

ЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМИ

Інструктивно-методичні матеріали для практичних
занять з вибіркової освітньої компоненти

НАТАЛІЯ ДЯЧЕНКО



ЖИТОМИР – 2024



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА МЕТОДИКИ ЇЇ НАВЧАННЯ**

ЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМИ

**Інструктивно-методичні матеріали для практичних занять
з вибіркової освітньої компоненти**

ЖИТОМИР – 2024

УДК 659.1(075.8)(076.5)

*Рекомендовано вченою радою
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(протокол № 8 від 26 квітня 2024 р.)*

Рецензенти:

Галина ГРИМАШЕВИЧ – кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри української мови та методики її навчання Житомирського державного університету імені Івана Франка

Тетяна ТИЩЕНКО – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри української мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Антоніна ПЛЕЧКО – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Поліського національного університету

Лінгвістика реклами: Інструктивно-методичні матеріали для практичних занять / Уклад. Н.М. Дяченко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 33 с.

У посібнику подано відомості, які допоможуть студентам поглибити й практично закріпити теоретичний матеріал із курсу «Лінгвістика реклами», а саме: засвоїти основні принципи та методи створення рекламних текстів; оволодіти навичками створення рекламних текстів різних жанрів; сформувані навички відбору мовних ресурсів при розробці визначеного рекламного продукту; виробити в студентів необхідні навички аналізу й експертного оцінювання рекламного тексту.

В інструктивно-методичних матеріалах для практичних занять запропоновано перелік тем і теоретичних питань до них, домашні завдання, вправи, питання до заліку. Посібник сприятиме систематизації знань, інтенсифікації самостійної роботи та розвитку soft-skills (креативність; критичне мислення; робота в команді; здатність до організації робіт, пов'язаних із оцінюванням і створенням різноманітних рекламних текстів) студентів та ін.

Для здобувачів вищої освіти філологічних спеціальностей та спеціальностей інших напрямків, які вивчають рекламні комунікації.

© Дяченко Н. М., 2024
© ЖДУ ім. І. Франка, 2024

1. Опис освітньої компоненти

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, ОПП / ОНП рівень вищої освіти | Характеристика освітньої компоненти | |
|---|--|-------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4 | відповідно до переліку https://zu.edu.ua/offic/licence.pdf | Вибіркова | |
| | відповідно до переліку https://zu.edu.ua/offic/licence.pdf | | |
| Модулів – 1 | відповідно до переліку https://zu.edu.ua/offic/pr-pred-spec.pdf | Рік підготовки: | |
| Загальна кількість годин – 120 | | 3 | |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,5 год. ; самостійної роботи здобувача – 5 год. | відповідно до переліку https://zu.edu.ua/offic/licence.pdf | Лекції | |
| | | 20 год. | - |
| | | Практичні / Семінарські | |
| | | 20 год. | - |
| | | Лабораторні | |
| | | - | - |
| | | Самостійна робота | |
| | | 80 год. | |
| Індивідуальна робота | | | |
| | | | |
| Вид контролю: залік (6 семестр) | | | |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33,3% : 67,7%

для заочної форми навчання – - : -

2. Мета, завдання та результати навчання

2.1. Мета вивчення освітньої компоненти (ОК): набути необхідних знань і вмінь для створення й аналізу рекламних текстів різних жанрів.

2.2. Основними цілями вивчення ОК є:

- засвоїти основні принципи та методи створення рекламних текстів;
- оволодіти навичками створення рекламних текстів різних жанрів;
- сформувати навички відбору мовних ресурсів при розробці визначеного рекламного продукту;
- виробити в студентів необхідні навички аналізу й експертної оцінки рекламного тексту.

2.3 Результати навчання:

ОК спрямована на формування в здобувачів вищої освіти соціальних навичок (soft-skills), як креативність, критичне мислення, здатність розв'язувати задачі дослідницького та інноваційного характеру у сфері комунікації; здатність до організації робіт, пов'язаних із оцінюванням і створенням різноманітних рекламних текстів; здатності до освіти й самоосвіти впродовж життя.

Здобувач повинен знати:

- загальну характеристику реклами і рекламного дискурсу;
- структуру та особливості різних типів рекламних текстів;
- принципи, технології й прийоми створення усних і письмових рекламних державною мовою

Здобувач повинен уміти:

- володіти основними термінами з курсу, доречно послуговуватися ними під час виступів на практичних заняттях, участі в обговореннях і дискусіях;
- використовувати всі доступні джерела знань, самостійно добирати матеріал для реферату, доповіді, самостійної роботи;
- здійснювати лінгвістичний та спеціальний філологічний аналіз рекламних текстів різних стилів і жанрів;
створювати рекламні тексти різних жанрів;
- застосовувати набуті знання й навички під час різних видів професійної діяльності.

3. Структура освітньої компоненти

| Назви тем | Кількість годин | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------|---------------------|------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|------------|
| | Денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | |
| | Всього | У тому числі | | | | | Всього | У тому числі | | | |
| | | Лекції | Практичні/Се | Лабораторні заняття | Самостійна | Індивідуальні заняття | | Лекції | Практичні/Се | Лабораторні заняття | Самостійна |
| Модуль I. Теорія і практика створення рекламних текстів | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама як особливий тип комунікації. Типи рекламних стратегій. Історія реклами. | 15 | 3 | 2 | | | 10 | | | | | |
| Тема 2. Рекламний текст, його структура і функціонально-стилістичні типи й жанри. | 17 | 3 | 2 | | | 12 | | | | | |
| Тема 3. Психолінгвістичні і особливості рекламного тексту. Читабельність рекламного тексту. | 26 | 4 | 4 | | | 18 | | | | | |
| Тема 4. Українська мова як ресурс для створення рекламних текстів. | 16 | 2 | 4 | | | 10 | | | | | |
| Тема 5. Морфолого-синтаксична | 23 | 4 | 4 | | | 15 | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|----|----|--|--|----|--|--|--|--|--|--|
| специфіка рекламних текстів. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Стилістична характеристика рекламних текстів. | 23 | 4 | 4 | | | 15 | | | | | | |
| Усього годин | 120 | 20 | 20 | | | 80 | | | | | | |

5. Теми лекційних занять*
(денна форма навчання)

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---------------|---|-----------------|
| 1. | Реклама як особливий тип комунікації. Типи рекламних стратегій. Історія реклами. | 3 |
| 2. | Рекламний текст, його структура і функціонально-стилістичні типи й жанри. | 3 |
| 3. | Психолінгвістичні особливості рекламного тексту. Читабельність рекламного тексту. | 4 |
| 4. | Українська мова як ресурс для створення рекламних текстів. | 2 |
| 5. | Морфолого-синтаксична специфіка рекламних текстів. | 4 |
| 6. | Стилістична характеристика рекламних текстів. | 4 |
| Усього | | 20 |

