше написати, ніж сценарій реклами. За дуже короткий час треба довести ідею до глядача. Зазвичай рекламні ролики роблять хронометражем на 15 і 30 секунд – це мала та розширена версія. Якщо відеоролик постійно крутиться на телебаченні, якщо він вирізняється від інших і створений професійно, то обов'язково знайде свого глядача, а товар – потенційного покупця.

Рекламні ролики диктують моду нашого часу, впливають на світогляд пересічного громадянина. Для створення рекламних відеороликів запрошують цілу команду – це режисери, дизайнери, маркетологи, психологи, гримери, стилісти, сценаристи, фотографи, художники та багато інших.

У наш час дуже важливою є **соціальна роль телереклами**. Прикладів таких роликів ми знайдемо багато: ролик «Укртелеком» (підтримай ближнього), ТМ «Яготинське» для родини, «Київстар» (дзвінки за кордон, хлопчик дзвонить мамі, яка працює за кордоном), ТМ «Ахмад», ТМ «Селянське», такі патріотичні ролики, як «Патріоти», «Україна, загартована болем» та багато інших.

Особливої уваги потребують ролики, адресовані **молодіжній аудиторії**, які краще будувати за принципом мікрофільму, де є сюжет із зав'язкою, основною частиною та розв'язкою. Оскільки молоді люди часто ідентифікують себе з персонажами телепередач і рекламних роликів, тому важливо, щоб герої не демонстрували негативну поведінку.

Коли ми бачимо по телебаченню рекламний кліп, у якому люди готують смачну їжу або використовують якийсь засіб для миття, що може перетворити нашу квартиру майже на нову («Все чисто – бездоганно чисто!»), чи коли переглядаємо рекламу «Баунті – райська насолода», нам дуже хочеться теж опинитися «на райському острові».

Інколи зустрічаються реклами, які дуже подобаються і викликають позитивні емоції або просто сміх. **Гумор у рекламі** – це також крок до успіху. Але його в рекламі треба подавати дуже тонко, щоб нікого не образити. Не всім сценаристам це до снаги. Смішні ролики краще запам'ятовуються. Яскравий, гумористичний рекламний ролик вийшов нещодавно на телебаченні ТМ «Клуб сиру» для «Дитячого сиру». У цьому кліпі зовсім немає тексту, лише звучить гарна пісня, і велика дитина, на свій день народження у 48 років їсть саме цей сир. Музичним фоном протягом усієї реклами є пісня «You are my destiny», що в перекладі означає «Ти моя доля». Рекламу хочеться переглядати й знаходити все нові та нові деталі.

Іноді ролик в ефірі не показують спочатку до кінця, а беруть якийсь **фрагмент ролика**, а потім дають адресу на «YouTube» для перегляду повної реклами. Таку новизну в рекламі позитивно сприймає глядач. Багато людей обов'язково зайдуть на запропонований сайт переглянути ролик.

Відеоролики розділяють на **види**:

1. Псевдонауковий. У таких посилаються на думку учених, які нібито дослідити рекламований товар і після цього його рекомендують.

2. Операторський. Головна робота в цих роликах – операторська. Завданням оператора є ефектно продемонструвати товар. Частіше за все запрошують закордонних спеціалістів. Такі кадри дорого коштують.

3. Репортажний. Глядач дивиться інформаційний текст і відеоряд, що його супроводжує. Це натуральні зйомки.

4. Постановочний. Це відеоролики, у яких має обов'язково бути сценарій і якась інтрига. До їх продукування залучають акторів, використовують комп'ютерну графіку.

5. Просте оголошення. Це недорогий рекламний ролик, який відрізняється від творчої реклами.

6. Демонстрація. Рекламні товари демонструють різними способами: під час використання, до та після випробування, у порівнянні з іншими засобами.

7. Свідоцтво. У таких роликах можуть брати участь як видатні люди, так і звичайні. Головне – переконати людей повірити в рекламований товар.

8. Жанрові сценки. Це сценки, у яких беруть участь актори.

9. Спосіб життя. У таких показують людей зі своїм стилем життя.

10. Анімаційні. У таких роликах використовують намальованих героїв.

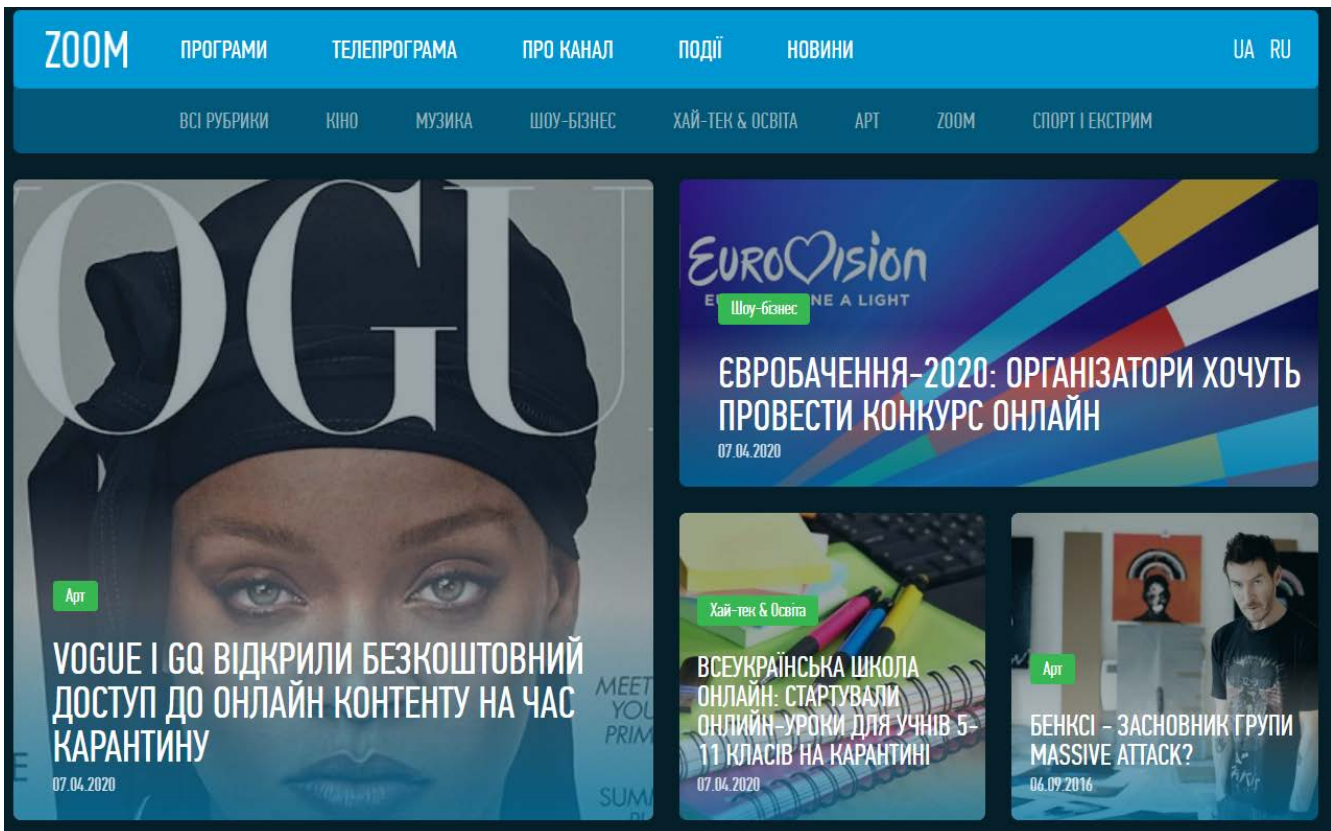
11. Ролики-серіали. У межах однієї рекламної кампанії можуть демонструвати серію пов'язаних між собою роликів.

Щоб телереклама **краще запам'ятовувалась**, використовують різні засоби: вдало підібраний музичний фон, цікавий сюжет, оригінальний зміст, талановиті актори, диктори, красиві люди, діти, чудова природа, незвичайні кольори, технічні можливості.

Рекламний ролик, який являє собою своєрідний симбіоз мистецтва і комерції, у якому доцільно співвідноситься естетика і прагматика, може не тільки ефективно працювати, але й приносити задоволення від його перегляду.

**Завдання 4.** Ознайомтесь із рекламною політикою кількох українських телеканалів. З'ясуйте, на яку аудиторію розрахована робота цих каналів. Поясніть, як реклама цих телеканалів реагує на вподобання своєї аудиторії та чи є залежність рекламодавців від аудиторії. Висловіть свою думку щодо того, чи є «обов'язковими» в рекламі спотворення та приховування інформації, інтересів і носія цих інтересів.

Чи вважаєте ви, що сучасна українська телереклама формує та затверджує в масовій свідомості систему національних стереотипів і поширює стереотипні образи, запозичені в інших країн; що стереотипи, які побутують у текстах телереклами, обов'язково вкорінюються у свідомості глядачів?



# Реклама в інтернеті

Вітаємо у нашому digital-всесвіті!

Ми взяли з TV найкраще – вражаючий контент і аудиторію фанів – та перенесли це у космічний світ digital. Адже digital обмежується лише твоєю уявою.

Ми про крутий контент, що робить рекламу частиною захоплюючої мандрівки.

## Наш Digital Vsesvit

**2 млн**  
в Instagram

**6 млн**  
Користувачів/міс

**71 млн**  
переглядів сторінок/міс

**Діти**  
1-12

**Молодь**  
12-25  
(38% Уанету)

**Жінки**  
25-55  
(38,4% Уанету)

**9 млн**  
переглядів відео/міс

**Чоловіки**  
25-55  
(33,3% Уанету)

**2 млн**  
в Fb

**12**  
Ресурсів

**1 млрд**  
переглядів в YouTube

## Рекламне агентство ZIK

Рекламне агентство ZIK представляє медіа-холдинг ZIK, до якого входять однойменні телеканал та інформаційна агенція.

Ми розробляємо і втілюємо креативні рекламні кампанії, що привертають увагу споживачів.

Індивідуально підібрані програми дозволяють якнайкраще донести рекламне повідомлення з максимальним потраплянням до цільової аудиторії.

Наші клієнти отримують конкурентну перевагу і значне кількісне повернення від вкладених коштів.

Ми пропонуємо послуги, що спрямовані на ефективний кінцевий результат для клієнта.

### Послуги:

- продакшн відео та аудіо
- графічний дизайн
- комунікаційне та стратегічне медіа планування
- розробка та впровадження інтегрованих кампаній
- промо-програми
- організація та проведення прес-конференцій
- розміщення рекламних відеороликів

### Спонсорські пакети:

- інтеграція реклами в телепроекти
- підбір спонсорського пакету відповідно до сфери діяльності клієнта
- розробка та виготовлення спонсорських кліпів та заставок
- продакт-плейсмент
- анонсування

### Реклама на сайті

Інформаційна агенція ZIK користується системою розміщення реклами Rontar. Вона дає можливість клієнтам отримувати максимально детальну звітність.

- Банерна реклама
  - статичні, html5-банери
  - брендування сайту
- Текстова реклама
  - інформаційна стаття
  - фоторепортаж
  - чат-конференція
  - інтерв'ю

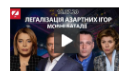


### Відео

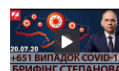
[YouTube](#)



Підсумкова пресконференція Дмитра Разумкова | 20.07.20



Народ проти | Гральний бізнес, мова, місцеві вибори: Азарні Гри української влади | 16.07.20



+651 випадок COVID-19 | Брифінг Максима Степанова та Ярослава Кучера | 20.07.20



ДТП у Мукачевому та Рівному. Побиття іноземних студентів. Збитки від повеней | #НОВИНИ | 20.07.20

[більше](#)

### статті



[ГЛАВНАЯ](#)
[НОВОСТИ](#)
[ПЕРЕДАЧИ](#)
[ТРАНСЛЯЦИИ](#)
[ТВ-ПРОГРАММА](#)
[О НАС](#)

[НОВОСТИ ГОРОДА](#)

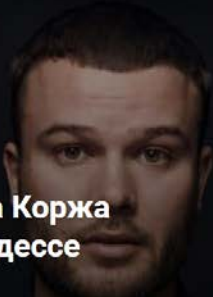
[НОВОСТИ ОБЛАСТИ](#)

[НОВОСТИ УКРАИНЫ](#)

# 25.07


## ОДЕСА СТАДИОН ЧОРНОМорець

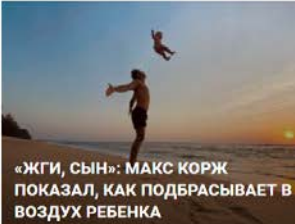
20:00




**Концерт Макса Коржа**  
25.07.2020 в Одессе

03.03.2020






«ЖГИ, СЫН»: МАКС КОРЖ ПОКАЗАЛ, КАК ПОДБРАСЫВАЕТ В ВОЗДУХ РЕБЕНКА




В ОДЕССЕ ПОКАЖУТ СПЕКТАКЛЬ О МАНИПУЛЯЦИЯХ




Десятилетний ребенок в алкогольной коме




Задержан похититель детских игрушек

**X SPORT** ▶ ОНЛАЙН    НОВОСТИ   ВИДЕО   ФОТО   XSPORT TV   ТЕЛЕПРОГРАММА    



ФУТБОЛ   БОКС   ХОККЕЙ   БАСКЕТБОЛ   ТЕННІС   ЕДИНОБОРСТВА   АВТО/МОТО   ЛІТНІЄ   ОLYMPICS   БІАТЛОН   ЗИМНІЄ   ДРУГІЄ   X-FILES    \$ ПРОГНОЗИ    

---


МАТЧ-ЦЕНТР    Вчора 17   Сейчас 0   **Сьогодні 2**   Завтра 4    ВСЕ  ВАЖНІЄ    СВЕРНУТЬ 

**Футбол**

**І** Серія А (Італія) 19/20


22:45  Ювентус - Лацио    --:--    Запланований 

**Є** Первая лига 19/20

19:00  Оболонь-Бровар - Рух    --:--    Запланований

---

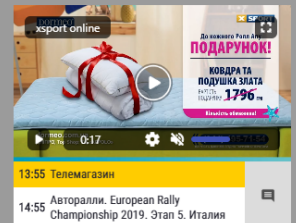
**Все новости спорта**



**Мораес выиграл гонку бомбардиров УПЛ в сезоне 2019/20**

Второе место занял форвард «Десны» Филиппов

Футбол | Украинская Премьер-лига  
09:15



13:55 Телемагазин

14:55 Авторалли. European Rally Championship 2019. Этап 5. Италия

**Анонсы WEB**

WEB Чемпионат Англии. «Шеффилд» — «Эвертон».

**Р** **РУДАНА**    НОВИНИ    ПРОЕКТИ    ТЕЛЕПРОГРАМА    **РЕКЛАМА**    ОНЛАЙН

ГОЛОВНА » РЕКЛАМА

### КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ

Шановні пані та панове! ТРК "Рудана" є провідною телевізійною компанією в Криворізькому регіоні.