6. Теми практичних/ семінарських занять*
(денна форма навчання)

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---------------|---|-----------------|
| 1. | Реклама як особливий тип комунікації. | 2 |
| 2. | Історія формування світового й українського рекламного дискурсу. | 2 |
| 3. | Типи рекламних стратегій. | 2 |
| 4. | Рекламний текст, його структура і функціонально-стилістичні типи й жанри. | 2 |
| 5. | Психолінгвістичні особливості рекламного тексту. | 2 |
| 5. | Читабельність рекламного тексту. | 2 |
| 7. | Українська мова як ресурс для створення рекламних текстів. | 4 |
| 8. | Морфолого-синтаксична специфіка рекламних текстів. | 2 |
| 9. | Стилістична характеристика рекламних текстів. | 2 |
| Усього | | 20 |

7. Самостійна робота (денна форма навчання)

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---------------|--|-----------------|
| 1. | Створити власну рекламну картотеку з 30 зразків рекламних текстів. | 20 |
| 2. | Укласти глосарій термінів рекламознавства. | 10 |
| 3. | Дати відповіді на питання для самоаналізу і самоперевірки до тем. | 10 |
| 4. | Рецензування текстів реклами. | 5 |
| 5. | Створення рекламних текстів та їх презентація. | 5 |
| 6. | Проведіть серед своїх знайомих опитування «Ставлення житомирців (мешканців району) до реклами». Оформити дані у вигляді таблиці. | 10 |
| 7. | Підготуйтеся до круглого столу «Реклама моїми очима». | 5 |
| 8. | Напишіть саморекламу у вигляді мотиваційного листа в компанію чи установу, де хотіли б працювати. | 5 |
| 9. | Складіть 10 прикладів реклами, використовуючи жартівливий генератор слоганів (numbergeneratoronline.com/uk/slogans.php). Запишіть їх (за потреби відредагувати) і проаналізуйте. | 2 |
| 10. | Відповіді на питання «Тропи в рекламі» і «Риторичні фігури в рекламі» представити у вигляді таблиць, оформивши їх за запропонованим зразком. | 8 |
| Усього | | 80 |

8. Методи навчання

1. Словесні (розповідь-пояснення, конспектування, робота з літературою, бесіда).
2. Лекції, практичні заняття, бесіда, реферати, презентації, проєкти, рольові ігри, дискусії, самостійна робота.

9. Оцінювання

Оцінювання здобувачів під час вивчення освітньої компоненти «Лінгвістика реклами» відбувається відповідно до критеріїв, розміщених у «Положенні про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка згідно з Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою» https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya_zvo.pdf.

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за всіма видами навчальних робіт проводиться за поточним, модульним та підсумковим контролюми. Докладна інформація про шкалу оцінювання й спосіб розрахунку підсумкової оцінки міститься в силабусі, робочій і навчальній програмах з ОК, які є у вільному доступі на сайті університету.

ТЕМА: РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ТИП КОМУНІКАЦІЇ

Навіть Богові потрібні дзвони.

Слоган французьких рекламників

1. Поняття про рекламу. Цілі, завдання та функції реклами.
2. Види реклами.
3. Поняття ефективного рекламного тексту й оцінка ефективності РТ.
4. Основні критерії комунікативної ефективності рекламного повідомлення: упізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила.

Основні поняття: *реклама, рекламна комунікація, економічна функція, інформаційна функція, соціальна функція, виховна функція, ефективний рекламний текст.*

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2.

Мій цитатник

Укладіть мініцитатник, уписавши туди 15 улюблених афоризмів про рекламу. Зачитайте один з них на початку кожного заняття. Запишіть до свого мініцитатника й найкращі афоризми, які ви почули на занятті від своїх одногрупників.

ЗАВДАННЯ 3. Створити власну рекламну картотеку з 30 рекламних зразків.

ЗАВДАННЯ 4. На підставі аналізу фрагмента праці Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. С. 11-12. URL: <http://surl.li/rygci> назвіть основні функції реклами загалом та у воєнний час.

Отже, можна виділити такі **функції реклами**:

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. Інформаційна функція. Тут реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу па певні категорії споживачів, реклама все більшою мірою виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомості кожного індивідуума. Сприяє

формуванню і впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей у цьому суспільстві.

5. Маркетингова функція. Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує як кінцеву мету повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати національні цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі тощо), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чинній ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. Контролююча і коректуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок із ринком і споживачем. Це дає змогу контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності.

Реклама змінює **деякі специфічні функції під час війни**, після чого вона стає частиною інформаційного простору, спрямованого на досягнення конкретних цілей в умовах воєнного конфлікту. Ось кілька функцій, які можуть виконувати рекламу в цьому контексті:

1. **Мобілізація та рекрутинг.** Реклама може використовуватися для мобілізації населення та рекрутингу військових сил. Вона може сприяти залученню добровольців, надихати людей на службу в армії або на підтримку військових сил.

2. **Психологічна підтримка.** Військовий період люди шукають підтримку та надію. Реклама може перешкоджати роботі психологічної підтримки, надаючи позитивне повідомлення, спонукаючи до єдності та підсилюючи моральний дух населення.

3. **Пропаганда та інформаційна війна.** Реклама може бути використана для поширення пропаганди та ведення інформаційної війни. Вона може використовувати певні повідомлення, символи та метафори для впливу на громадську думку, дезінформації або контролю інформаційного простору.

4. **Збір ресурсів.** Реклама може використовуватися для залучення ресурсів, включаючи фінансову допомогу, дари, продовольство та медичне забезпечення. Вона може стимулювати громадськість до добровільного надання допомоги та підтримки військовим силам та постраждалим.

5. **Мобілізація підтримки.** Рекламні повідомлення можуть бути

спрямовані на залучення широкої громадськості до підтримки воєнних дій. Вони можуть просувати цінності патріотизму, громадської безпеки та активної участі в допомозі військовим силам.

Важливо зазначити, що використання реклами в умовах війни не повинно призвести до порушення етичних стандартів та міжнародного гуманітарного права. Рекламні повідомлення не повинні маніпулювати інформацією, розповсюджувати неправдиву інформацію або шкодити цілям гуманітарного сприяння та мирному врегулюванню конфлікту.

ЗАВДАННЯ 5. На підставі аналізу фрагментів статті Любові М'яснянкіної «Критерії ефективності рекламного тексту» Теле- та радіожурналістика. 2016. Випуск 15. С. 189–194. URL: <file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9/Downloads/695-1953-1-SM.pdf> з'ясуйте критерії ефективності рекламного повідомлення та методику їх реалізації на прикладі конкретних зразків рекламної продукції.