**РЕГІОН МОВЛЕННЯ  
ТЕЛЕКОМПАНІЇ**

**Кривий Ріг  
Криворізький район  
частина Кіровоградської  
Херсонської та Миколаївської областей**

**24/7**

ЧАСИ РОБОТИ

**1 МЛН. 200 ТИС.**

ПОТЕНЦІЙНА ГЛЯДАЦЬКА  
АУДИТОРІЯ

МИ ПРОПОНУЄМО ДО РОЗГЛЯДУ  
НАСТУПНІ РЕКЛАМНІ МОЖЛИВОСТІ:

- 1 Виготовлення рекламного ролика 1-ї, 2-ї категорії (згідно з прайс-листом);
- 2 Розміщення рекламного ролика біля (в) будь-якій програмі нашої телекомпанії, яка Вам сподобалася (згідно сітці мовлення);
- 3 Виготовлення та розміщення телесюжетів в програмі (рубриці) «Бізнес-новина»;
- 4 Спонсорство будь-якої власної авторської програми, або зарубіжних і українських програм, трансльованих нашим каналом;

**Завдання 5.** Прихована реклама – це рекламний матеріал, закамouflований під звичайне повідомлення. Найчастіше це *текстове* або *візуальне* повідомлення, подане під виглядом основного матеріалу. Подекуди прихована реклама реалізується через технологію 25-го кадру. Але частіше побутує прихована реклама у вигляді спонсорингу (у кіно- і телефільмах, на сторінках художніх творів, у друкованих ЗМІ, у шоу-програмах, комп'ютерних іграх тощо). Ця реклама сприймається некритично, особи не фокусують увагу на її змісті, а реагують на рівні підсвідомості. Наприклад:



## У Кривому Розі стартує навчання веденню корисного бізнесу



Як ви розумієте поняття «спонсоринг», якою є його мета, формати на телебаченні? Що означає поняття «Product Placement»? Чи можна визнати, що прихована реклама на телебаченні та в кінофільмах виконує функцію соціального управління? Прихована реклама є більш ефективною з позиції ціннісного впливу на споживчу поведінку глядача? Чи можна таку рекламу розглядати як соціально-комунікаційну технологію?

**Завдання 6.** Складіть рекламне повідомлення *комерційного характеру*. Ваш рекламний продукт повинен містити обов'язкові компоненти: візуальний матеріал, заголовки та підзаголовки; основний текст, рекламний девіз, висновок-заклик, реквізити продавця (адреса, електронна пошта, сайт).



## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7–8

### Тема: СВОЄРІДНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ ПРЕС-РЕКЛАМИ

#### План практичного заняття

1. Друкована реклама та її види. Особливості прес-реклами.
2. Реклама в газеті: її специфіка, переваги та недоліки.
3. Реклама в журналі: її своєрідність, переваги та недоліки.
4. Схема, правила створення та розміщення реклами в газеті та журналі.
5. Жанри та форми газетно-журнальної реклами.

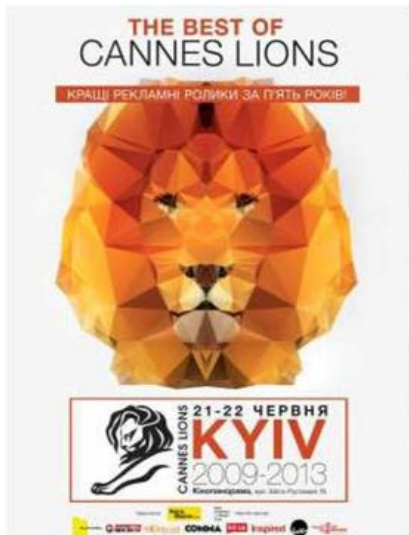
#### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Специфіка друкованої реклами полягає в можливостях поліграфії та поліграфічної продукції, що забезпечують розмаїття відбиття об'єкта просування в різних формах. Відповідно до носіїв, на яких вона поширюється, виокремлюють **види друкованої реклами**: реклама в каталогах, поштова реклама, плакатна реклама, прес реклама та ін.

**Каталоги** – довідково-інформаційні чи рекламні видання для систематизованого переліку описів певних товарів чи послуг. Є каталоги: рекламні (загальні та спеціальні); престижні; каталоги виставок та ін. Залежно від цільової аудиторії каталогу (книжкова торгівля, бібліотеки, широкий загал читачів, спеціалізовані групи покупців) каталог може містити різноманітну інформацію та мати різну періодичність.

**Пряма поштова реклама** – це поштові картки, листи, проспекти, брошури, каталоги, плакати, календарі. Зазвичай поширюється у формі поштових пакетів. Більшість рекламних пакетів мають: рекламний конверт, що слугує для пересилки вмісту, містить заголовок, що привертає увагу; супровідний лист, який пояснює вміст пакета, інформує про товар, містить торгову пропозицію. Важливою частиною листа є P.S. (постскрипtum – частина листа, яку зазвичай читають дуже уважно. Там розміщують найбільш важливі аргументи на користь рекламованого товару чи послуги.

**Афіші та плакати** призначені для популяризації відомостей про видавничу продукцію та послуги, оголошення про якусь подію.



Афіша – це засіб друкованої реклами у формі плаката чи оголошення великого формату, у якому переважає текст. Афіші у видавничій справі застосовують для інформування про презентацію нової книги чи книг певного автора, відкриття книжкового магазину, проведення виставки чи ярмарку та ін. Плакат – засіб друкованої реклами великого формату, що містить агітаційний малюнок, короткий текст, фото та ін. Плакати часто призначені для використання у громадських місцях. Важлива ознака афіш та плакатів – це поєднання вербальних і візуальних елементів.

**Інші засоби друкованої реклами.** Буклет – видання, що розміщується на одному аркуші і складене в декілька

паралельних згинів. Бродсайт – аркушевий рекламний матеріал великого формату, який складається та надсилається поштою без конверта. Візитка – невеликий прямокутний аркуш щільного паперу, що містить основні відомості про людину чи компанію, інформацію рекламного типу. Вкладка – один з видів додатків до журналу чи книги. Закладка – мала форма реклами, що відрізняється багаторазовістю використання. Купон – рекламний засіб, демонстрування якого гарантує пільги. Наліпка – мала форма друкованої реклами. Обкладинка, суперобкладинка – зовнішнє покриття книжкового блоку, що виконує захисну та інформативну функції. Проспект – різновид брошури, має високий поліграфічний рівень виконання, містить інформацію про рекламодавця, його співробітників та продукцію. Увраж – образотворче видання, набір окремих аркушів ілюстрацій із мінімальним текстом або з пояснювальним текстом у формі надрукованого та переплетеного окремо книжкового блоку.

**Прес-реклама** – це спеціальна інформація про товар (послугу, фірму, особу), яка розміщена в певній формі в газеті чи журналі з комерційною або некомерційною метою. До послуг рекламодавців в Україні – понад 3100 найменувань видань: 1600 – державних та 1500 – місцевих газет і журналів.

Друковані видання розмежують за типами:

1. За охопленням аудиторії та території.
2. За тематикою.
3. За засновником.
4. За соціально-політичним статусом.
5. За періодичністю виходу.
6. За інформаційно-комерційним статусом.
7. За часом виходу.
8. За накладом.

**Газета** є ідеальним рекламоносієм. Рекламне друковане звернення ефективно доносить зображення товару, відомості про його особливості та ціну. Газети рекламодавці використовують:



1. Для максимального охоплення ринку.
2. Для необхідного врахування регіональних відмінностей у своїй рекламі.
3. Для отримання вигоди з нових товарів і послуг.
4. Для проведення спеціальних акцій зі стимулювання збуту.

Реклама в газетах має **переваги**:

- 1) є масовим засобом інформування;
- 2) є локальним засобом інформування;
- 3) охоплює більшість сфер життєдіяльності людини;
- 4) задовольняє різні уподобання читачів;
- 5) є постійним носієм інформації.

Реклама в газетах має **недоліки**:

- 1) не виділяються специфічні соціально-економічні групи споживачів;
- 2) має «коротке життя»;
- 3) відмова населення від передплати газет скорочує групи споживачів;
- 4) конкуренція з іншими ЗМІ, особливо у плані якості зображення товару.

Реклама в **журналах** надає замовнику можливості, які інколи протилежні газетним. Якщо газета може звертатися до споживачів у певному місці проживання, то журнал – до певного прошарку читачів, незалежно від їхнього проживання.



Журнал – це періодичне видання журнального типу, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, інтерв'ю, фото- та інші матеріали з різних соціально-економічних, громадсько-політичних, наукових, виробничих сфер.

Журнали поділяються на **групи**: 1) масові, галузеві, фахові, ділові, за інтересами та довідкові, споживчі; 2) регіональні, національні та міжнародні.

Найбільшою є група галузевих видань. Вони розраховані на задоволення запитів та інтересів конкретних людей певної сфери, яких об'єднує робота, посада, приналежність до спільної діяльності. Галузеві видання розподіляють на категорії: професійні, популярні, спеціалізовані, ділові.

**Переваги** реклами в журналі:

- 1) журнал має статус солідного видання, розміщення реклами в ньому престижне;
- 2) журнал має визначену аудиторію, що дає змогу рекламодавцю орієнтуватися в можливостях споживачів стосовно пропонованого товару, планувати купівельні обсяги;
- 3) журнал пропонує гнучкий стиль для читання та для реклами;
- 4) журнал має смисловий параметр;
- 5) колористична гама й дизайн журналу надає читачам естетичне задоволення;
- 6) журнал має постійність, може бути популярним місяці, а то й роки;
- 7) журнал має високу рентабельність, попит на них сталий.

Попри те, що журнали мають хороші можливості для реклами, у них є й **недоліки**:

- 1) реклама в журналах не оперативна й потребує тривалого підготовчого періоду;
- 2) вартість реклами в журналі висока;
- 3) журнали не ефективні за охопленням аудиторії читачів;
- 4) популярні журнали мають інтенсивну рекламну конкуренцію;
- 5) журнали мають проблему зниження тиражів, а то і взагалі зникають.

Ще важлива обставина використання журналів. Масові журнали поширюються на території всієї країни, але ступінь їх розповсюдження в різних регіонах неоднакова, вона залежить від попиту й купівельної спроможності людей.

Рекламне оголошення в газеті чи журналі **формується за схемою**: слоган – зачин (невеликий текст, що розкриває основну думку слогана) – інформаційний блок з аргументами

на користь товару – довідкові відомості. Необхідно чітко уявити потенційного покупця, звертатися до нього «його» мовою, використовувати дієслова в теперішньому часі, уникати суб'єктивних оцінок. Викладати думки від часткового до загального. Важливою умовою ефективності рекламного тексту є його виразність. Значні можливості мають лексичні прийоми: каламбури, створення парадоксу, стилістично забарвлена лексика, синоніми та антоніми, неологізми та оказіоналізми, запозичена лексика. Реклама в газеті чи журналі не повинна містити надміру інформації – чим довший текст, тим менше людей його прочитають. Важливим є місце розміщення реклами (оголошення в тексті помітніші, ніж на окремих сторінках), а також розміщення тексту: вертикальне зручніше за горизонтальне. Оголошення на непарних сторінках запам'ятовують краще, ніж на парних.

Загальні **правила створення та розміщення** реклами в газеті та журналі:

- 1) заголовок має приваблювати споживача;
- 2) не використовувати негативні образи;
- 3) застосовувати прості, позитивні слова;
- 4) в ілюстраціях повинна бути інтрига;
- 5) краще сприймаються фотографії, а не малюнки;
- 6) найбільш ефективний варіант рекламного оголошення – простий макет з однією великою ілюстрацією;
- 7) ілюстративний матеріал підписувати;
- 8) подавати факти, а не описувати емоції;
- 9) звертатися до свідчень очевидців, авторитетних фахівців;
- 10) не друкувати світлі букви на темному тлі.

Термін **формат** є загально визнаним для визначення розміру листів друкованого паперу, газет, журналів, книг, а також колонок та смуг. **Формат видання** – це розмір у ширину й висоту, зброшурованої та обрізаної книги, журналу, газети в міліметрах чи сантиметрах. Формат зумовлюється цілями, типом, профілем, завданням видання, категорією читачів, він впливає на зміст, стиль та дизайн газети чи журналу.

Під **жанром** розуміють вид твору з ustalеними параметрами. Для рекламодавця – це важливий інструментарій у донесенні комерційної ідеї, суті товару/послуги.

У рекламній практиці застосовують багато **жанрів і форм**:

Прайс-лист – подає назву товару, ціну й реквізити продавця.

Прапорець є навскісною смужкою сторінки, що вміщує товарний знак (логотип), слоган або коротку інформацію та реквізити продавця.

Манжет – квадратик із назвою фірми або товару чи дуже короткою інформацією (слоганом) і реквізитом.

Каук – рекламна стрічка зі слоганом, товарним знаком, короткою інформацією та реквізитами з елементами фірмового стилю, розміщена над назвою газети чи журналу.

Оголошення – рекламування текстом з елементами фірмового стилю. Є одним із найбільш важливих і поширених жанрів прес-реклами.

Повідомлення – подає предмет візуально з елементами оголошення.

Шот, «острів», «стрічка» – різновид рекламного оголошення або повідомлення. Шот – коротка форма рекламного оголошення. «Острів» – форма розміщення рекламного матеріалу

посередині інформаційного або редакційного матеріалу. «Стрічка» – оголошення чи повідомлення в газеті або журналі, розміщене на всю ширину сторінки.

Імідж-реклама – представляє фірму чи товар цікавим і потужним образом у фірмово-стильовому обрамленні.

Постер – плакат у журналі.

### **Комбіновані форми:**

Рубрикована реклама – коротка комерційна інформація про товар/послугу, розміщена в тематичних розділах.

Адвєторіал – стаття інформаційного характеру, розміщена в розділі редакційних матеріалів підвищеної читабельності.

Антрефіле – замітка чи невелика стаття, що подає комерційну інформацію та розміщена в розділі комерційної пропаганди.

Замітка – невеликий за розміром матеріал (10-30 рядків), у якому висвітлюється вузька тема, викладається один факт чи одна подія з життя рекламодавця.

Стаття – основний жанр періодики. У ній може популяризуватися фірма чи товар, розглядатися необхідність розв'язання певної важливої проблеми тощо.

Кореспонденція – показує факт, явище в соціально-економічному, політичному, культурному житті суспільства.

Інтерв'ю – розкриває теми, викладає факти, судження про події.

Репортаж – дає уявлення про подію через сприйняття журналіста або певної особи.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Послугуючись фрагментом статті (Яненко Я. Реклама в сучасних "глянсових" журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 152-158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2015\\_1\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_2)), з'ясуйте особливості змістового та візуального наповнення рекламного продукту класу «преміум» у «глянсових» журналах.

Прокоментуйте, які види текстової реклами присутні на сторінках цих журналів, які жанри та форми є продуктивними. Висловіть власні міркування щодо впливу рекламного матеріалу в цих виданнях на соціалізацію індивіда в сучасному суспільстві. Чи можна погодитися з автором статті, який вважає, що видавці «глянсових» журналів свідомо дистанціюються від гострих суспільно-політичних проблем українського суспільства, тому може скластися враження, що в Україні не відбувається майже ніяких доленосних подій, а все обмежується питаннями успішної кар'єри, особистого життя, моди, відпочинку?

Джерельна база нашого дослідження – популярні українські «глянсові» журнали «Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy». Це міжнародні видання, але вони мають українські редакції та друкують рекламу не лише міжнародних, а й українських виробників.

Говорячи про поняття «глянсовий журнал», варто виділити **два аспекти**.

**Перший** – технології виготовлення, адже для всіх журналів, щодо яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання. Подібне видання вирізняється на полиці серед інших, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії (наприклад, газет), та привертає увагу цільової аудиторії яскравою обкладинкою.

Для рекламодавців якість поліграфії також є дуже важливою, адже саме в «глянсових» журналах можливо відтворення найскладніших рекламних макетів без втрат у якості. Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою.

Другим аспектом поняття «глянсовий журнал» є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, удосконалених за допомогою комп'ютерних програм. Подібні зображення рекламованих продуктів можуть мати більш привабливий вигляд, ніж реальні зразки товарів.

У «глянсових» журналах представлено такі **види реклами**.

**Реклама на обкладинці журналу.** Обкладинка «глянсового» журналу зазвичай друкується на папері більшої щільності, ніж інші сторінки. Також першу сторінку обкладинки доволі часто покривають УФ-лаком. На перших сторінках обкладинок відсутні рекламні блоки, що зумовлюється важливістю впливу на потенційних покупців журналу анонсів, розміщених поряд із фотографією «героя номера». Вдалі анонси виконують функцію самореклами, їх завдання – привернути увагу аудиторії та підштовхнути до покупки журналу.

**На інших сторінках обкладинки** зазвичай розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки. Винятком може бути друга сторінка обкладинки: якщо рекламодавець розміщує свій макет відразу на двох сторінках («розворот»). Ще одним способом розміщення реклами обсягом у дві сторінки є друк обкладинок-розкладачок, що дозволяє суттєво збільшити обсяг реклами на обкладинці.

**Рекламні сторінки та блоки** є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках «глянсових» журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай містить слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що зумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

**Текстові рекламні матеріали** присутні на сторінках «глянсових» журналів у різному обсязі, від кількох сторінок (наприклад, рубрика «Тест-драйв», у якій детально розглядаються переваги чергових новинок від відомих автомобільних виробників) до малоформатних заміток (1/6 сторінки). Здебільшого ці тексти написані в інформаційному жанрі, але зустрічаються і варіанти подачі на кшталт «перевірено власним досвідом».

Окремо варто виділити великі за обсягом матеріали, присвячені рекламованим товарам та послугам. Це авторські журналістські матеріали, які містять цікавий читачам сюжет і написані так, щоб якомога менше бути схожими на рекламу. Доволі часто автори подібних матеріалів використовують жанр подорожнього нарису, який може бути присвячено відпочинку в готелі, подорожі до офісу чи заводу компанії-виробника певного продукту тощо.

Схожу мету переслідує і репортаж із рекламних заходів, що проводилися виробниками товарів та послуг, власниками брендів тощо. На сторінках «глянсових» журналів репортажі про рекламні заходи обов'язково супроводжуються привабливими фотографіями, на яких демонструються переваги способу життя, яке ведуть прихильники рекламованого бренду.

Інтерв'ю з постійним комунікантом рекламованого продукту («обличчя» бренду: «зірка», яка рекламує товар чи послугу, власник бренду, директор компанії тощо) має явно виражене рекламне забарвлення лише тоді, коли постійний комунікант належить суто до світу бізнесу. Якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен, ін.), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадці про нього героя інтерв'ю (схоже з технологією «продакт плейсмент»). Також у жіночих журналах у інтерв'ю застосовується мультибрендингова реклама, коли на фотографіях «зірки» вказується, у одяг яких брендів вона була одягнута.

Використання рекламованого товару як призу є доволі розповсюдженим, адже різноманітні конкурси («лист у редакцію», найкращий анекдот тощо) стимулюють активність читачів та їх зв'язок із редакцією. Для рекламодавців подібний прийом не лише допомагає частково зекономити рекламний бюджет, але й забезпечує комфортну присутність рекламованого продукту на сторінці.

До рекламних матеріалів також належать огляди новинок (кіно, література, музика, техніка, одяг тощо). Рекламодавці використовують можливість розмістити інформацію про нові товари та послуги в рубриках «Промо», «Тонус» тощо, адже подібні рекламні матеріали переважно є малоформатними, що дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет. Перевага цього виду реклами в поданні його редакцією як інформації про новинки, що викликає у споживачів більшу довіру в порівнянні, наприклад, із рекламними сторінками.

**Завдання 2.** Прочитайте фрагмент статті (Хлистун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами ("джинси") у газетних тестах. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1. С. 157-170. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp\\_2019\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_1_15)). Акцентуйте увагу на видах текстів політичної «джинси».

Чи можна вважати, що політична «джинса» порушує засади чесної журналістики, позбавляє людей можливості отримувати об'єктивну інформацію про політичне життя в державі? Прокоментуйте думку С. Колодницької, яка говорить, що в передвиборчий період перестає існувати поняття «політичні новини», оскільки будь-який матеріал на політичну тему є рекламною акцією, навіть якщо матеріал не замовний. Як та чи можна навчитися розпізнавати такі матеріали у ЗМІ? Як ви розумієте поняття «медіаграмотність»?

Останнім часом досить гострою проблемою в українському інформаційному просторі є прихована політична реклама, або «джинса». Такі матеріали, що публікуються у ЗМІ, вигідні для замовників, оскільки дозволяють досягти мети швидше, ніж чесними способами. Така реклама здебільшого використовує маніпулятивні технології, впливаючи на масову аудиторію, чим порушує стандарти чесної, об'єктивної, незаангажованої журналістики.

Проаналізувавши журналістські матеріали інтернет-версії «Газети по-українськи», ми виділили такі **види текстів політичної «джинси»**:

**Тексти про організаційні події за участю політичного діяча (партії).** Такі матеріали «замасковані» під новинні і нібито нейтральні за змістом. Так, у них повідомляється про суто політичні події. Але в таких текстах містяться і політичні меседжі, спрямовані на електорат. Наприклад, у статті «*Об'єднання демократичної опозиції: Гриценка підтримали Томенко та*

*Катеринчук»* позитивна оцінність починається уже із заголовка – з означення «демократична», що сприймається однозначно позитивно. У тексті йдеться про політиків, які «підтримали Анатолія Гриценка як кандидата в президенти України», і про напрями передвиборчої роботи, яку вони очолять. Далі ж вустами Томенка й Катеринчука подано дуже промовисті характеристики кандидата в президенти: це і намагання «*змінити країну, привести до влади чесних, патріотичних, професійних людей*», і прагнення «*боротися не між собою, не з іншими командами, а за Україну*», «*об'єднуватися за цінності, за програму*», об'єднати «*проукраїнську, просвіропейську, демократичну опозицію*», і вказівка на те, що під час військових дій саме цей кандидат у президенти має «*військову спеціалізацію і освіту, досвід, аналітичне бачення ситуації, що надасть змогу державі виконувати функцію захисту громадян і забезпечити в майбутньому мир. ... досвід Анатолія Степановича, як чесною, порядною, фаховою людиною, закладе основи побудови суспільства, де справедливість не буде порожнім словом*». Матеріал побудований у стилі політичної реклами, хоч і не вказує на це.

**Тексти звітнього характеру про діяльність політичного діяча (партії).** У таких матеріалах суб'єкт політичної діяльності (чи то кандидат у президенти, чи в депутати, чи політична партія) має найбільше можливостей для маніпуляцій. Так, тут зазначаються лише успіхи у політичній діяльності особи чи партії за звітний період, причому успішні кроки характеризуються лише як заслуга суто цього політичного суб'єкта. Так, у статті «*Олег Ляшко відзвітувався про успіхи перед українцями про чотири роки роботи фракції Радикальної партії*» читаємо: «*Олег Ляшко — автор майже півтисячі законопроектів. Понад 100 з них напряму стосуються захисту соціальних інтересів українців, розвитку економіки та зміцненню безпеки держави*». При цьому не зазначається, які з них було прийнято. Далі: «*Депутати РПЛ уже добилися справедливого нарахування субсидій арміяцям і збільшення їхніх відпусток*». Тобто ці результати є заслугою лише Радикальної партії. Продовжується текст знову ж обіцянками покращити життя українського народу, причому обрано найбільш болючі теми – збільшення зарплат і пенсій, скорочення кількості депутатів парламенту, посилення відповідальності президента, зміни до Конституції, «*спрямовані на встановлення порядку в державі, відновлення миру, зростання економіки та підвищення добробуту кожної родини*». Як бачимо, переважають популістські гасла, а не конкретика, що загалом притаманне риториці Олега Ляшка.

**Тексти про культурно-освітні, соціальні події, заходи за участю політичного діяча (партії).** У таких матеріалах на першому місці начебто важливі соціальні чи культурні події, та насправді – особа, яку потрібно було показати у «правильному» світлі. Промовистим прикладом є замовна стаття «*Все українське наче було у себе вдома, а почувалося – як у гостях*» про святкування 150-ліття товариства «Просвіта». Якщо ж прочитати текст статті, то побачимо, що про сам захід немає ніякої інформації, лише дифірамби на ім'я чинного президента України і перелічування його заслуг перед країною у сфері гуманітарної політики: «*Упродовж чотирьох з половиною років завдяки політичній волі глави держави та підтримці його ініціатив парламентом, у сфері гуманітарної політики в Україні зроблено більше, ніж за весь період з моменту розпаду СРСР. Частка української мови у прайм-тайм телеканалів зросла із 39% до 64%, а російської – впала з 32% до 7%... Частка книжок, що видаються українською мовою, зросла до 76%... Слід згадати і скасування мовного закону Ківалова-*



*Колесніченка, новий закон про мову, який пройшов перше читання... Є ще два кроки, на які всі так довго чекали. Мова про декомунізацію та отримання українською церквою автокефалії... Низка рішень у сфері зовнішньої політики теж впливає на зміцнення європейської ментальності українців. Введення в дію Угоди про асоціацію з ЄС, вихід із СНД, безвізовий режим з Європейським Союзом, зміни до Конституції, які закріплюють намір України вступити до ЄС і НАТО – важливі віхи на цьому шляху, що матимуть довготривалі і позитивні для українців наслідки». Немає ніяких сумнівів, що такий журналістський матеріал має суто рекламний характер, хоч і не означений як такий, тобто це справжнісінька «джинса».*

**Тексти про добродійну діяльність політичного діяча (партії).** Журналістські матеріали такого ґатунку є чи не найдієвішими для політичної реклами. Адже дуже важливим видом впливу на масову аудиторію є вплив не тільки на раціональне сприйняття, а й на почуття. Тому політик, що презентує себе як благодійник, однозначно матиме велику частину прихильників. Прикладом можна назвати замітку «*Родина Порошенків передала 30 тисяч україномовних підручників на Донбас*», заголовок якої промовляє сам за себе. Підсилює емоційний вплив й висловлювання П. Порошенка, яке резюмує його політичні плани: «*Ми хочемо бути європейцями. Ми хочемо бути самостійною державою, а не колонією. Ми хочемо, щоб нас поважали. Щоб наші діти жили в складі Європейського Союзу*».

**Тексти, що містять передвиборчі обіцянки кандидатів або їхні декларативні заяви.** Матеріали такого змісту теж дуже дієві, оскільки несуть електорату риторичну позитиву і надії на краще, на конструктивні зміни в державі, які відбудуться лише за сприяння цієї політичної сили (політика). Так, у статті «*Юлія Тимошенко обіцяє втричі дешевший газ*» назва несе основний меседж, але у змісті матеріалу політик викладає й інші позиції, які мають позитивно вплинути на формування її іміджу: «*потрібна сильна українська армія. ... Потрібно припинити торгівлю на крові, заробітчанство на армії*», «*Вимагаємо скасувати нове підвищення ціни на газ*», «*Для України є принизливим, коли вона має сильну металургію, розроблені шахти, а вугілля імпортує*», «*На базі підняття економіки всім треба давати іпотечний кредит*», «*На референдумі маємо вибрати: в державі повинна бути президентська форма правління чи парламентська*». Також у цьому тексті бачимо елементи антиреклами головного опонента: «*Проти мене застосовують брудні технології. В яке місто не приїжджаю – кругом працюють порошенківські тітушки*», «*Президент прикривається дорогими серцю українця гаслами: мова, віра, армія*».

Але головний стилістичний прийом такого рекламного тексту – показати близькість політика до народу. З цією метою вжито такі вислови від першої особи: «*Пройшлася вулицями міста, поговорила з львів'янами, вдихнула повітря боротьби за нашу незалежність, яка у Львові має найбільшу концентрацію. ... Зрозуміла, що велич українства – в людях, їхніх долях*».

Інший приклад, у цьому ж номері газети: «*Олег Ляшко вимагає від влади скасувати захмарні ціни на газ та опалення*». У змісті статті бачимо традиційну для політика риторичну критику чинної влади, що стосується переважно високих цін на комунальні тарифи. Завершується матеріал емоційним звертанням О. Ляшка: «*Ми вимагаємо від уряду підвищення зарплат, перерахунку пенсій, відновлення державного контролю за цінами на ліки та продукти харчування, встановлення справедливої ціни на газ. Сьогодні українці платять за корупцію президента Порошенка і його оточення. Досить цієї грабіжницької політики*».

**Завдання 3.** Як ви вважаєте, рекламні матеріали цих видань орієнтовані на «свою» аудиторію? Відповідь аргументуйте.



# Дивослово

Українська мова й література в навчальних закладах

**ДИВОСЛОВО**

**Головна сторінка**

- Передплата журналу
- Наші видання
- Архів видання
- Останній номер
- На часі
- Нововведені тексти
- Акції. Бонуси
- Відгуки та пропозиції

**Посвялення**



БІБЛІОГРАФІЧНИЙ  
ПОКАЖЧИК

Розробки уроків для 6-11-х класів, ЗНО

ПЕРЕДПЛАТА 2020

Календарно-тематичне планування уроків  
з української мови та літератури  
на 2020-2021 н.р. (5-11класи)

Поширити 54



Посібник "ГОТУЄМОСЯ ДО ЗНО: тестові завдання з української мови й літератури"

«Дивослово» – щомісячний науково-методичний журнал. Започатковано його в березні 1951 року як двомісячник «Українська мова в школі» та «Література в школі», після об'єднання їх у 1963 році виходив як місячник «Українська мова і література в школі», від 1994 року – сучасна назва. Призначений для викладачів української мови й літератури. Входить до наукометричної бази даних **Slavic Humanities Index**.

АРХІВ  
ВИДАННЯ

Матеріал подається в трьох розділах – «**Методика** викладання мови й літератури», «**Мовознавство**», «**Літературознавство і компаративістика**».

Основні рубрики: «**Офіційні матеріали**», «**Особистісно зорієнтоване навчання**», «**Професійне навчання**».

## Юридична Газета online

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ЩОТИЖНЕВЕ ПРОФЕСІЙНЕ ЮРИДИЧНЕ ВИДАННЯ

Зареєструватись | Увійти

Головна

LEGAL BUSINESS

НОВИНИ

COVID-19

КОМЕНТАРІ

ПУБЛІКАЦІЇ

ІНТЕРВ'Ю

ГАЗЕТА

ПЕРЕДПЛАТА

ВІДЕО

КАЛЕНДАР ПОДІЙ

Криза на ринку електроенергії: як із неї вийти?



Консолідація активів та конкуренція на ринку електроенергії

Ринок електричної енергії був одним з ринків, на яких з початку 2019 р. спостерігалась найбільша активність у сфері M&A. Проте через низку політичних та економічних факторів кількість закритих у 2020 р. угод може зменшитись. Протягом 2019 р. спостерігалось збільшення кількості учасників ринку (ліцензіатів). За інформацією Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (далі — НКРЕКП), у минулому році загальна кількість

Інтерв'ю



Володимир Кампо

«Декларація 1990 р. була актом політичного компромісу»

АРХІВ НОМЕРІВ ГАЗЕТ

Свіжий номер №14 (720) від 14.07.2020



ВИБІР КЛІЄНТА  
НАЙБІЛЬША  
КІЛЬКІСТЬ  
УГОД  
УКРАЇНИ

100

ЛІДЕРИ РИНКУ  
у сфері корпоративних послуг



HR brand  
корпоративна сфера



Д

В

# ДІЛОВИЙ ЖУРНАЛ ТПП УКРАЇНИ ІСНИК

Про журнал | Реклама | Передплата | Контакти

РУС

Розширений пошук

По сторінках «ДВ»

ISSN 1680-3310

Виберіть номер журналу ▼

У ЧИЖИКОВІ КЛОПІ ВІД РОСТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКОНОМІСТІ?