Створенню ефективного рекламного тексту багато уваги приділяє Г. Картер (його дослідження має відповідну назву «Ефективна реклама»). На його думку, запорукою успіху будь-якого рекламного тексту є дотримання п'ятнадцяти правил [5, с. 34–39] :

1. Висловлюйтесь просто. Не ускладнюйте свої аргументації, використовуйте загальнозрозумілі слова та короткі речення, зміст яких зрозуміє кожна людина.
2. Висловлюйтесь цікаво. Намагайтеся розповідати захоплююче, щоб викликати у споживачів цікавість. Уникайте довгих, нудних переліків, екстравагантних тверджень. Споживачів цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, що з ними пов'язані.
3. Висловлюйтесь прямо. Швидко переходьте до основних аргументів, економте речення. Намагайтеся уникати непотрібних слів, особливо прикметників.
4. Висловлюйтесь стверджувально. Заперечні речення краще замінити стверджувальними спонукальними реченнями.
5. Керуйтеся здоровим глуздом. Поставте собі питання, чи зрозуміє ваші твердження людина середніх розумових здібностей.
6. Викладайте факти. Не бажано, щоб реклама містила тільки узагальнення й абстракції.
7. Будьте лаконічними. Пишіть тільки про те, що абсолютно необхідно, а написавши, скорочуйте.
8. Будьте правдивими та благопристойними. Адже брехливі твердження спростовує практика, і це аж ніяк не сприяє збільшенню продажів.
9. Намагайтеся створити оригінальні тексти. Досягненню цього сприяють і заголовки, й ілюстрації, і слогани.
10. Повторюйте найважливіші комерційні аргументи. Більшість споживачів не читають увесь рекламний текст, і, щоб донести до читача основну інформацію, головні аргументи треба повторювати.
11. Намагайтеся привернути та втримати увагу. Це залежить від змісту

повідомлення, від слів, що використані в рекламі, від довжини тексту, від запропонованих вигод.

12. Повідомте споживачеві, що він повинен зробити. У кожному рекламному оголошенні треба конкретно сказати, що повинен зробити читач, щоб скористатися товаром чи послугою. Треба дати споживачеві конкретні інструкції за допомогою фраз на кшталт: «Напишіть чи зателефонуйте сьогодні, щоб дізнатися про подробиці»; «Відправте купон прямо зараз».

13. Перевірте засіб реклами. Треба якнайточніше оцінити дієвість засобу, в якому друкується рекламне оголошення.

14. Перевірте ефективність тексту та композиції реклами.

15. Уникайте прямих порівнянь з конкурентами.

П'ятнадцять правил, що забезпечують ефективність реклами, у різних варіантах повторюються в дослідженнях інших фахівців. Зокрема, Д. Джулер і Б. Дрюніані [2, с. 160] так само, як і Г. Картер, закликають для створення ефективної реклами бути конкретними, лаконічними, уникати загальних фраз і незрозумілої споживачеві лексики. Є у їхньому дослідженні і більш конкретні пропозиції: використовувати теперішній час та дійсний спосіб, а також слова-зв'язки, що дають змогу поєднати окремі думки.

О. І. Щерба вважає, що ефективність реклами багато в чому залежить від її оформлення та композиції [8, с. 153]. Реклама повинна бути виконана в ненав'язливих кольорах, шрифтове оформлення повинне відповідати товару, що рекламується. Впливає на споживачів реклама, що дає відчуття сучасності та новизни.

Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк наголошують, що „для створення ефективної реклами необхідна ідея, що втілюється при візуалізації або концептуалізації” [3, с. 27]. Ці автори підкреслюють, що важливим є не тільки текст реклами, а й аргументація, яка знаходить відображення у нових та корисних якостях товару, в його ціні та назві.

Оцінити ефективність рекламного тексту <...> можна за такими параметрами:

1. Визначення адресата рекламного повідомлення та його гендерних особливостей.

2. Аналіз невербальних компонентів рекламного тексту (іконічні, іконографічні, риторичні, стилістичні коди).

3. Аналіз структурних компонентів рекламного тексту: характеристика композиційної структури рекламного тексту (заголовки, основний рекламний текст, коди), характеристика змістовної структури рекламного тексту (рекламне повідомлення, рекламне звернення, рекламне послання).

4. Аналіз вербальних компонентів рекламного тексту: характеристика аргументації в рекламному тексті; характеристика мовних особливостей рекламного тексту (фонетичний, лексичний, морфологічний, синтаксичний рівні мови, риторичні фігури, мовна гра).

Проілюструємо подану методику на прикладі двох рекламних текстів. Текст № 1: Хочете, щоб літня засмага сягла на Вашій шкірі цілий рік? У новому лосьйоні для тіла Dove „Сяйво літа” зволожувальна формула гармонійно поєднана з делікатними компонентами автозасмаги. Тому лосьйон поступово

надає шкірі чарівного відтінку легкої літньої засмаги і водночас чудово доглядає за шкірою. Сяє шкіра – сяєте Ви! Щоденне зволоження та краса літньої засмаги цілий рік!

Адресатом цього тексту є жінки 20–60 років, що доглядають за собою, є активними і цілеспрямованими; вони цінують красу і вміння гарно виглядати у будь-яку пору року.

Текст має чітку композиційну структуру. Використання питального речення у функції заголовка викликає цікавість і примушує прочитати основний рекламний текст. Велику частину тексту займає візуальний ряд, який представлено образом предмета реклами, а також результатом його використання (зображення привабливої молоді жінки із чудовою засмагою). Основний рекламний текст є раціональним за способом впливу на адресата, тому являє собою систему аргументів: засмага сяє цілий рік, зволожувальна формула гармонійно поєднана з делікатним компонентом автозасмаги, лосьйон поступово надає шкірі чарівного відтінку легкої засмаги, чудово доглядає за шкірою. Такі аргументи дають змогу зробити висновок, що лосьйони Dove не тільки зроблять шкіру засмаглою, а й будуть доглядати, зволожувати її. Текст позбавлений складних синтаксичних конструкцій, термінологічної лексики, що ускладнювали б його сприйняття. Слоган „Сяє шкіра – сяєте Ви” вкорінює в підсвідомість споживача думку про бездоганний лосьйон, який дає змогу перетворити мрію в реальність: засмага сятиме на шкірі цілий рік, а не тільки влітку. Рекламне повідомлення цього тексту не викликає сумнівів, тому що наявність зображення предмета рекламного тексту дає змогу адресату зрозуміти, що і кому запропоновано в рекламі.

Рекламне звертання формує питальне речення у функції заголовка, присвійний займенник Вашій, особовий займенник Ви, дієслово у формі 2-ї особи множини хочете. Ці мовні одиниці дають споживачеві змогу чітко зрозуміти, що текст реклами адресовано саме йому.

Рекламне послання допоможе зрозуміти авторську інтенцію: лосьйони Dove надають шкірі відтінку легкої засмаги, але Ваша шкіра буде не лише засмаглою, а й доглянутою, зволоженою без зусиль, без тривалого перебування на сонці. І це задоволення триває цілий рік.