ПРОЩО ПО-КРАЇНІ АГЕНТСТВО ЗАУВАЖИТИ БУТИ ЧИЖИКОВИ?

УКРАЇНСЬКЕ СМАКУЄ ЄВРОПЕЙЦЯМ

ІРИНА БАРАК ДАВАЙТЕ РОБИТИ ДОБРИШИМИ ОДИН ОДНОГО!

**ЗМІСТ № 4-5(275-276) 2017** (4.55 Mb)

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ**

**НА ПЕРЕТИНІ ШЛЯХІВ**  
Нещодавно у Пекіні відбувся великий, представницький за розміром і важливістю міжнародний форум «Один пояс – один шлях». У складі української делегації, очолюваної першим віце-прем'єр-міністром Степаном КУБІВИМ, був президент ТПП України Геннадій ЧИЖИКОВ.

**УКРАЇНА – МАКЕДОНІЯ. БІЗНЕС ПОГЛИБЛЮЄ СПІВПРАЦЮ**  
Створітьництво у сферах АПК, легкої, харчової, газової промисловості, енергетичного комплексу обговорили у ТПП України президент Геннадій ЧИЖИКОВ, представники вітчизняного бізнесу з македонської делегацією на чолі з міністром іноземних інвестицій Македонії Білом ПАВЛЕСКИ.

**ROAD SHOW ДО АФІН**  
У рамках імплементації програми East Invest 2 навесні 2017 року ТПП України організувала Road Show до грецької столиці. До участі були запрошені компанії, сфера діяльності яких пов'язана з харчовою й агропромисловою галузями.

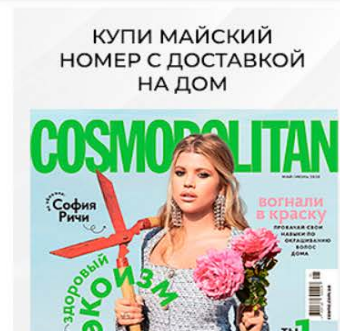
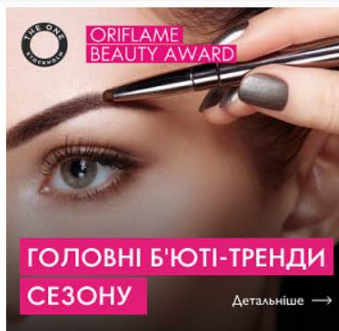
**УКРАЇНСЬКУ ПРОДУКЦІЮ - НА РИНОК ГАМБІЇ**  
За рекомендацією Київської ТПП делегація компанії «AL VCRAINA AGRO» зустрілася з керівництвом ТПП Гамбії з метою просування української продукції на нові ринки.

**ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ**

**УКРАЇНСЬКЕ СМАКУЄ ЄВРОПЕЙЦЯМ**  
Про можливість розширення існуючих і знаходження додаткових ніш для українських експортерів на ринку агропродукції ЄС розповідає Володимир ОЛЕФІР, Інститут економіки та прогнозування НАН України, к. е. н.

**ВЛАДА І ПІДПРИЄМЦІ**

☰ COSMOPOLITAN МОДА ЗВЕЗДИ КРАСОТА ТЕЛО СПЕЦПРОЕКТИ ✉ 🔍



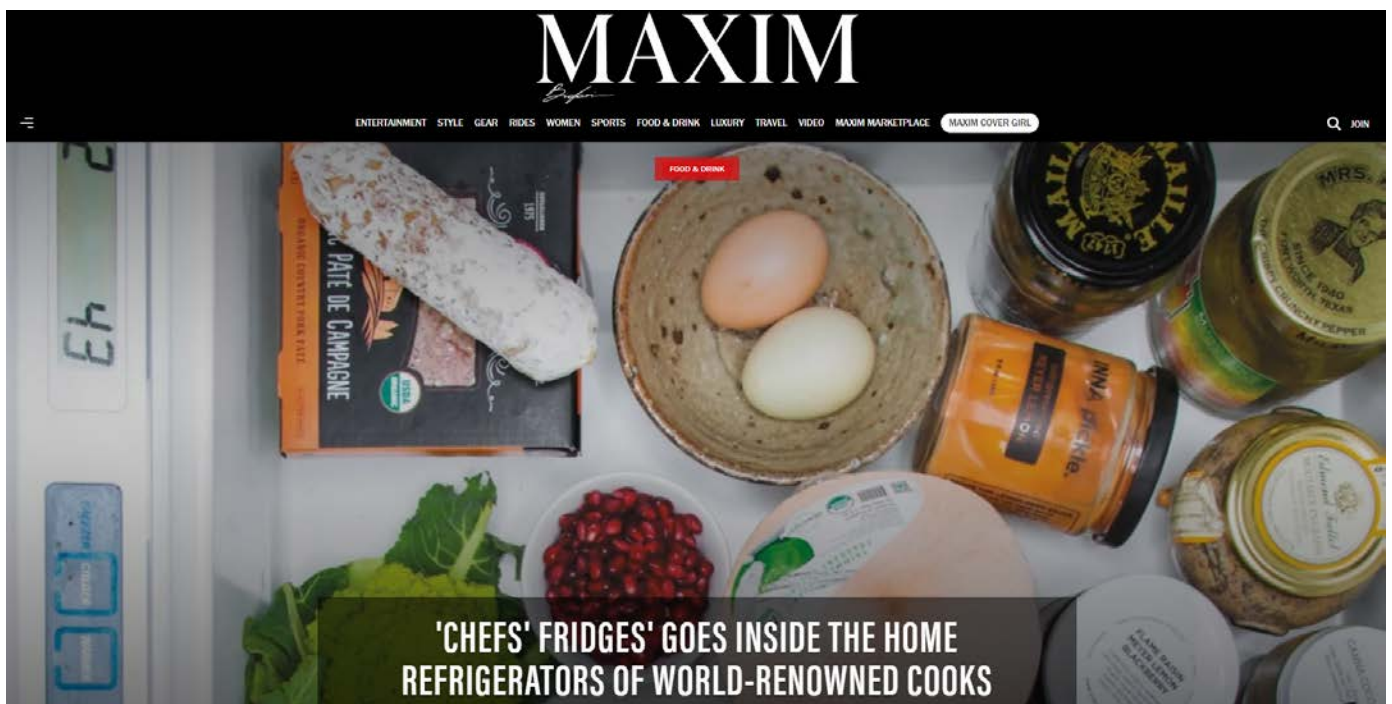
МОДА / ТРЕНД

НАДО ПРОЧИТАТЬ

## Як у стильних блогерів: де придбати модні широкі джинси на літо 2020

Стильні джинси, без яких модний літній гардероб не вважається завершеним!

☆☆☆☆☆



**Завдання 4.** Назвіть основні твердження, які актуалізовані у фрагменті статті (Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету. Серія: журналістика.* 2013. Вип. 38. С. 277-282. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\\_Зелінської\\_Н.М.\\_pdf](http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._pdf)). Прокоментуйте, як авторці вдається їх довести.

Чи можна говорити про те, що на українському телебаченні книжкові видання не мають прямої комерційної реклами, нам бракує соціальної реклами книжкових видань, літературних творів, пропагування культури читання, особливо серед дітей та молоді? Як ви вважаєте, чому на телебаченні мало спеціалізованих програм, присвячених книжковій культурі?

Телебачення є одним із найефективніших засобів інформування, тому найдорожчим для рекламодавців, якими у книжковому бізнесі є **видавництва**. За період незалежності в Україні кількість видавництв різного рівня збільшилась у сотні разів, більшість з них ледве виживають від замовлення до замовлення, лише принагідно випускаючи книжкові видання, і тільки декілька десятків видавництв є успішними в сучасних ринкових умовах, саме вони постачають й успішно реалізують переважно більшість книжкових видань різного цільового призначення. Такі нечисленні видавництва теоретично можуть сплатити за замовлення й демонстрацію телевізійної реклами. Але ми не бачимо прямої реклами книжкових видань у вигляді традиційних рекламних роликів у блоках комерційної реклами на телебаченні.

На українському телебаченні **пряме рекламування книжкових видань**, творів різного цільового призначення і пропаганді культури читання присвячена одна програма, що демонструється на першому національному телеканалі в будні о 10.55 й о 15.40 **«КНИГА.UA»**. Зважаючи на час виходу, переважна більшість цільової аудиторії цієї програми може переглянути її випуски лише в мережі Інтернет.

Як телевізійний продукт «КНИГА.UA» є сучасним динамічним інформуванням й рекламуванням книжкових видань і різноманітних творів. У кожній передачі окреслюється проблема чи тема розмови, до якої долучаються авторитетні експерти, може обговорюватись як радянська заідеологізована книжкова спадщина, так і передбачення сучасних гаджетів у творах світової наукової фантастики.

Рубрика «Кіночитання» присвячена екранізаціям відомих творів художньої й науково-популярної літератури. У рубриці «Літблог» відомі літературні критики й оглядачі часто починаючи звертання до глядачів словами «Добрий день, дорогі читачі хороших книжок», представляють аудиторії твори авторів з різних країн і різних епох найрізноманітнішої тематики, у цій же рубриці відомі люди різних професій розповідають про свої читацькі уподобання. Як і будь-який засіб масової інформації і засіб масової комунікації, програма **«КНИГА.UA» є багатofактурним складним текстом**, у якому водночас представлені різні стилі мовлення і інформаційні знаки (словесний текст, звук, відео, кіно, зображення, музика та ін.), які виступають або в опозиції або суголосно до головної мети повідомлення.

Таким чином рекламування книг здійснюється у цій передачі через рекламування вміщених у них творів у вигляді текстів. Тобто, щоб ознайомитись з твором, можна послухати його аудіо версію, подивитись екранізацію, можна прочитати самому в мережі Інтернет, і прочитати твір у вигляді книжкового видання, підготованого видавництвом.

Отже, у цій телевізійній програмі більшою мірою пропагується культура читання взагалі на будь-яких носіях, аніж рекламуються традиційні книжкові видання на традиційних паперових носіях інформації, які є товарними одиницями сучасних комерційних українських видавництв. Звичайно, висока культура читання визначає ставлення до книжкового видання не лише як до носія інформації, але і як до культурного артефакту, що його виникає потреба мати для задоволення утилітарних, естетичних, інтелектуальних і духовних потреб.

На українському ТБ присутня й **непряма реклама книг** у різноманітних програмах. Наприклад, у програмі для жіночої аудиторії «Нехай вам буде кольорово», чи в програмі корисних порад «Все буде добре». Звичайно, у вигляді «продакт-плейсмент» рекламування книжкових видань на ТБ має таку ж частоту, як і будь-який інший товар.

У різних телевізійних ток-шоу героями чи гостями таких передач бувають українські й зарубіжні письменники й видавці, ТБ демонструє *інтерв'ю* з ними. Часом демонструються творчі зустрічі з авторами й видавцями, коли використовується з метою просування образ автора, формуються позитивні образи аудиторії, минулого, майбутнього. Звичайно, і автори і видавці на таких зустрічах й інтерв'ю прямо й опосередковано рекламують: автори – свої твори, видавці – свою видавничу продукцію.

Сьогодні твір автора-початківця зазвичай проходить досить довгий шлях від популяризації в мережі Інтернет, через участь у різноманітних *літературних конкурсах*.

Окремо виділимо *спектаклі й фільми, поставлені й зняті за літературними творами*, про що повідомляється в анонсуванні спектаклю чи фільму і в титрах. Серед численних творів української класики на українському ТБ на різних каналах часто демонструються фільми «Наталка-Полтавка» за п'єсою Івана Котляревського, «Мартин Боруля» за твором Михайла Старицького, «Царівна» за романом Ольги Кобилянської, сучасна екранізація «Украденого щастя» за твором Івана Франка. Багато екранізовано й творів зарубіжної літератури. Цільовою аудиторією названих екранізацій є учнівська молодь, що вивчає творчість українських і зарубіжних письменників у школі, такі фільми залюбки переглядають і всі небайдужі до літератури і культури. Таке *телепрочитання* є контекстуальним до культури читання взагалі і спирається більше на раніше сформовану потребу читання, аніж є новим креативом у просуванні книг.

На телеканалі «ПлюсПлюс» демонструється *вечірня передача для малят «Казка з татом»*, спрямована до дитячої аудиторії. Ця передача має надійні засади родинних цінностей, коли за родину загалом і за коло читання відповідає тато. Відомий український тато (музикант, спортсмен, політик) українською мовою вголос читає малятам на ніч книгу видавництва «Країна мрій», яку він тримає в руках. Це найкращий зразок рекламування видавничої продукції певного видавництва, літературних творів і культури родинного читання. Звичайно, сюжет казки розгортається за допомогою мультиплікації, але голос тата не просто створює ілюзію читання вголос, він насправді виразно гарно читає вголос. Ця програма подобається малятам і їх батькам, гуртує глядачів навколо книги через телебачення, заохочуючи до придбання певної книги певного видавництва. До дитячої аудиторії та їх батьків спрямований рекламний заклик не лише придбати, а й прочитати книгу.

На жаль, передачі для дітей такого високого культурного й естетичного рівня рідкість на ТБ. Телепередачі для дітей виробництва обласних телерадіокомпаній теж принагідно присвячують ефірний час знайомству з книгою чи авторами творів для дітей.

Важливим аспектом телевізійного рекламування книжкової продукції різних українських видавництв є *репортажі з видавництв та виставок*. Через такі репортажі видавництва інформують про забезпечення попиту на певні види видань (наприклад, напередодні навчального року про забезпечення учнів шкіл навчальними й довідковими виданнями), рекламуючи при цьому як видавництво, так і самі книжкові видання.

Традиція репортажів на ТБ з різних книжкових виставок та форумів більше притаманна нашим західним сусідам. Так, на Книжковому салоні в Парижі, передбачені місця для радіо- й телетрансляцій, постійно біля стендів працюють репортери, захід проходить у ангарі, тому місця вистачає для створення якісного телепродукту.

Так само добре й налагоджено відбувається телевізійне інформування й на *Міжнародних книжкових ярмарках* у Франкфурті й Лейпцигу для глядачів Євросоюзу. Українські видавництва теж були представлені на цих заходах, але про це інформувало німецьке телебачення. Західне телебачення інформує не лише про літературно-художні та громадсько-політичні видання, але й про науково-популярні та довідкові.

В Україні події, що відбуваються на книжкових виставках у вигляді телевізійних трансляцій представлені мало. Так, проведення 20-го Форуму видавців у Львові, що є наймасштабнішою за обсягом й значенням подією для видавців, авторів, читачів телевізійні випуски новин на центральних каналах освітили меншою мірою, ніж підготовку до Олімпійських ігор у Сочі. На жаль, можливості телебачення не були використані, щоб інформувати жителів України про чудові українські видання багатьох видавництв різного цільового призначення, твори кращих українських і світових письменників, пропагувати культуру читання й заохотити відвідати такий захід. Так само стислою була інформація й про Книжкову виставку-ярмарок у Києві.

**Завдання 5.** Складіть рекламне повідомлення *соціального характеру*, у якому порушується питання *пропагування культури читання серед дітей та молоді*.

Ваш рекламний продукт повинен містити обов'язкові структурні компоненти: візуальний матеріал, заголовки та підзаголовки; основний текст, рекламний девіз, висновок-заклик та ін. (*за потреби*).

**Завдання 6.** Ознайомтесь із фрагментом статті (Маслова Ю. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий вісник*. Чернівці, 2009. Вип. 475-477. С. 594-598. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/1304/1/maslova4%20120412.pdf>). Чи можна на основі цього матеріалу говорити, що сьогодні в суспільстві відбулися позитивні зрушення на шляху до досягнення гендерної рівності: в журналістських матеріалах? Яка гендерна нерівність усе ж залишається щодо жінок, особливо в рекламних оголошеннях на сторінках преси? Чим різняться рекламні тексти, розраховані на жіноче та чоловіче сприйняття?

Сьогодні перед дослідниками різних наукових сфер постає проблема вивчення гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві. Лінгвістична наука в цьому аспекті не є винятком. Найкращим матеріалом для дослідження будь-яких змін в суспільстві, існуючої в ньому гендерної ситуації є **мова друкованих засобів масової комунікації**, тобто слово не усно передане, а зафіксоване на папері.

**Об'єктом дослідження** обрано рекламні тексти, опубліковані в сучасній українській періодиці на сторінках газет «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Молодь України», «Хрещатик», «Високий замок», «Рівне вечірнє», журналів «Єва», «Единственная»).

За основу аналізу було взято **три типи** рекламних текстів:

- рекламні оголошення, опубліковані в окремих рубриках на шпальтах газет та журналів;
- журналістські матеріали, опубліковані під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами»;

– журналістські матеріали, не позначені словом «реклама», але написані в рекламному стилі, з використанням PR-технологій, це переважно тексти так званої політичної реклами.

Рекламні тексти **першої групи** досліджено з позицій підходу гендерного – зокрема проаналізовано специфіку створення цих текстів, рівень врахування авторами гендерних відмінностей сприйняття реклами реципієнтом. У текстах реклами **другого і третього типу** структуровано фактичний матеріал за способом вияву гендерної проблематики і стереотипів.

Серію текстів **першої групи**, опублікованих в рекламній рубриці «Купуємо разом» газети «Рівне Вечірнє», можна назвати такими, що цілком відповідають специфіці сприйняття інформації жінками: написані досить емоційно, з низкою *експресивних слів та зворотів*. Наприклад, стаття «Генеральне прибирання» містить чимало експресивно забарвленої лексики, починається широким вступом перед поданням основної інформації: *«Напередодні Великодня господині прагнуть навести лад у своїх оселях, щоб зустріти свято у чистоті й затишку. Сьогодні ми допоможемо їм дізнатися про оптимальні можливості швидко й якісно здійснити основні етапи генерального прибирання, використовуючи як засоби побутової хімії, так і здобутки народного досвіду та спеціалізованих фірм...»*.

Ті ж характеристики має текст статті «Миття посуду довірте машині»: *«Вчені підрахували, що сім'я з чотирьох осіб витрачає на миття посуду близько 200 годин на рік. Якщо ви вважаєте, що цей час можна було б використати ефективніше, можливо, є сенс придбати посудомийну машину, котра в цивілізованих країнах давно вважається предметом першої необхідності»* та «Фарби для волосся»: *«В житті кожної жінки (та й не лише) настає момент, коли нестерпно хочеться змінити щось у власній зовнішності. Найліпший спосіб — змінити зачіску чи хоча б колір волосся. Якщо «свого» перукаря ви не маєте, а до незнайомих майстрів йти лячно, можна спробувати перефарбувати волосся в домашніх умовах. Тим паче, що ми вам у цьому допоможемо»*.

Одним із прийомів написання подібних статей є **лаконічність назви**, далі йде емоційно забарвлений текст із широким вступом та експресивною лексикою задля налаштування реципієнта на позитивне сприйняття. Проаналізовані статті різняться за проблемно-тематичною ознакою: у першій спостерігаємо вияв усталеного в нашому суспільстві гендерного **стереотипу**: Жінки-Берегині – автор статті апелює до свідомості дбайливої господині, Барбі – ляльки, що задає певні еталони краси і ставить жінок у жорсткі рамки.

Зовсім іншими за характером викладу матеріалу є рекламні тексти, **розраховані на чоловічу аудиторію** (лаконічність не лише назви, але й тексту, фактичний виклад матеріалу): у статті «АТЛ-трофі: справжні труднощі для справжніх чоловіків!» чітко повідомлено характер і місце проведення заходу, зазначено про його організаторів, а також причину та мету проведення змагання.

Отже, аналіз текстів рекламних оголошень, опублікованих на сторінках української преси, дає можливість виокремити кілька **основних проблем**, що свідчать про порушення гендерної рівності в українському суспільстві. **По-перше**, газети рясніють оголошеннями шлюбного характеру на зразок: «Шукаю жінку...», «Чекаю на чоловіка...», «Приваблива жінка познайомиться з чоловіком...», у яких експлуатується як жіноча, так і чоловіча сексуальність, до об'єкта висуваються інколи нереальні вимоги щодо пропорцій тіла, зважаючи на зазначений вік, еталонів краси тощо. Саме в таких випадках бачимо вияв



гендерних стереотипів Супермена та Барбі, що висувують завищені еталони краси. *По-друге*, виявом стереотипу Барбі позначена майже вся реклама для жінок.

Про *ламання усталених стереотипів* і тенденції до досягнення в суспільстві гендерної рівності свідчить все частіша поява на сторінках сучасних друкованих ЗМІ журналістських матеріалів рекламно-популярного характеру, у яких фігурує образ ділової жінки, котра має певний соціальний статус, займає вагоме місце в суспільстві. У таких матеріалах, як правило, змальовується імідж жінки-керівника чи політика, ставиться у приклад читачам її кар'єрний шлях. Щодо журналістських текстів рекламного характеру, розрахованих на чоловічу аудиторію, то вони або популяризують імідж чоловіка-політика, або ж рекламують товар чи послугу для чоловіків.

**Другий тип** рекламних текстів зазвичай супроводжується виявом гендерного стереотипу, зокрема у словосполученнях «для справжніх чоловіків», «чоловіча справа» тощо: «Серйозні забавки для справжніх чоловіків») – стаття рекламно-популярного характеру про організацію змагань учасників військово-історичних клубів; «Робота для справжніх чоловіків» – про роботу ІТ-спеціалістів.

На підтвердження реалізації програми гендерної рівності в українському суспільстві сьогодні все частіше у ЗМІ з'являються журналістські матеріали, що спростовують гендерні стереотипи. Наприклад, стаття, що рекламує специфіку та перспективи українського регбі, має назву «Гра для справжніх чоловіків та... жінок» – руйнує стереотип, що окремі види спортивних ігор існують лише для чоловіків.

**Третя група.** Останнім часом чимало дослідників гендерної проблематики у текстах засобів масової інформації наголошували на вияві у журналістських матеріалах гендерної нерівності, проблеми приниження жінки та недооцінювання її ролі і статусу в суспільстві. Доказом цього може бути цілий спектр образів, що приписувалися на сторінках періодики досить популярному в останні роки в Україні політику-жінці Юлії Тимошенко. Войовничу жіночність Ю.Т. називали по-різному: *Залізна Леді, Амазонка, Принцеса-Воїн, Революційна Принцеса, Залізний Ангел, Самурай у Спідниці, Українська Маріанна*. Журналісти оцінюють при цьому якусь одну із якостей особистості, причому, як правило, акцент роблять не на її досягненнях та ролі в суспільному житті держави. Прикладом цьому можуть бути PR-матеріали під назвами «Жінка з косою», «Чого ж насправді хоче жінка з косою», «Жінок у політиці просто бояться!» та ін. Сьогодні в журналістських матеріалах рекламного характеру спостерігається тенденція до популяризації іміджу жінки-політика, жінки-посадовця, жінки-керівника, що свідчить про зрушення на шляху до досягнення гендерної рівності.

Зовсім інша ситуація зі змалюванням політиків-чоловіків у матеріалах рекламного характеру на сторінках української преси. Як правило, журналісти подають досить серйозний імідж чоловіка-політика – відповідно до його досягнень у політиці, в суспільному житті країни. Наприклад про політика Арсенія Яценюка: «Арсеній Яценюк: кандидат і контрреволюціонер», «Олігархи ставлять на Яценюка». Щоправда, є статті також критичного характеру: «Арсеній: Знайти справжнього Яценюка», «Хедхантер Яценюк» та ін.

**Завдання 7.** Підготуйте виступ (до 3 хв) на одну з тем:

1. Гендерні стереотипи у створенні «чоловічої» та «жіночої» реклами.
2. Урахування гендерної психології в рекламі.
3. Використання певного набору мовних засобів у гендерно маркованій рекламі.
4. Гендерно некоректні мовні засоби в тексті реклами.
5. Гендерні маркери в рекламі товару, призначеного жінкам або чоловікам.
6. Трансляція стереотипних чоловічих та жіночих образів у рекламі.
7. Традиційні гендерні ролі, які демонструє сучасна реклама.
8. Опозиційність ролей чоловіка та жінки в рекламі.
9. Зв'язок гендерних і професійних стереотипів у рекламі.
10. Образ жінки-політика та чоловіка-політика в сучасній рекламі

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9**

**Тема: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ**

### **План практичного заняття**

1. Загальна схема роботи реклами в інтернеті, її ознаки, плюси та мінуси.
2. Основні види реклами в інтернеті.

### **ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ**

Використання Інтернету для просування будь-яких товарів і послуг набуло сьогодні глобальних масштабів. Причин тому декілька:

- 1) розвиток мобільних технологій і каналів зв'язку між людьми, збільшення часу, який люди проводять у мережі;
- 2) торгівля за допомогою інтернет-майданчиків;
- 3) традиційні засоби масової інформації переходять у простір інтернету;
- 4) розвиток програмних засобів створює досконалі засоби управління рекламою, інструменти для її аналізу й вимірювання результативності.

**Основними ознаками** реклами в Інтернеті є:

1. **Інтерактивність.** В Інтернеті реклама залучає потенційного клієнта у процес. Користувач має можливість реагувати на розміщений рекламний матеріал. Це може бути перехід за гіперпосиланням, клік на банер, реєстрація або відповідь на питання. Тобто інтернет-реклама змушує користувача до виконання відповідної дії.

2. **Збільшення аудиторії.** Аудиторія інтернету постійно збільшується, і передумов до уповільнення цього процесу немає. Також ті, хто мають доступ до Інтернету, загалом є платоспроможними громадянами. Звичайно, деякі соціальні й вікові групи ще не залучені до цього процесу. Тому певні компанії використовують інші канали реклами.

3. Можливість просування рекламного товару для цільової аудиторії. Засоби аналізу рекламних систем дозволяють виділяти серед користувачів тих, хто може зацікавитися конкретним продуктом. Такий процес називається *таргетинг*. При цьому виділяють і користувачів, які шукають конкретний товар або послугу, і тих, хто цікавляться матеріалами, що мають непрямий зв'язок із цією продукцією.

4. Можливість точного вимірювання показників реклами. Оскільки в Інтернеті фіксується практично кожна дія користувача, можна відстежувати ефективність і всієї рекламної компанії, і кожного з її елементів окремо. А це дає можливість швидкого реагування, тобто рекламодавець може скорегувати проведену рекламну компанію.

#### **Алгоритм проведення рекламної компанії має три етапи:**

1. Визначення цільової аудиторії. Цей етап є важливим кроком, адже саме складання образу своїх потенційних клієнтів визначає ефективність витрачених коштів. У мережі діють мільйони продавців, що просувають свій продукт, конкуренція дуже висока, а тому рекламодавцю необхідно правильно провести маркетингові дослідження. Великі компанії замовляють масштабні дослідження з опитуваннями. Окремі підприємці проводять вивчення відкритих джерел, запити користувачів на окремих ресурсах, статистику конкурента.

2. Розробка стратегії просування. Це визначення формату майбутньої реклами, її каналів. Тут активно використовують отриману на попередньому етапі інформацію, адже спосіб просування залежить від того, хто є споживачем реклами. Важливим є і бюджет, адже якщо коштів мало, то буде замало рекламних майданчиків і масштабних дій. Вибравши загальне спрямування, здійснюють підбір майданчиків для реклами, створюють рекламні тексти, банери, відеоролики тощо.

3. Запуск рекламної кампанії. Це фінальний етап. Рекламу розміщують на майданчиках і відстежують її ефективність.

#### **Види реклами в інтернеті**

**1. Контекстна реклама.** Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік. Тобто рекламодавець платить тоді, коли користувач натискає на оголошення й переходить на сайт рекламодавця. Оголошення контекстної реклами в інтернеті показуються в пошуковому рядку: У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. Тому її й називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту.

**2. Класичний і динамічний ремаркетинг.** Ремаркетинг – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Суть у можливості відстежувати користувачів, які відвідали певний сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

**3. Банерна реклама.** Це один із перших видів інтернет-реклами, її суть полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при натисканні на які користувачі переходять на сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів аналітики. Банерна реклама втрачає популярність, на її місце приходять більш ефективні види.

**4. Реклама GOOGLE SHOPPING.** Така реклама з'явилася недавно, товарні оголошення в Google можна переглянути одночасно в кількох варіантах. Переваги для користувачів:

швидкий перегляд та можливість порівняти пропозиції товарів різних компаній. Користувач економить час та кошти, адже бачить пропозиції одного товару в різних інтернет-магазинах.

**5. Реклама на YOUTUBE.** Така реклама потребує часу, адже в короткий ролик необхідно помістити максимальну кількість важливої для потенційного клієнта інформації.

**6. Реклама в соціальних мережах.** Це зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Активно використовують і SMM – маркетинг у соціальних медіа. Сьогодні навіть складно ефективно проводити рекламну кампанію без використання потенціалу соціальних мереж.

**7. Тізерна реклама.** Це поєднання медійної й контекстної реклами. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт, і його фото. Зазвичай використовують яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. Попри невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами не використовують для просування товарів середнього й високого цінового сегмента чи послуг. Але вона ефективна для товарів емоційного попиту й недорогих продуктів.

**8. CPA-реклама.** Цей формат ще називають партнерським маркетингом. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата від рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій клієнтом.

**9. Мобільна реклама.** Цей вид реклами дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через смартфон.

**10. Геоконтекстна реклама.** Сучасний вид реклами в інтернеті, що розрахований на користувачів інтернету у вибраній місцевості. Така реклама буде показуватися в додатках, картах, навігаторах.

**11. Вірусна реклама.** Вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) і сподобатися настільки, щоби вони готові були самостійно поділитися цією рекламою з іншими. Часто такий вид реклами є у вигляді відео, смішних картинок, мемів.

**12. Е-МАЙЛ розсилка.** Цим видом реклами в інтернеті користуються для спілкування з потенційними та постійними клієнтами. Головно Е-mail розсилка – це обмін цікавою, корисною інформацією з підписниками.

**13. Спливаючі вікна.** Це агресивна реклама, яка має великий попит. При правильному її використанні можна проінформувати користувачів про новинки, зібрати Е-mail базу для подальшої розсилки та покращити поведінкові фактори сайту.

Найдорожчим способом рекламування в Інтернеті є банерна реклама, яка вимагає не тільки оплати за розміщення, але й коштів на створення якісного і привабливого рекламного оголошення. Також дорогим видом є розміщення інформації на Youtube, у мобільних додатках і соціальних мережах, за допомогою Push-повідомлень. Контекстна реклама є недорогою. Невеликих вкладень вимагає й розсилка електронною поштою, створення й розміщення тізерів, спливаючих вікон. Щодо результативності, то контекстна реклама є найбільш ефективною. Розміщення тізерів і банерів – неефективне.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

**Завдання 1.** Ознайомтесь із коротким термінологічним словником сфери інтернет-реклами (URL: <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy>, *скорочено*). Поясніть, які види реклами в інтернеті були вам відомі раніше? З якими видами реклами ви зустрічаєтесь в інтернеті найчастіше та чому? Як ви вважаєте, самостійне розміщення реклами в інтернеті можливе за яких умов та на яких ресурсах?