Проаналізуємо другий текст: Аналергін – обґрунтований вибір при алергії. Все влітку квітне, зеленіє, аж ось підступна алергія. Є вихід правильний один – мерщій приймай аналергін. Аналергін алергію долає, аналергін бадьорість лишає, аналергін всім підходить, аналергін нікому не шкодить. Аналергін – раз на добу, й алергія вже під табу.

Композиційна структура цього тексту є непродуманою і нечіткою. Заголовок орієнтує читача на наявність у тексті важливих аргументів, адже вибір цього препарату, як підкреслюють рекламодавці, – це обґрунтований вибір. Насправді, жодних аргументів немає. Хіба можна вважати аргументом те, що аналергін алергію долає? У рекламному повідомленні немає конкретного адресата: те, що допоможе всім і не зашкодить жодному, не викликає довіри. На відсутність адресата вказує і внутрішня структура тексту: в ньому не використано жодного особового чи присвійного займенника. Прада, реклама містить дієслово в

наказовому способі, але спонукальне речення „Мерщій приймай аналергін” сприймається як узагальнено-особове, адже аналергін допомагає, за задумом копірайтерів, не конкретній особі, а кожному.

У тексті спостерігаємо ефект обманеного очікування. Прочитавши заголовок, споживач сподівався, що йому пояснять, чому саме аналергін допоможе. Але з'ясувалось, що аналергін допоможе всім (без аргументації). Тому таке повідомлення неефективне, воно не залишається у пам'яті читача і впродовж години.

Отже, написання ефективного рекламного тексту вимагає дотримання багатьох вимог. Створивши рекламний текст, треба об'єктивно оцінити його якість. Для цього найкраще використати методику взаємодії невербальних, структурних і вербальних компонентів.

ЗАВДАННЯ 6. Прочитайте висловлювання про рекламу. Висловіть свої міркування з цього приводу. Чи згодні ви з ними? Обґрунтуйте свою відповідь. Визначте, про функції реклами в сучасному суспільстві йдеться в запропонованих цитатах.

Міжнародна рекламна асоціація (в американському журналі Newsweek). Слоган: *«Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою»*. Далі: *«Хороша реклама не лише інформує. Вона продає. Вона допомагає просувати продукт і зберігає бізнес. Кожного разу, коли реклама викликає інтерес споживача, достатній, аби він завершився покупкою, вона зміцнює становище компанії. І, отже, допомагає зберегти робочі місця тих, хто в ній працює»*. Інакше кажучи, реклама – це один з інструментів боротьби з безробіттям.

На думку компетентного американського соціолога Д. Брустіна, реклама в середині минулого століття створила американську націю. У який спосіб? Насамперед – уніфікуючи потреби і смаки населення, визначаючи споживацькі пріоритети і водночас перетворюючи товари на символи країни. Відомий американський теоретик П. Мартіно писав про рекламу: *«Її друге завдання – продаж товарів. Але найперше – залучення людей до нашої американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, якому пропонується все найкраще, надихає їх і спонукає працювати з найвищою продуктивністю»*.

Американський дослідник Д. Буззі: *«Рекламне повідомлення прагне уніфікувати думку й поведінку, обслуговуючи певну ідеологію»*.

Французький письменник А. Сент-Екзюпері: *«З нормальною педагогікою сусидить безперервний педагогічний вплив небувалої сили, який називається рекламою»*.

Американський професор Д. Поттер: *«За широтою свого соціального впливу»*

рекламу можна порівняти сьогодні з такими давнішими інструментами, як школа і церква».

Англійський професор Ф. Кермоуд: «Змінилася публіка. Вона виховується вже в новому оточенні: її вчителі – реклама і телебачення».

ЗАВДАННЯ 6. Думки представників старшого покоління часто розділяються на два табори:

- треба заборонити рекламу алкоголю й цигарок. Треба оберегати від неї молодь;
- уже пізно. Хто не пив і не кував раніше – того й не змусить реклама. Вона впливає лише на вибір тих, хто користується цією продукцією.

ТЕМА: ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ СВІТОВОГО Й УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1. Зародження реклами в стародавні часи.
2. Реклама в епоху середньовіччя.
3. Розвиток реклами Нового часу.
4. Поступ реклами в ХІХ – на поч. ХХ ст. в США та Європі.
5. Історія формування вітчизняного рекламного дискурсу.
6. Історія реклами в персоналіях.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. При підготовці до заняття скористайтеся такими джерелами:

1. Обласова О. І. «Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». URL: <http://sur.l.li/rydgp>
2. Історія реклами: конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» спеціальності 022 Дизайн галузі знань 02 Культура та мистецтво денної форми навчання / уклад. О. Л. Даценко. Луцьк: ТФК ЛНТУ, 2022. 120 с. URL: <http://surl.li/rydnb>

ЗАВДАННЯ 3. Одному зі студентів підготувати повідомлення про становлення українського рекламного дискурсу за джерелом: Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: авт. дис. канд. доктора філол. наук. Київ, 2018, 38 с. URL: <http://surl.li/phytm>

ЗАВДАННЯ 4. Готуючи відповідь на третє питання, підготуйте розповідь про діяльність одного з видатних з видатних представників рекламної галузі. Випишіть одну або декілька його цитат про рекламу.

ТЕМА: ТИПИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

Реклама — це засіб змусити людей мати потребу в тому, про що вони раніше не чули.

1. М. Ларні

1. Поняття про стратегію в лінгвістиці.
2. Типи стратегій рекламного дискурсу.
3. Стратегії комунікативного впливу в рекламі.

Основні поняття: *стратегія, рекламна стратегія, стратегія позиціонування, стратегія оптимізації, ціннісно орієнтована стратегія, аргументативна стратегія, стратегія формування емоційного настрою, мнемонічна стратегія, заклична стратегія; раціональні стратегії (стратегія унікальної торговельної пропозиції (УТП), родова стратегія, стратегія переваги, стратегія позиціонування); емоційні стратегії (стратегія «імідж марки», стратегія резонансу, афективна стратегія).*

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Проаналізуйте наведені дані.

«51% українців загалом негативно ставиться до реклами. Про це свідчать нейтрально до реклами ставляться 30% українців, а позитивно – 19%. На ставлення до реклами впливає вік та самооцінка рівня матеріального статку родини: зі збільшенням віку зростає кількість тих, хто негативно оцінює рекламу, а зі збільшенням самооцінки – навпаки, зменшується. Близько 69% громадян України не довіряють рекламі, а 36% вважають, що вона завдає шкоди. Ставлення українців до реклами можна висловити тезою «хороший товар не потребує реклами», з нею погодились 64% опитаних. З-поміж факторів, які впливають на купівлю нового товару, респонденти називають ціну, поради родичів та знайомих і бажання спробувати нове. Реклама для них не є вагомим фактором. Але якщо розглядати окремі елементи реклами, які впливають на рішення придбати товар, опитані відзначають такі: акційні пропозиції, оголошені в рекламі (27%), гумор (20%) та участь зірок (15%). Молодь реагує на наявність музики, комп'ютерної графіки та елементів еротики в рекламному повідомленні. Якщо розподілити респондентів за географічним принципом, то мешканці західного регіону частіше відзначають такі елементи, як акційна пропозиція та патріотична тематика, але вони рідше реагують на участь зірок. У рамках опитування було також запропоновано список рекламних носіїв, які треба було ранжувати за важливістю для населення. Найбільш значущою було визнано рекламу на телебаченні, на другому місці опинилися рекламні щити, на третьому – журнали, на четвертому – вітрини, вивіски магазинів та реклама на радіо» (Половина українців негативно ставляться до реклами. *Детектор медіа*. 28 Травня 2009. URL: <http://surl.li/ryebj>).

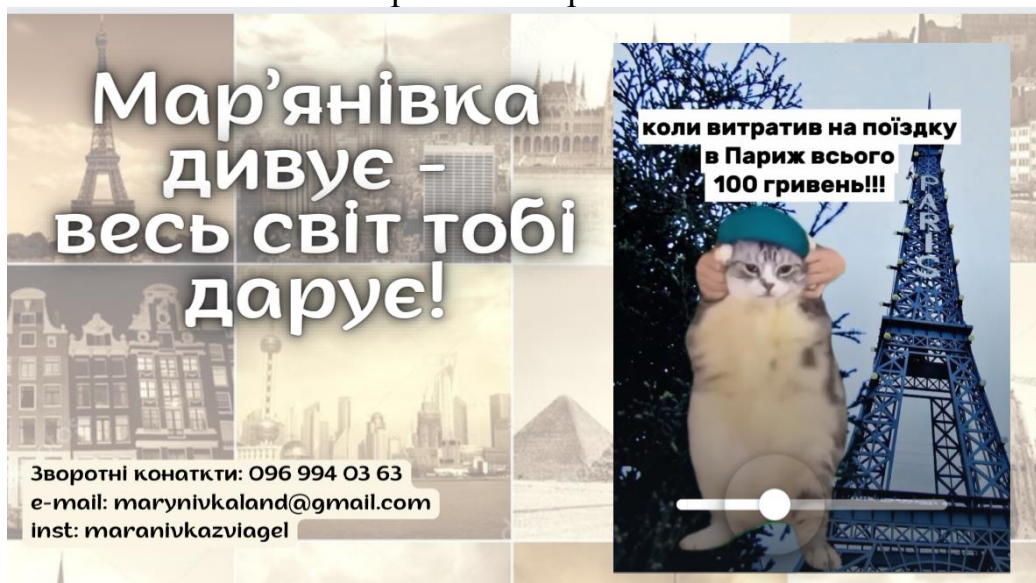
ЗАВДАННЯ 3. Проведіть серед своїх знайомих опитування «Ставлення житомирців (мешканців району / міста) до реклами». Оформіть дані у вигляді таблиці чи діаграми й презентуйте результати свого дослідження на практичному занятті під час круглого столу.

ЗАВДАННЯ 4. Підготуйтеся до участі в круглому столі «Реклама моїми очима», відповівши на такі питання:

1. Який рекламний ролик мене здивував / шокував найбільше?
2. Який, на мій погляд, найсмішніший?
3. Який найбільше роздратував?
4. Що робить рекламу цікавою?
5. Які компанії мають найцікавішу рекламу?
6. Які товари не будуть продаватися без реклами?
7. Які товари не потребують реклами? Чому?

ЗАВДАННЯ 5. Поділіться на групи по 3-4 особи. Зберіть матеріал про історичні пам'ятки або інші цікаві для туристів місця в межах області (або в Україні загалом) і створіть екскурсійний маршрут. Розробіть рекламу цієї подорожі, яку презентуєте під час заняття. Візьміть участь в обговоренні переваг і недоліків усіх представлених для обговорення рекламних проєктів.

Фрагменти проєктів:





ПАМ'ЯТКИ ВСЬОГО СВІТУ В ОДНОМУ МІСЦІ!

МАР'ЯНІВКА - ЦЕ ОДНЕ З НАЙДРЕВНІШИХ ТА ЗНАЧУЩИХ СЕЛИЩ. ХОЧЕТЕ ДІЗНАТИСЯ ЩО ВОНО ПРИХОВУЄ? ЗВІДКИ ЧЕРПАЄ РЕСУРСИ ДЛЯ ПРОЦВІТАННЯ ТА ЧОМУ ВАРТО НАВІДАТИСЯ СЮДИ, АБИ ПОБАЧИТИ УСЕ НА ВЛАСТІ ОЧІ?

Перші архівні дані про селище датуються кінцем XVI ст. Відомо, що через наявні у достатній кількості поташ та скляні піски, 1700 року власники села спорудили скляну гуту. Оскільки господарювала тут панянка на ім'я Мар'яна

У програмі:



ДЕРЖАВНИЙ
ЗАПОВІДНИК
"КАМ'ЯНЕ СЕЛО"



ДРУЖБІВСЬКИЙ
КАР'ЄР
СЖИТОМИРСЬКЕ
ПАМУККАЛЕЗ



ТУРИСТИЧНА ФІРМА:
"ПОЇХАЛИ З НАМИ"

ПРОГРАМА ТУРУ:

- > 06:30 Виїзд з Житомира.
- > 10:00 Прибуття у державний заповідник «Камінне село».

ТЕМА: РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, ЙОГО СТРУКТУРА І ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ТИПИ Й ЖАНРИ

*Легше написати десять правильних сонетів,
ніж хороше рекламне оголошення.
Олдос Леонард Хакслі*

1. Поняття про рекламний текст та його особливості. Вербальне і невербальне оформлення РТ.
2. Структура рекламних текстів РТ. Рекламний слоган.
3. Заголовок.
4. Основний рекламний текст (ОРТ).
5. Фраза-луна.
6. Реквізити.
7. Жанри рекламних текстів.

Основні поняття: *реklamний текст, інформаційний текст, текст-нагадування, текст-навіювання, текст-переконання, структура рекламного тексту, слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-луна, реквізити.*

Інструкції для написання рекламного тексту (за Д. Кеплзом)

1. Використовуйте власний досвід.
2. Для цього систематизуйте його (досвід).
3. Пишіть щиро.
4. Вчіться на досвіді інших.
5. Поговоріть з виробником рекламованого продукту.
6. Вивчіть виріб, який збираєтеся рекламувати.
7. Перегляньте колишню рекламу виробу.
8. Вивчіть рекламу конкурентів.
9. Вивчіть побажання й рекомендації покупців.
10. Вирішіть проблему клієнта.
11. Примусьте працювати підсвідомість.
12. Повторюйте вдалу ідею різними способами.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Опрацюйте і представте у вигляді презентації матеріал статті Павлішиної Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 37. С. 363- 369. URL: <http://surl.li/habvi>

ЗАВДАННЯ 3. Опрацювавши матеріали лекції та доступних джерел, створіть інструкцію-порадник для написання слоганів.