**Аукціон** – процес вибору рекламного оголошення для показу користувачам.

**Бан** – вид санкцій, що застосовується до видавця пошуковою системою чи системою управління рекламою за використання нелегальних, нечесних прийомів чи порушення правил.

**Банер** – реклама у вигляді графічного повідомлення, розміщеного на вебсторінці. Банер може мати посилання, за яким користувач переходить на рекламований сайт або на сторінку, яка містить розгорнуту інформацію про товар чи особу, які рекламуються.

**Банер-компаньйон** – супутній банер, який демонструється разом із рекламою всередині потокового відео.

**Банерна реклама** – розміщення анімованого чи статичного банера на сайті видавця з можливістю переходу на сторінку рекламодавця.

**Бонусні покази** – додаткові покази реклами понад замовлення.

**Бот** – комп'ютерна програма, що виконує прості дії в автоматичному режимі, наприклад, розміщення інформації в соціальних медіа, індексація текстів, розсилка спаму.

**Вертикальний банер** – високий вузький банер, який розміщується по вертикалі.

**Відеореклама на сторінці** – реклама, розміщена у формі відеоматеріалів поза відео плеєром. Відеореклама на сторінці належить до нестандартних рішень.

**Вірусний маркетинг** – реклама, яка «просуває» сама себе, реклама, що складається з контенту, який копіюється й розповсюджується від користувача до користувача, як вірус.

**Горизонтальний банер** – довгий вузький банер, розміщений по горизонталі.

**Динамічне розміщення** – одночасне розміщення декількох рекламних матеріалів на одному рекламному місці.

**Електронна комерція** – діяльність з продажу товарів та послуг через інтернет, а також інші законні дії, спрямовані на отримання прибутку за допомогою інтернету.

**Замовні редакторські матеріали** – новини та статті, які популяризують особу, знак товару, послугу тощо. Замовні редакторські матеріали належать до спонсорства.

**З вуст в уста** – форма усної або письмової реклами, що складається з розповідей задоволених користувачів іншим людям про товар або послугу, які їм сподобалися.

**Інвентар** – набір рекламних форматів та обсяг доступних показів на сайті видавця.

**Інтернет-маркетинг** – діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей компанії шляхом максимального задоволення потреб споживачів.

**Інтернет-реклама** – вид реклами, що включає банерну рекламу, спонсорство, нестандартні рішення, відеорекламу, пошукову рекламу, рекламу через електронну пошту, оголошення та аукціони, мобільну рекламу.

**Клікабельність** – співвідношення кількості кліків на рекламний матеріал до кількості його показів. Вимірюється у відсотках.

**Контекстна реклама** – розміщення реклами, яке базується на відповідності рекламного матеріалу контексту (змісту) сторінки, на якій демонструється реклама.

**Мобільна реклама** – реклама, яка демонструється користувачам за допомогою бездротових мобільних пристроїв, таких як планшетні комп'ютери, смартфони або мобільні телефони з можливістю доступу до мобільного контенту.

**«Партизанський» маркетинг** – тактика проведення кампаній, що містить рекламні матеріали (часто гумористичні) у несподіваних місцях. Використовується як вид вірусного маркетингу, щоб викликати широке живе обговорення та інтерес до продукту, що просувається.

**Партнерський маркетинг** – угода між партнерами, за якої одна сторона передає в розміщення рекламу для генерування трафіку на сайт іншої сторони. Друга сторона отримує винагороду за результатами генерування трафіку, наприклад, відсоток від продажів.

**Реклама через електронну пошту** – банерна реклама, посилання, інструменти спонсорства або інші рекламні формати, включені в email-відправлення, маркетингові email-кампанії та інші види платної комунікації електронною поштою. Містить як рекламу в листах, так і листи рекламного характеру.

**Рекламне місце** – позиція на сторінці сайту, де може бути розміщена реклама.

**Ремаркетинг** – показ реклами про супутній товар користувачу, який вже купив щось у рекламодавця.

**Ретаргетинг** – показ реклами користувачам, які раніше відвідували певний сайт.

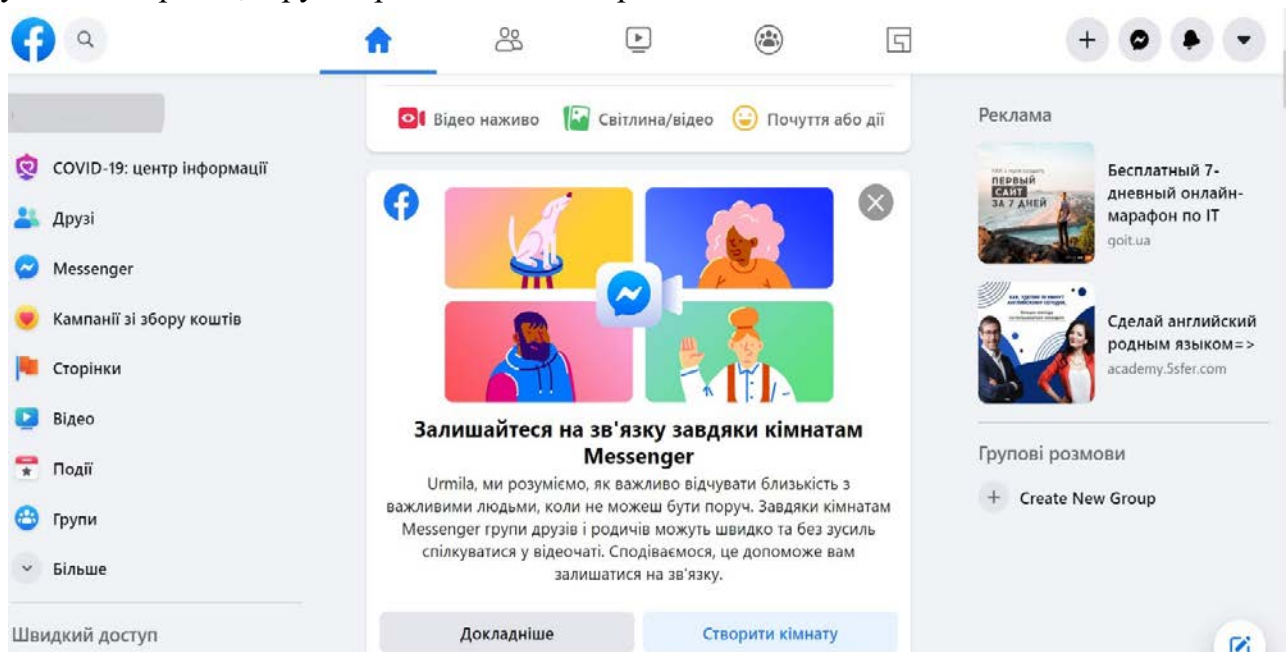
**Тег** – спеціальна мітка, яку система розміщення реклами передає системі метрики для визначення додаткових параметрів. Наприклад, можна передати ідентифікатор медіа, місце розташування банера на сторінці тощо.

**Content-roll** – рекламний формат, що складається з відеоролика та банера, який з'являється після показу відео. Зазвичай розміщується на сайтах новин після основного контенту (новин, статей). Content-roll належить до нестандартних рішень.

**Mid-roll** – рекламний формат у вигляді відеоролика, який демонструється у відео плеєрі під час показу основного відео контенту, що переглядає користувач.

**Завдання 2.** Установіть відповідність між видами реклами в інтернеті та прикладами.

Текстова реклама, «Social Media Marketing», банерна реклама, контекстна реклама, брендування сторінок, вірусна реклама, E-mail-розсилка.





## База отдыха "Наталка"

База отдыха "Наталка" расположена на берегу Азовского моря в самом начале Федотовой косы в пгт Кирилловка. В 50 метрах от «Наталки» расположен вход на чистый, просторный, песчаный пляж, где кроме загара и морского купания вы можете зайти в кафе, покататься на водных мотоциклах, "бананах", катамаранах и горках. На территории базы вы сможете отдохнуть в уютных беседках из сруба увитых зеленью возле каждого Коттеджа, пожарить мясо в мангальной зоне и бесплатно поставить машину. Вас порадует наша яркая детская площадка для младших детей и скоростной wifi - для старших. Множество деревьев принесут вам прохладу в жаркий летний день, а настроение подымут пышно цветущие розы и красочные вертикальные клумбы.

**Для проживания** база отдыха «Наталка» предлагает номера, размещенные в двухэтажных коттеджах. Номера «Люкс» - 2-х, 3-х, 4-х, местные с двумя спальнями и «Стандарт» - 2-х, 3-х, 4-х, 5-х местные с двумя спальнями. В каждом номере есть своя кухня кондиционер, телевизор, а в номерах класса "люкс" есть еще санузел и веранда.

**Питание на базе** есть в трёх вариантах:

- Вы можете воспользоваться своей собственной кухней, где есть все необходимое. Продукты можно купить в магазинах или на рынке, расположенных рядом с базой.
- Покупать свежие вкусные блюда домашней кухни, которая приезжает на базу три раза в день.
- В пяти минутах ходьбы от базы расположены несколько кафе.

База отдыха «Наталка» предоставит вам спокойный комфортный отдых, а до развлечений всего десять минут ходьбы. Это развлечения: Аквапарк, дельфинарий, лунапарк, ночные клубы, кафе, конный театр.

**Наши контакты:**

- 050-323-53-68,
- 095-541-50-46,
- 096-952-06-33
- natalka\_kirillovka



купити пральну машину



Усі Зображення Карти Відео Новини : Більше Налаштування Інструменти

Приблизна кількість результатів: 2 090 000 (0,50 сек.)

**Реклама** · [www.foxtrot.com.ua/пральні/машини](http://www.foxtrot.com.ua/пральні/машини) ▾ 0800 300 353

**Купити Пральну Машину - Знайдеш дешевше - знижимо ціну**

Кешбек на всі товари. Вигідні розпродажі та знижки на товари. Низькі ціни. Доступна виплата частинами. Швидке Оформлення. Безкоштовна доставка. Гарантія 12 мес. Швидкий обмін/повернення. Оплата Частинами 8 міс. Кредит 0% до 24 міс. ★★★★★ Оцінка рекламодавця foxtrot.com.ua: 4,6 - 3 908 відгуків  
📍 Кривий Ріг · 5 місць поблизу

**Реклама** · [bt.rozetka.com.ua/стиральные/машины](http://bt.rozetka.com.ua/стиральные/машины) ▾ 044 503 8080

**Каталог Стиральных Машин - Стиральные Машины с...**

Стиральные машины с быстрой доставкой по всей Украине! Официальная гарантия. ★★★★★ Оцінка рекламодавця rozetka.com.ua: 4,8 - 15 026 відгуків

**Реклама** · [www.comfy.ua/](http://www.comfy.ua/) ▾ 0800 303 505

**Купити Пральну Машину - Домашні гаджети в Comfy**

Хапай Кредит до 25 Платежів або Купуй в Оплату Частинами до 15 Платежів! Широкий...

**Реклама** · [www.servis.in.ua/](http://www.servis.in.ua/) ▾

**Ремонт стиральных машин. - Кривой Рог - servis.in.ua**

Ремонт стиральных машин. Более 4 лет опыта наших квалифицированных специалистов.

**Реклама** · Покупки Google<sup>®</sup>

Стиральная машина Vestfrost...	Стиральная машина узкая INDESIT...	Стиральная машина Indesit IWU...
4 777,00 грн. Comfy	5 299,00 грн. ROZETKA	5 299,00 грн. Comfy
	<b>РОЗПРОДАЖ</b> 	
Стиральная машина Liberton LW...	Стиральная машина с вертикальн...	Стиральная машина Electrolux...
2 399,00 грн. Comfy	2 199,00 грн... ROZETKA	6 799,00 грн. Comfy



Плагін коментарів Facebook

**prizeme**  
ПОЛЮВАННЯ  
НА 317000,00 ₴

USB-нак...  
igston Data...  
ГБ 3...  
99

спродажа КОНФИС...  
Осталось 10 штук

**Полювання розпочато!**  
Головний виграш 317 000 грн! І ще +50 000 грн. додатково

**Леза Gillette**  
Оформіть замовлення вже зараз та отримайте знижку 50%!

**МИ В СОЦ.МЕРЕЖАХ**












Ликвідація складу - так дешево ще не було! HUAWEI P20 Pro -...








Распродажа **КОНФИСКАТА!** Samsung Galaxy S8 за...




Палатки від 240 грн

 <p><b>Шурупокрут 1499 грн.</b> Потрібен в кожному домі! + Навір інструментів у кейсі</p>	 <p><b>Чайники недорого</b> Якісні електричні чайники від 140 грн! Найкраща ціна на Rozetka</p>	 <p>Распродажа <b>КОНФИСКАТА!</b> Samsun... Осталось 10 штук.</p>
 <p><b>Strong Auto</b> Захист підвіски від пробісів та збільшення кліренсу на 2 см! <b>199 грн</b></p>	 <p><b>Топ продажів</b> Домашня електрошашличниця: 6 шампурів в комплекті! Знижка <b>789 грн</b></p>	 <p><b>Шинковар зі знижкою</b> Запашна домашня шинка власноруч! <b>399 грн</b></p>
 <p><b>Перевірте самостійно</b> Тестери для води, повітря, ґрунту від 170 грн!</p>	 <p><b>Даруємо ніж!</b> Потужний бінокль Сапон, який бачить на 1 км! Сулєр ціна</p>	 <p><b>Акційна ціна!</b> Сковорода BergHOFF Eclipse 20 см Покриття Ferro Green. <b>249 грн</b></p>

 Gmail

← Видалити назавжди    

Порадуйте свого малюка 😊 

★ **LeBoutique (Україна)** [Скасувати підписку](#)

🇺🇦 українська > 🇷🇺 російська

*le Boutique*

**Жінкам Чоловікам Дітям Для дому**

**Дітям**

**Vivien, Lider Class -90%**  
Дитячий одяг для спекотного літа

**Poni Kids -45%**  
Дитячий одяг зі швидкою доставкою: літні костюми, футболки, блузи

Немає нещодавніх чатів  
Розпочати новий сеанс

The screenshot shows the ukr.net website interface. At the top left is the logo and tagline 'це – мій інтернет!'. A search bar is located at the top center. On the right, there's a weather widget for Kyiv (Кривий Ріг) showing a temperature of +33°C and a sun icon. Below the weather are promotional banners for clothing (sarees) and electronics (kettles and electric scooters). The main content area is divided into three columns: 'Головне' (Main) with news about military actions in Donbas, 'Політика' (Politics) with news about a referendum and a prosecutor's statement, and 'Економіка' (Economy) with a news item about Pompeo's visit to Denmark. A sidebar on the left contains a login form, a 'Вибране' (Selected) section with various services, and an 'Автосайти' (Car sites) section.

**Завдання 3.** Складіть рекламне повідомлення *соціального характеру*, у якому порушується певне важливе питання (напр.: злочинність, наркоманія, тютюнопаління, СНІД, алкоголізм, залежність від електронних пристроїв, фобії, проблеми екології, проблеми



захисту тварин, демографічні проблеми, сирітство; дискримінація за гендерними, віковими ознаками тощо (*на вибір*).

Ваш рекламний продукт повинен містити обов'язкові структурні компоненти: візуальний матеріал, заголовок і підзаголовок; основний текст, рекламний девіз, висновок-заклик та ін. (*за потреби*).

**Завдання 4.** Послугуючись фрагментом статті (Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178-183. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_26)), зробіть висновки щодо видів реклами, які переважають в українських та закордонних мережевих ЗМІ.

Які недоліки чи переваги контекстної та банерної реклами називає авторка? Чому у статті зроблено висновок, що закордонні мережеві ЗМІ більш креативні у створенні та розміщенні реклами на своїх сайтах?

Одним з найбільш поширених видів реклами у мережі є *контекстна реклама*. В її основі – принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал. Контекстну рекламу в українських Інтернет-ресурсах можуть оприлюднювати в різний спосіб. Зокрема як пошукову контекстну рекламу, коли рекламні повідомлення мають прив'язку до пошукової системи або як тематичну рекламу, коли рекламний матеріал розміщують на Інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами.

Визначають ще один вид контекстної реклами – *поведінкову*. Цей вид реклами заснований на поведінкових технологіях, які дають змогу виявити комерційну зацікавленість відвідувача Інтернет-сайту або Інтернет-сторінки без прив'язки до вмісту сторінки, що проглядається. Можливі сфери інтересу відвідувача визначаються відповідно до попередніх пошукових запитів відвідувача, статистики переходів за посиланнями і рекламними повідомленнями, а також за іншими дозволеними для загалу даними про користувача.

Майже на кожному сайті українських Інтернет-ЗМІ розміщують ще один вид реклами – *банерну рекламу*. Така реклама за методом подачі схожа на рекламні оголошення у друкованих виданнях. Проте суттєвою її відмінністю є можливість перейти за гіперпосиланням на сайт фірми-рекламодавця, що забезпечує повноту отриманої користувачем інформації. Первинною метою кожного рекламного повідомлення є привертання уваги. Так найбільше привертають увагу жінки, діти, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція.

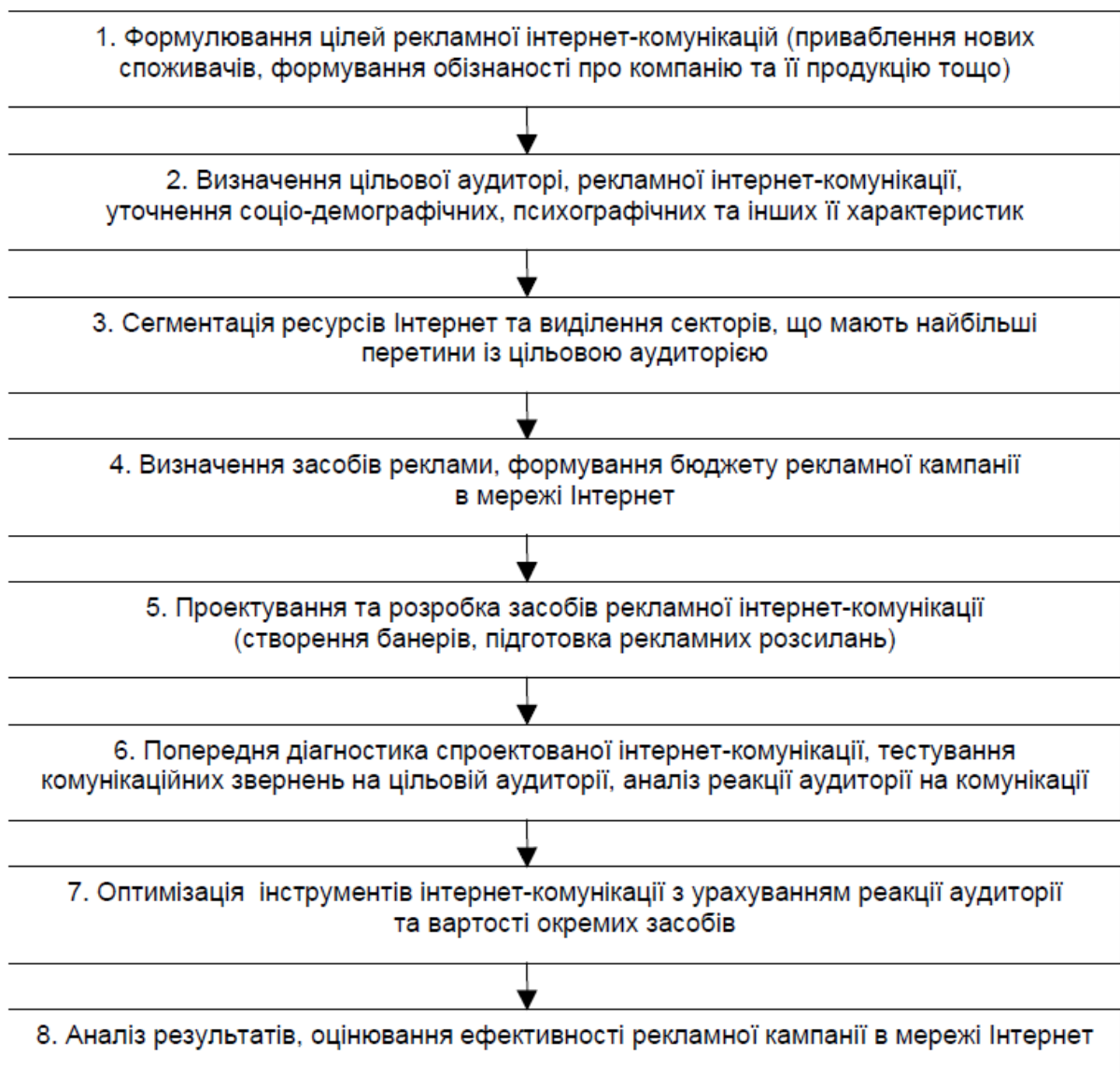
Ефективною може бути і так звана „*негативна*” реклама, тобто реклама, яка не подобається користувачам. За деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на товар, зате стимулює увагу й опрацювання інформації. Крім того, так чи інакше відбувається ознайомлення реципієнта із торговою маркою; згодом негативні емоції можуть послабшати і перестануть асоціюватися торговою маркою, яка залишиться в пам'яті, що може цілком несподівано забезпечити бажаний результат.

Отже, в українських Інтернет-ЗМІ переважає банерна реклама. Зокрема в онлайн-медіа „Захід.нет” [5] розміщена банерна реклама побутової техніки. Така реклама містить гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщена посередині сторінки, без прив'язки до певної рубрики, теми чи матеріалу. Також на сайті „Львівського порталу” публікують піар-матеріали. Прикладом є кореспонденція, розміщена у стрічці новин про свято на території спортивно-розважального комплексу „Медик”. Проте немає позначки про те, що це рекламний продукт, однією з причин чого є відсутність правового регулювання розміщення реклами в Інтернет-ЗМІ. Відтак редакція кожного ресурсу самостійно регулює це явище.

Натомість рекламна політика деяких іноземних інтернет-ЗМІ є більш оригінальною та новаторською. Зокрема, на головній сторінці американського сайту „Westsidetoday” розміщений так званий *віртуальний телевізор*, вмикаючи який можна переглянути рекламу, у цьому випадку – тренажерного залу. Так реклама – це повноцінний рекламний сюжет, тривалістю 3 хвилини, з коментарями власників, інструкторів і відвідувачів залу. Цю рекламу можна легко вимкнути, перемотати, зупинити, поширити через соціальні мережі тощо. Ще одним позитивним аспектом такої реклами є те, що вона не закриває контенту інформаційного сайту і не є нав'язливою. Оригінальною є також самореклама цього сайту. На іншому

американському сайті „Americans” реклама розміщена відповідно до рубрик – це *контекстна реклама*. Відповідно в рубриці „культура”, окрім інформаційних повідомлень, розміщена реклама театральної вистави, у рубриці „освіта” – синагоги, у рубриці „спорт” – центру розвитку тіла тощо. У британських інтернет-ЗМІ є рекламні рубрики, які органічно поєднані в контент інформаційного сайту, містять однакові за розміром *банери-гіперпосилання* на сайт рекламодавця. Ці рекламні повідомлення займають вертикальну праву смугу сторінки та позначені рубриками „здоров’я”, „благодійність”, „продукти харчування”, „фігура” тощо. Схожі тенденції реклами – у німецьких інтернет-ЗМІ. Так в „Focus.online”, „Deutsche nachrichten” переважає *контекстна реклама*, яка з’являється, коли відкриваємо матеріал з тієї чи тієї рубрики. Реклама цього типу написана у вигляді *інформаційного контексту*.

**Завдання 5.** Ознайомтесь із рисунком, який подано у статті (Соколова Ю. О., Яблуновська А. Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструмент рекламного менеджменту. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. №1-2 (17-18). С. 214-218. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_1-2\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_44)).



**Рис. 2.** План реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємства

З яких етапів і процедур складається план реалізації рекламної інтернет-комунікації? У межах яких етапів запропонованого плану рекламної інтернет-комунікації визначено, що необхідно приділяти особливу увагу соціальним і психологічним характеристикам аудиторії, бюджету кампанії, виду інтернет-реклами, діагностиці, тестуванню, аналізу роботи? На якому етапі (чи етапах) розробники інтернет-реклами повинні зосередитися й на мовних особливостях, композиції рекламного звернення? Доведіть свою думку.

У рекламному бізнесі виокремлюють п'ять контрастних кольорів сполучень букв та фону, що сприймаються людиною:

- чорні на жовтому;
- зелені на білому;
- червоні на білому;
- сині на білому;
- білі на синьому.

Обираючи колір, адресат зазнає впливу лише секундного повідомлення, тому, чим більше білого простору на сторінці, тим більш доступним є зображення для аудиторії. Слова та картинка на білому фоні приваблюють більше уваги, але лише тоді, коли зображення є контрастним. Якнайкраще використовувати один чи два кольори, оскільки під час використання більше ніж трьох кольорів інформацію важко сприймати.

Висловіть свою думку щодо кольорів в оформленні сторінки нашого університету з рекламним зверненням. Його оформлення відповідає правилам «контрастних кольорів» та «кількості кольорів»? Які кольори (чи колір) працюють як «стоп-сигнал світлофора» на цій сторінці, зупиняючи погляд споживача реклами на потрібному інформаційному повідомленні? Чи можна вважати, що колір так само важливий, як і мовні засоби впливу в рекламних текстах? Доведіть свою думку.

## ЛІТЕРАТУРА ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Основна:

1. Закон України «Про рекламу». URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ, 2006. 334 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практик. посіб. Київ, 2001. 456 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1998. 276 с.
5. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : лекції. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
6. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.
7. Ромат Е. Реклама : учеб. Київ ; Харків : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
8. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практик. посіб. Київ, 2006. 520 с.

### Додаткова:

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії : науковий вісник Криворізького національного університету*. Кривий Ріг, 2014. Вип. 10. С. 5-11..
3. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25-26.
4. Булах Т. Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник Харківської держ. акад. культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 50. С. 308-320. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2017\\_50\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2017_50_30).
5. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2016\\_5\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_5_13).
6. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія. Дніпропетровськ, 2009. 368 с.
7. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 09.00.03. Харків, 2005. 18 с.
8. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm\\_2016\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2016_2_23).
9. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського ун-ту. Серія: журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 277-282. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\\_Зелінської\\_Н.М.\\_.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf).
10. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178-183. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_26).
11. Кутуза Н. В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
12. Ляшенко А. В. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації.

*Поліграфічна і видавнича справа*. 2015. № 2 (70). С. 111-118.

13. Маслова Ю. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий вісник*. Чернівці, 2009. Вип. 475-477. С. 594-598. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/1304/1/maslova4%20120412.pdf>.

14. Остроушко О. А. Комунікативні цілі політичної телереклами та засоби їх реалізації. *Філологічні студії : науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2011. Вип. 6. С. 381-390. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2011\\_6\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_57).

15. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363- 369. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2019/37\\_2019\\_ukr/54.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf).

16. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 24 с.

17. Соколова Ю. О., Яблуновська А. Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструмент рекламного менеджменту. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. №1-2 (17-18). С. 214-218. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_1-2\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_44).

18. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ / гол. ред. М. С. Тимошик. Ч. 2*. 2014. С. 306-311. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна\\_та\\_мовна\\_організація.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна_та_мовна_організація.pdf).

19. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіореклами. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. Вип. 8. С. 136-143. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk08-16.pdf>.

20. Хлисту́н І. Текстові особливості прихованої політичної реклами ("джинси") у газетних тестах. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1. С. 157-170. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp\\_2019\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_1_15).

21. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії : науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. Вип. 8. С. 283-293. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2012\\_8\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2012_8_30).

22. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7'(45). С. 198-200. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47).

23. Яненко Я. Реклама в сучасних "глянсових" журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 152-158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2015\\_1\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_2).

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які Ви знаєте види реклами?
2. Якими є вимоги до рекламних звернень?
3. Назвіть складові елементи сучасного рекламного процесу.
4. У чому полягає діяльність рекламних агентств?
5. Які є види рекламних кампаній?
6. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
7. Схарактеризуйте особливості видів реклами та засобів рекламування в Україні?
8. Назвіть складові рекламної комунікації.
9. Які основні функції реклами як соціальної комунікації?
10. Які є особливості побудови (структурування) текстів реклами?
11. Які Ви можете назвати найбільш суттєві компоненти рекламного тексту?
12. Які функції виконує заголовок рекламного тексту?
13. Які головні вимоги до рекламних слоганів?
14. Назвіть рівні впливу реклами на споживача.
15. Які є стадії рекламної діяльності?
16. Які елементи входять до структури рекламного звернення?
17. Які вимоги до форми рекламного звернення?
18. Назвіть основні стилі реклами.
19. Яку роль у рекламних текстах відіграє лексика позитивної оцінки?
20. На які групи поділяють іменники як маніпулятивні засоби в рекламних текстах?
21. Яка функція гендерної лексики в рекламних текстах?
22. З якою метою в рекламних текстах використовують дієслівну лексику?
23. Яку роль у рекламних текстах відіграють терміни?
24. Чи є рекламні тексти, які повністю складаються з однослівних речень?
25. Яка функція словосполучень у рекламних текстах?
26. З якою метою в рекламі використовують різні за метою висловлювання речення?
27. Яким стилістичними засобами послуговуються в рекламних текстах?
28. Назвіть мету використання рекламного слогана.
29. Які роль у слогані відіграє маніпулювання свідомістю споживача?
30. Схарактеризуйте засоби прямого мовного впливу на споживача.
31. Схарактеризуйте засоби прихованого мовного впливу на споживача.
32. Які є прийоми психологічного маніпулятивного впливу на споживача?
33. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні?
34. Які специфічні бар'єри постають перед редакторами рекламних текстів?
35. Яка мета рекламистів у роботі над рекламним текстом?
36. Яку статтю Закону України «Про рекламу» часто порушують рекламісти?
37. Визначте загальні традиції написання ефективного рекламного звернення.
38. Схарактеризуйте композиційні особливості рекламних текстів.
39. Назвіть різновиди блокових типів рекламного звернення.
40. Схарактеризуйте способи написання заголовків.