ЗАВДАННЯ 4.

Хвилинка реклами

Створіть салоган для нового товару. Працюючи над завданням, пам'ятайте, що кожна секунда рекламного часу коштує дорого, та й для кращого запам'ятовування слоган повинен містити від 2–3 до 5–6 (максимум –7) слів.

Товари для рекламування:

- А) шампунь;
- Б) продукт харчування (на вибір);
- В) кавоварка;
- Г) товар на ваш вибір.

ЗАВДАННЯ 5. Розробіть рекламу шкільного підручника з української мови. Ваша реклама повинна містити такі обов'язкові компоненти: фото чи ілюстрації видання; усі структурні елементи рекламного тексту (слоган / заголовок, основний рекламний текст (включити також інформацію про автора чи авторів), реквізити).

ЗАВДАННЯ 5.

Напишіть саморекламу у вигляді мотиваційного листа в компанію чи установу, де хотіли б працювати.

Приклади мотиваційних листів здобувачів ЖДУ імені Івана Франка:

Добрий день! Я Л..... Анастасія, мені 20 років і мене зацікавила запропонована вами вакансія баристи. Я ознайомлена з вимогами до ваших працівників і можу сказати, що розділяю ці погляди. Про себе можу розповісти, вже мала успішний досвід роботи в цій сфері, тому маю базові навички. Також готова вчитися і вдосконалюватися й надалі.

Я швидка, стресостійка, пунктуальна, компанійська, зможу налагодити контакт з колективом і насамперед з відвідувачами. Я готова працювати у вашій кав'ярні і буду рада, якщо ви відгукнетесь на моє резюме. За потреби можемо обговорити деталі при зустрічі або по телефону. Завжди на зв'язку! Контакти : ...

Шановний Олександрє Миколайовичу!

Хочу висловити зацікавленість у вакансії вчителя початкових класів у Н.....ому ліцеї №..., Житомирської області.

Закінчивши Н.....ий педагогічний фаховий коледж, два роки працювала вчителем початкових класів. Переддипломну практику склала на «відмінно».

Маю достатньо багато хороших професійних якостей: я організована, стресостійка, скерована на досягнення поставлених цілей і достойні результати. Крім того, маю хист до наук, прагну до самовдосконалення, креативна. Умію бути для своїх вихованців справжнім старшим другом і натхненником.

Відвідую офлайнві тренінги для вчителів початкових класів, проходжу онлайнві курси на платформах Prometheus, НаУрок, EdERa тощо.

Дякую за розгляд мотиваційного листа та моєї кандидатури вчителя початкових класів, сподіваюся на Вашу позитивну відповідь!

З повагою – Т..... Альона.

Контактна інформація:

ТЕМА: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Найпотужніший елемент у рекламі – правда.

Вільям Бернбах

1. Теоретичні засади вивчення психології рекламних комунікацій.
2. Моделі психологічного впливу в рекламній комунікації.
3. Роль психологічних складників (спонукання до дії, афіляції, актуалізації бажань та інших) у формуванні рекламних текстів.
4. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: анонімний авторитет, «буденна розповідь», використання медіаторів, відвертання уваги, емоційний резонанс, «забалакування», інформаційне блокування, коментарі, констатування фактів, «свідки подій», переписування історії, перспектива, повторення, підміна, напівправа, принцип контрасту, хибна аналогія тощо.

Основні поняття: психологія реклами, психологічний вплив, мотив, потреба, сугестивна модель рекламної комунікації, маркетингова модель рекламної комунікації, соціально-психологічна модель рекламної комунікації, адвертологічна модель рекламної комунікації, анонімний авторитет, «буденна розповідь», «забалакування», емоційний резонанс, інформаційне блокування, використання медіаторів, коментарі, констатування фактів, хибна аналогія, відвертання уваги, «свідки подій», переписування історії, перспектива, повторення, підміна, напівправа, принцип контрасту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Ознайомтеся з фрагментом праці Санакоевої Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. С. 10-11, дайте відповіді на питання: 1) у чому відмінність американської та німецької течій у психології реклами; 2) які моделі комунікації виділяють у психології реклами?

У психології реклами існує умовний розподіл на дві течії – німецьку й американську.

Німецька течія розглядає психологію реклами як інструмент впливу на волю споживача. Головним завданням реклами, згідно з думкою німецьких учених, було формування у споживача необхідності придбати товар.

Американські психологи будували свою методологію від зворотного. Спочатку ідентифікувалися потреби потенційного клієнта, а потім реклама акцентувала увагу на найбільш привабливих характеристиках потрібного клієнтові товару / послуги. Так здійснювався вплив на процес ухвалення рішення про покупку. Складність віднесення результатів досліджень до якої-небудь із зазначених течій полягає в тому, що одні й ті ж результати можна інтерпретувати і як вплив на волю споживача, і як задоволення існуючої потреби. У сучасних умовах ринкової економіки мають місце німецька та американська течія¹.

Тож при вивченні психології реклами необхідно приділяти увагу саме моделі впливу рекламного звернення на споживача, доцільно розглядати рекламний процес за типом рекламної комунікації.

Існують три типи рекламної комунікації: з одностороннім психологічним впливом, зі зворотним зв'язком і з розгалуженими міжособистісними зв'язками.

Кожному типу рекламної комунікації відповідає певна стратегія психологічного впливу, що відображено в теоретичних моделях, а саме: **сугестивній, маркетинговій і соціально-психологічній.**

Сугестивна модель – це модель комунікації, що розглядає споживача як об'єкт психологічного впливу. Методологія сугестивної моделі рекламної комунікації орієнтована на інструменти впливу на волю людини. Основні дослідження спрямовані на пошук та вдосконалення методів впливу на волевиявлення потенційного споживача. Тобто сугестивна модель являє собою не що інше, як приклад німецької течії у теорії психології реклами.

Маркетингова модель історично виникла у період модифікації реклами при переході економіки до «ринку покупця», тобто період переважання пропозиції. Він характеризується підвищеною увагою виробників до системи продажів та підвищеною роллю маркетингу, який виділився в окрему галузь. Формуються методології, спрямовані на вивчення потреб і можливостей споживача, на перше місце виходить не товар і реклама, а споживчі побажання. Риси маркетингової моделі чітко вказують на її приналежність до американської течії.