41. Чим радіо вирізняється від інших рекламних носіїв?
42. З яких частин складається рекламне радіо оголошення?
43. Що таке аудіоспот?
44. Назвіть форми рекламних радіооголошень.
45. Поясніть роль звуку в радіооголошенні.
46. Чому радіореклама є ефективним каналом комунікації на місцеву аудиторію?
47. Які перспективи реклами в цифровому радіо?
48. Які відмінності між рекламою на FM-радіо та AM-радіо?
49. Які є особливості реклами на телебаченні?
50. Більше переваг чи недоліків у телевізійній рекламі?
51. Якими є тенденції розвитку кінореклами у світі?
52. Назвіть основні правила створення телевізійної реклами.
53. Дайте визначення поняттю «прес-реклама».
54. Які типи періодичних видань є в Україні?
55. Чому газета ідеальний рекламоносій?
56. Які особливості рекламної політики в газетах?
57. Чому реклама в газетах має певні недоліки та які саме?
58. Назвіть класифікаційні ознаки журналів.
59. Які переваги та недоліки реклами в журналах?
60. Назвіть фактори, які впливають на ефективність реклами у пресі.
61. Що розуміють під поняттями «жанр і форма» у друкованому ЗМІ?
62. Дайте визначення жанрам і формам рекламної практики у ЗМІ: прас-лист, прапорець, манжет, каук, оголошення, повідомлення, шот, острів, стрічка, імідж-реклама, постер, рубрикована реклама, адвєторіал, антрефіле, замітка, стаття, кореспонденція, інтерв'ю, репортаж.
63. Назвіть типи реклами «онлайн».
64. Порівняйте переваги та недоліки Інтернету з іншими видами рекламних засобів.
65. Порівняйте ефективність тематичної реклами та банерної реклами в Інтернеті.
66. Наскільки сьогодні ефективною є розсилка рекламних повідомлень електронною поштою?
67. Як визначити ефективність Інтернет-реклами?
68. Якими є перспективи розвитку Інтернет-реклами?
69. Схарактеризуйте контекстну рекламу в Інтернеті.
70. Назвіть нестандартні рекламні кампанії в Інтернеті.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Загальне поняття про рекламу та рекламну діяльність.
2. Протореклама у Стародавньому світі. Реклама в Середні віки.
3. Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX ст.
4. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.
5. Класифікація реклами та методи її поширення.
6. Економічні аспекти рекламної діяльності.
7. Основні принципи рекламної діяльності згідно з Законом України «Про рекламу».

Види реклами, які передбачені Законом України «Про рекламу».

8. Міжнародний кодекс рекламної практики.
9. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.
10. Реклама та суспільство. Суспільні функції реклами.
11. Основні функції реклами як соціальної комунікації.
12. Реклама як область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями.
13. Схема рекламної комунікації та її основні елементи.
14. Поняття рекламного тексту, його місце в системі функціональних стилів мови.
15. Класифікація текстів реклами. Структура рекламного тексту.
16. Канали й засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту у ЗМІ.
17. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.
18. Лексичні особливості рекламного тексту.
19. Термінологія в сучасній рекламі.
20. Граматичні особливості рекламного тексту.
21. Слоган як специфічний девіз реклами. Фактори вибору рекламного тексту.
22. Графічні та фонетичні особливості тексту реклами.
23. Засоби прямого мовного впливу в рекламному тексті.
24. Засоби прихованого мовного впливу в рекламному тексті.
25. Мовні засоби маніпулятивного впливу в рекламі.
26. Редагування рекламних текстів.
27. Загальне поняття про радіорекламу: її переваги та недоліки.
28. Загальні та мовні прийоми створення ефективної радіореклами.
29. Специфіка телевізійної реклами. Основні жанри та форми телевізійної реклами.
30. Переваги та недоліки телереклами і правила створення рекламного тексту.
31. Особливості сучасної прес-реклами.
32. Газетна реклама: її специфіка, переваги, недоліки.
33. Реклама в журналах, її специфіка, переваги, недоліки.
34. Жанри та форми газетно-журнальної реклами.
35. Загальна схема роботи реклами в інтернеті. Основні види реклами в інтернеті.

**Додаток 1**  
(для самостійного опрацювання)

А. І. Швець

**ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
(скорочено)

Здійснення рекламного комунікаційного процесу ґрунтується на законах реклами – стійких відносинах і зв'язках, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і споживачами. Вони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача об'єктивної інформації про підприємство та його продукцію [4, с. 461].

Таким чином, рекламу розглядаємо як *форму комунікації*, яка покликана перевести якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. З цього випливає, що рекламні комунікації призначені схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти та постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь.

Головним *завданням рекламування* є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу. Р. Батра підкреслює думку Тібора Скітовськи, що тільки в тому крайньому і рідкісному випадку, коли реклама забезпечує покупців інформацією про існування доступних варіантів для вибору, вона завжди сприяє тому, щоб ринок ставав досконалішим. Якщо ж реклама, яка має спонукати, обмежується лише заохоченням емоційних мотивів, то вона заважає можливості для усвідомленого порівняння та вибору, і тому дія такої реклами на ринкові відносини менш позитивна [6, с. 700].

Поняття реклами багатозначне, що має декілька рівнів і напрямів пізнання та розглядається із абсолютно різних точок зору. Так, в Законі України «Про рекламу» вказується, що «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Згідно з цим Законом *основними принципами реклами* є: законність, точність, вірогідність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [5]. А Британський Інститут спеціалістів з практики реклами дає наступне визначення: «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1, с. 31].

Аналіз *сутності реклами* свідчить, що стандартне її визначення містить шість складових: це переважно оплачена форма комунікації (хоч певні види реклами, наприклад суспільна, мають безплатні площі та час у засобах масової інформації); не лише оплачується, а й ідентифікує замовника; має на меті ознайомити покупців з продукцією чи фірмою; схиляє покупця до купівлі або впливає на нього; може подаватися в кількох різних видах ЗМІ з метою

охоплення якомога більшої аудиторії потенційних покупців; як одна із форм масової комунікації не персоніфікована [7, с. 44].

На наш погляд, достатньо виокремити лише три обов'язкових елементи із зазначених, що характеризують рекламні комунікації: платність комунікації; ідентифікація замовника; вплив на рішення покупця. Таким чином, «реклама – це не просто рекламне оголошення, це частина нашого суспільства, соціальне явище, яке впливає на стиль нашого життя та залежить від нього» [6, с. 696]. Йдеться про поєднання творчості, маркетингового дослідження та економічного купування рекламних площ або часу в засобах масової інформації.

подаємо *трактування реклами*, що наводяться в науковій літературі [8, с. 9-10]:

- реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування (Ф. Котлер);

- реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість даним товаром (Л. Ю. Гермогенова);

- реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений (Ж.-Ж. Ламбен);

- реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати цим інтерес до об'єктів рекламування та сприяти їхній реалізації («Словник-довідник менеджера»);

- реклама – це відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, а також про досягнення самої фірми («Сучасний економічний словник»);

- реклама – це оплачена форма комунікації. Тобто це складова інформаційної політики виробника, метою якої є зміна поведінки споживача, щоб спонукати його до купівлі, та розрахована на тривалу перспективу (Американська асоціація рекламних агентств).

Сутність реклами можна розкрити, зрозумівши її *роль у бізнесі та суспільстві* [7, с. 48]:

1. Маркетингова роль. Враховуючи те, що маркетинг – це стратегічний процес, який використовується в бізнесі задля задоволення потреб і бажань споживачів, а конкретні покупці, на яких компанія спрямовує свої маркетингові зусилля, утворюють цільовий ринок, то реклама є найбільш наочним елементом загальної програми МК фірми.

2. Комунікативна роль. Реклама – це одна з форм масової комунікації, яка передає різноманітні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості покупця стає невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару.

3. Економічна роль. Дві системи поглядів щодо впливу реклами на економіку – це школа могутності ринку та школа ринкової конкуренції. Згідно зі школою могутності ринку, реклама – це комунікаційний інструмент переконання, який використовують спеціалісти ринку для відвернення уваги покупців від ціни на продукцію. Прихильники школи ринкової

конкуренції розглядають рекламу як джерело інформації, що підвищує значення ціни для покупців і стимулює конкуренцію.

4. Соціальна роль. Інформує про нову та покращену продукцію, про те, як користуватися новинками, допомагає порівнювати вироби та їх особливості, дає покупцеві можливість приймати рішення щодо купівлі внаслідок його поінформованості.

Провідні суспільно-політичні та економічні видання приділяють все більше значення рекламній діяльності через зростання її ролі в суспільстві, підвищення впливу на розвиток економіки, стан здоров'я й приватне життя громадян. Таким чином, реклама стала вже частиною суспільства, соціальним явищем, яке впливає на стиль життя та залежить від нього.

Отже, реклама як складне, багатогранне за своєю сутністю і структурою соціальне явище впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки. Тому протягом століть провідні суспільно-політичні та економічні видання приділяли все більше значення рекламі в суспільстві.

### Література

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс / доп. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
2. Панкратьєва Є. Ринок PR у Європі. Європейське дослідження ринку PR у 2007 році: тенденції в управлінні комунікаціями з громадськістю / Є. Панкратьєва // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 37–39.
3. Швець А. І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва / А. І. Швець // Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. – Жешув : В-во Жешув. ун-ту, 2008. – С. 462–466.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2002. – 599 с.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
8. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334

А. В. Ляшенко

## ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО РЕКЛАМУ ЯК ФОРМУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (скорочено)

Сьогодні українські комунікативісти дедалі частіше звертаються до *соціокультурних аспектів масової комунікації і, зокрема, реклами*. Це викликано необхідністю осмислити ті проблеми та труднощі, з якими зіткнулося наше суспільство у процесі переходу від тоталітаризму до демократичних засад та інформаційної економіки.

Скажемо про найновіші з цих досліджень: розвідку В. І. Шкляра «Мас-медіа і виклики нового століття» [14], у якій проаналізовано особливості впливу на масово-комунікаційні процеси в Україні глобальних тенденцій; фундаментальну монографію Ю. Е. Фінклера, присвячену непростій взаємодії українських медіа та влади [13]; конспект лекцій В. В. Різуна «Маси», де на широкому тлі сучасних суспільно-політичних реалій в Україні розглянуто різні аспекти комунікаційного впливу на маси та проблему маніпуляції масовою свідомістю за допомогою сучасних комунікацій [10].

Проблемам становлення громадянського суспільства в Україні та вивченню місця мас-медіа в цих процесах присвячено монографію О. М. Гриценко «Суспільство, держава, інформація» та її ж дослідження утвердження гуманістичних цінностей у відкритому інформаційному суспільстві [2], в якій розглянуто дуже важливий політико-культурологічний зріз участі мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства.

Українська наука, окрім узагальнених проблем масової комунікації, активно вивчає сьогодні особливості її складників, зокрема *паблік рилейшнз* (ПР) і *політичної реклами*.

Характерно, що швидкий і навіть агресивний наступ *паблік рилейшнз* на український медіа-ринок супроводжується досить поверхневими уявленнями про його природу, завдання та особливості. Непростою виявилась і відповідь на очевидне запитання: що таке ПР? Для нашої країни відповідь була надзвичайно важливою. Адже ПР не просто йшов на зміну комуністичній агітації та пропаганді – дуже часто пропаганда, набуваючи сучасних форм, стала називати себе заморським іменем паблік рилейшнз. А нерозвиненість у нас громадського суспільства, домінування держави та її апарату над суспільством призвели, як слушно зауважує Г. Г. Почепцов, до утвердження в теорії і практичного використання «застарілого визначення ПР як науки про управління громадською думкою» [8].

Ось чому *осмислення ПР в Україні відбувалося двома шляхами*: фахове вивчення західного досвіду і переосмислення його у зв'язку з національними традиціями як у сфері суспільної думки, так і в політичній сфері, й відверте популяризування, а інколи й прямі спекуляції, враховуючи підвищений інтерес до теми.

Вивчення тематики і проблематики ПР для нашого суспільства у 90-ті роки пройшли під знаком робіт київського професора Г. Г. Почепцова. Саме він більше як у трьох десятках ґрунтовних досліджень зумів органічно поєднати вивчення теоретичних засад масової комунікації і паблік рилейшнз як одного з її різновидів. Крім того Г. Г. Почепцову вдалося

перейти до окремих функціональних проявів ПР. Це, зокрема, оригінальні розвідки, присвячені створенню іміджу, виборчим технологіям, інформаційним війнам тощо. Праці київського вченого вже давно стали енциклопедією важливого для нас розділу знань.

На тлі здобутків Г. Г. Почепцова досягнення інших українських дослідників не такі вагомі. Хоча в Україні предметно вивчається управлінська функція ПР (І. Ю. Слісаренко) [12] та реалізуються соціологічні підходи в монографіях В. А. Моїсеєва та О. В. Петрова [6].

Теоретичні засади *рекламної діяльності* вивчаються в Україні у дослідженнях, які стосуються ПР (здебільшого це вже цитовані праці Г. Г. Почепцова). Водночас видано декілька навчальних посібників та підручників, у яких викладено навчальний матеріал на досить високому рівні. Серед них відомі книги Г. Ремета [9], Є. В. Ромата [11] та ін.

*Рекламу* можна розглядати як соціально-психологічне чи соціокультурне явище або необхідний компонент маркетингу, зокрема західні фахівці дотримуються *двох поглядів* на рекламу: «реклама як комунікація» і «реклама як посилення».

Синтезуючи різноманітні положення та дефініції, можна зробити висновок про рекламу як різновид масової комунікації, *головною метою* якого є стимулювання продажу, яке реалізується через формування потреб, устремлінь, поведінки шляхом трансляції певних цінностей, життєвих установок, зразків поведінки.

У зв'язку з очевидним розмаїттям можливостей, які відкриваються перед рекламою, в сучасному суспільстві вона становить собою інтегрований соціокультурний феномен зі складною функціональною структурою. На підставі аналізу саме соціокультурного аспекту реклами виділяють її *чотири функції*: інформаційно-комунікативну, спонукальну, стимулювальну, виховну та рекреаційну. Серед допоміжних функцій називають насамперед такі: селективну, збільшення попиту, залучення до партнерства, створення іміджу, формування стандартів життя, пропаганду досягнень науки і техніки, національної культури, формування естетичних смаків.

Висновки. Аналізуючи методологічні проблеми вивчення реклами як форми масової комунікації, робимо висновок, що хоч зміст масових комунікацій доволі різноманітний, проте її складники (зокрема й реклама), на думку більшості дослідників, мають цілу низку параметрів, які дають змогу розглядати їх як цілком визначену сукупність явищ. Так, для реклами характерне устремління до *переходу від техніки переконання до техніки навіювання*, використання «підпорогових» механізмів мислення, вплив на підсвідомість людини. Обов'язковими інформаційними маркерами її комунікативного впливу є також *висока питома вага абстракцій*, які розмивають зміст задекларованих інтересів, та *монологова побудова комунікації*. Рекламні повідомлення більшою мірою покликані привернути симпатії цільової аудиторії у напрямку тих переваг, що вже існують у конкурентному інформаційному середовищі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виннер Н. Кибернетика / Н. Виннер. – М., 1968. – 674 с.
2. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. М. Гриценко. – К., 2002. – 203 с.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України ; Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин / О. В. Зернецька. – К. :

Освіта, 1999. – 350 с.

4. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В. Ф. Іванов ; [КДУ ім. Т. Г. Шевченка ; наук. ред. А. З. Москаленко]. – К., 1996. – 201 с.

5. Москаленко А. З. Масова комунікація : підруч. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун ; [гол. ред. М. Тимошик]. – К. : Либідь, 1997. – 209 с.

6. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров ; [отв. ред. В. А. Полторацк]. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 161 с.

7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння : [моногр.] / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 321 с.

8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М., 2003. – К. : «Рефл-бук» ; «Ваклер», 2001. – 392 с.

9. Ремет Г. Реклама : учеб. пособие / Г. Ремет. – К., 1996. – 186 с.

10. Різун В. В. Маси. Тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Київ. ун-т, 2003. – 116 с.

11. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов] / Е. В. Ромат ; Высш. шк. предпринимательства. Харьк. акад. питания. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : ИСИО Украины ; НВФ «Студцентр», 1996. – 211 с.

12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посіб.] / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К., 2001. – 100 с.

13. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. – Львів : Аз-Арт, 2003. – 211 с.

14. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – К., 2003. – 48 с.