Соціально-психологічна модель характеризується формуванням у багатьох фахівців нового ставлення до брэнда та брэндингу – комплексу маркетингових заходів з виведення на ринок такого товару, який тісно пов'язаний з механізмом самовираження, самопрезентації та почуттям власної гідності його потенційного покупця. Характерною рисою цієї моделі є вивчення не тільки відносин вертикалі «рекламіст – споживач», а й горизонталі «споживач – споживач». Реклама, заснована на соціально-психологічній моделі, являє

¹ Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). 47-53.

собою комунікацію рекламіста зі споживачем, зумовлюючи подальшу комунікацію споживача з його оточенням. Реклама як комунікація для комунікації – це не просто розширення рекламно-інформаційного поля, це механізм просування товарів, що дозволяє подолати психологічний бар'єр несприйняття реклами споживачем, що набуває для розв'язання маркетингових завдань дуже важливого психологічного значення.

Сьогодні активно розвивається **адвертологічна модель**. Адвертологія розглядає рекламу як соціально-економічне явище. Рекламна комунікація досліджується з погляду об'єктивних суспільних інтересів і цінностей. Людина в адвертології – це перш за все особистість, що має право вибору і почуття власної гідності. Адвертологічний підхід вивчає рекламні комунікації для розуміння їх психологічної природи в наукових цілях і подальшого культурного розвитку суспільства. Одна з його основних цілей полягає в тому, щоб у результаті досліджень люди не тільки більше б споживали або краще задовольняли свої потреби, але ще й отримували якусь перспективу особистісного та культурного зростання ².

Практики рекламної справи звертаються до психолога за консультацією, оцінкою рекламного матеріалу, психологічним обґрунтуванням рекламної кампанії загалом. Психолог може брати безпосередню участь у виробничому процесі підготовки реклами. Тут його роль дуже схожа з роллю психолога праці на будь-якому виробничому підприємстві. Психолог-консультант на основі знання принципів ефективного впливу вказує, чого не вистачає рекламному ролику або оголошенню, які елементи послаблюють його ефект і що в ньому слід змінити, щоб цей ефект посилити. Такі рекомендації фахівець дає на основі наукових даних з психології сприйняття, уваги, враховує мотиваційні, емоційні і когнітивні фактори поведінки особистості. Тому подібна консультативна діяльність вимагає значних і різнобічних психологічних знань і вміння їх аналітично використовувати в прогнозах. Але, навіть при щирому прагненні уникнути суб'єктивізму в оцінках, рекомендації однієї людини будуть залежати від її смаків і наукових інтересів. Тому краще, коли працює невеликий колектив експертів, які проводять, крім консультацій, також і емпіричні дослідження.

Ефективність реклами становить найбільший інтерес для рекламодавців. Психолог-рекламіст повинен вирішити три найважливіші завдання:

- 1) як привернути увагу;
- 2) викликати інтерес;
- 3) спонукати до дії.

Крім простих принципів реклами, існує безліч більш тонких механізмів рекламного впливу, заснованих на знаннях психології.

Загальновідомі серед рекламістів принципи унікальності пропозиції, повторюваності, інтенсивності, емоційності, динаміки, контрасту і розміру реклами. Однак існують певні психологічні принципи, що впливають, наприклад, на ефективність тексту і дизайну в рекламі. Шрифт, колір, світло, форма можуть відігравати велику роль. Психічні процеси беруть участь у

² Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>

формуванні рекламних образів, і важливо знати їх закономірності. Соціально-психологічні феномени контрасту, подібності, контексту призводять до тих чи інших ефектів в залежності від їх умілого використання.

ЗАВДАННЯ 2. Зі своєї картотеки та інших доступних джерел доберіть зразки рекламних повідомлень, котрі ілюструють методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: анонімний авторитет, «буденна розповідь», використання медіаторів, відвертання уваги, емоційний резонанс, «забалакування», інформаційне блокування, коментарі, констатування фактів, «свідки подій», переписування історії, перспектива, повторення, підміна, напівправа, принцип контрасту, хибна аналогія тощо.

ТЕМА: ЧИТАБЕЛЬНІСТЬ (ПРОЧИТНІСТЬ) РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*Ніхто не читає рекламу. Люди читають те,
що їм цікаво. Іноді це реклама.
Говард Госсідж*

1. Лінгвальні й позалінгвальні (культурні, соціальні, економічні, психологічні) чинники творення РТ.
2. Читабельність рекламного тексту: терміни на позначення та способи вимірювання.

Прочітність, легкочітність, зручочітність, читабельність, чіткість, читомість – це характеристика тексту, котра демонструє, наскільки легко його читати й розуміти. Читабельність залежить від багатьох чинників, однак насамперед від простоти / складності його синтаксису й словника, а також від способу графічного представлення.

Прочитність вимірюється різними способами. Про кілька таких способів йтиметься далі, зокрема про Fog Index та аналіз читабельності тексту за рівнями.

FOG INDEX (FI):

$$FI = (X + Y) \cdot 0,4,$$

де X - середня кількість слів у реченні тексту

Y — середня кількість слів із довжиною три і більше складів у реченні тексту (позначатимемо їх «слова 3+»).

ТЕКСТ РЕКЛАМИ ТЕЛЕВІЗОРА LG OLED TV

| ТЕКСТ | АНАЛІЗ |
|---|--|
| <p>Світ у всій різноманітності відтінків та звуків, де кожна деталь має значення, де кожен рух – досконалий. Глибина кольорів зачаровує, а реальність і зображення не відрізнити. Ваш світ не має меж. Новий LG OLED TV – новий погляд на світ.</p> | <p>38 слів, 4 речення, 10 слів 3+ <u>Індекс читабельності тексту:</u> $X = 38 : 4 = 9,5;$ $Y = 10 : 4 = 2,5;$ $FI = (9,5 + 2,5) * 0,4 = 4,8 .$ <u>Висновок:</u> читабельність середня / до 5 – висока.</p> |

АНАЛІЗ ЧИТАБЕЛЬНОСТІ ТЕКСТУ ЗА РІВНЯМИ:

| Рівень читабельності | Характеристика | Оцінка характеристик | Оцінка читабельності | Загальна оцінка рівня |
|----------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Лексичний | Кількість довгих слів (4+) | 5 (13,5%) | Середня | Висока |
| | Кількість абстрактних слів | Невелика кількість | Висока | |
| | Кількість іншомовних слів | 3 | Висока | |
| | Кількість рідко вживаних слів | Відсутні | Висока | |
| Морфологічний | Кількість дієслів | 4 на 38 слів (10%) | Середня | Висока |
| | Кількість прийменників і часток | 3 на 38 слів (1%) | Висока | |

| | | | | |
|---------------------|-------------------------|---------------------------------|---------|---------|
| | Кількість афіксів | Низька | Висока | |
| Синтаксичний | Довжина речення | 9,5 | Висока | Середня |
| | Рівень складності | 3 4 речень- 2 прости (50 %) | Середня | |
| | Ускладнюючі елементи | 2 на 4 речення (50%) | Середня | |

Загальний висновок за рівнями: читабельність висока.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Проаналізуйте рівень читабельності рекламного тексту. Чи є помилки в цьому РТ?

KRAN

Keen – захоплений, Reliable – надійний, Active – активний, Nimble – спритний.

У назві зашите наше кредо. Ми відкриті до співпраці й нових проєктів, та готові використати весь свій накопичений роками досвід для надання професійних рекламних та маркетингових послуг.

Наша команда має маркетингове рішення для малого, середнього та великого бізнесу. Ми зацікавлені у вашому розвитку та розвиваємось разом з вами.

Розвиток клієнтів – один із основних постулатів KRAN.

ЗАВДАННЯ 3. Проаналізуйте прочитність одного з рекламних текстів із вашої картотеки за вказаними вище способами: Fog Index та за мовними рівнями.

ТЕМА: УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК РЕСУРС ДЛЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Якщо говорять про рекламу – це погана реклама.
Якщо говорять про товар – це хороша реклама.
Д. Огілві*

1. Роль мови у творенні рекламних текстів (РТ).
2. Фонетичні засоби оформлення РТ.
3. Графічні виражальні засоби в РТ.
4. Словотвірна специфіка РТ.
5. Мовна гра та її місце в рекламі. Каламбур та інші прийоми мовної гри в РТ.
6. Характеристика лексичних засобів РТ. Конкретна та абстрактна лексика. Багатозначні слова, омоніми, пароніми, синоніми, неологізми, слова-терміни в РТ.
7. Фразеологізми в РТ.

Основні поняття: *асонанс, консонанс, алітерація, звуконаслідування (ономатопея), ритм, рима, графон, графічні виражальні засоби, гра слів (каламбур), неологізми, фразеологізми, конкретна та абстрактна лексика, багатозначні слова, омоніми, пароніми, синоніми, неологізми, слова-терміни в рекламі.*

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Підготуйте відповідь до кожного питання або як короткий конспект або як презентацію.

ЗАВДАННЯ 3. Складіть 10 прикладів реклами, використовуючи жартівливий генератор слоганів (наприклад, numbergeneratoronline.com/uk/slogans.php). Запишіть їх (за потреби відредагувати) і проаналізуйте.

ЗАВДАННЯ 4. Проаналізуйте подані нижче приклади рекламних повідомлень з погляду використання мовних засобів виразності різних рівнів. Визначте, які саме засоби було використано в кожному рекламному тексті.

1. Секрети успішного спілкування: від кімнати конференцій до кав'ярень.
2. Свіжість, яка оживляє – Mentos.
3. Visine – погляньте на світ іншими очима.
4. Коли кохання стає токсичним: як вижити у світі емоційних вампірів.
5. Skittles. Спробуй веселку.
6. Чистота – чисто Тайд.
7. Через корупцію до зірок.
8. 1 день – і ви мільйонер.
9. Не «лютий» лютий. Переоцінка всіх позицій 2023 року вже на сайті.

10. Коли застуда бере за горло, питайте про справжній англійський Strepsils.
11. Всі дороги ведуть у MC Donalds.
12. Шампунь для волосся «PantenePRO-V». Блискучий результат.

ТЕМА: МОРФОЛОГО-СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Реклама – найвеличніше мистецтво ХХ століття.
М. Маклюен*

1. Особливості використання слів різних частин мови в РТ.
2. Синтаксис РТ. Роль різних типів речень у РТ.
3. Експресивні синтаксичні конструкції в РТ (парцеляція, антитеза, конструкції питання-відповідь, градація, риторичні звертання, прийоми розмовного синтаксису (пряма мова) та ін.).

Основні поняття: *парцеляція, антитеза, конструкції питання-відповідь, градація, риторичні звертання, прийоми розмовного синтаксису (пряма мова).*

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Створіть слоган для реклами нашого університету або освітньої програми (спеціальності), за якою навчаєтеся. Проаналізуйте цей слоган.

ЗАВДАННЯ 3.

Проаналізуйте рівень читабельності рекламного тексту.

У лупи є причини боятися Head&Shoulders. Людей, які користуються Head&Shoulders, легко помітити серед інших. Їхнє волосся – завжди у чудовій формі. Ці люди вирізняються особливою впевненістю... Head&Shoulders – шампунь проти лупи № 1. Завдяки дії поліпшеної формули AktiZinc він усуває лупу, бореться з проблемами шкіри...

ТЕМА: СТИЛІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Реклама – найцікавіша та найскладніша
форма сучасної літератури.
Олдас Хакслі*

1. Стилєва специфіка РТ.
2. Тропи (епітети, метафора, метонімія, синекдоха, персоніфікація, гіпербола) в рекламі.
3. Риторичні фігури (повтор, анафора, епіфора, порівняння, паралелізм, антитеза, градація, інверсія, еліпсис) у рекламі.

4. Вербальні прояви агресії в рекламі. Поняття про неетичні / некоректні, агресивні рекламні повідомлення. Вульгаризація мови сучасних РТ.

Основні поняття: *тропи (епітети, метафора, метонімія, синекдоха, персоніфікація, гіпербола) та риторичні фігури (повтор, анафора, епіфора, порівняння, паралелізм, антитеза, градація, інверсія, еліпсис) у рекламі.*

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1. Опрацюйте тему за вказаними питаннями.

ЗАВДАННЯ 2. Відповіді на питання «Тропи в рекламі» і «Риторичні фігури в рекламі» представте у вигляді таблиць, оформивши їх за поданим зразком.

Тропи в рекламі

| Назва | Визначення | Приклади |
|----------------|---|---|
| Епітет | художнє, образне означення, що називає характерну властивість предмета, явища | <i>Chesterfield.</i> <u>Золоті оксамитові тютюни.</u> <i>Ford.</i> <u>Високий.</u> <u>Компактний.</u> <u>Місткий.</u> |
| Метафора | | |
| Метонімія | | |
| Синекдоха | | |
| Персоніфікація | | |
| Гіпербола | | |
| Персоніфікація | | |
| | | |

Риторичні фігури в рекламі

| Назва | Визначення | Приклади |
|------------------------------|------------|----------|
| Анафора | | |
| Епіфора | | |
| Порівняння | | |
| Паралелізм | | |
| Антитеза | | |
| Градація | | |
| Інверсія | | |
| Еліпсис | | |
| Об'єктивація | | |
| Обговорення | | |
| Риторичне питання, звертання | | |
| Парантеза | | |
| Повтор | | |

ЗАВДАННЯ 3. Знайдіть мовленнєві й стилістичні помилки в рекламних текстах. Відредагуйте їх.

1. Хутряний салон «Золоте руно» пропонує каракулеві, мутонові і дитячі шуби.
2. Кухні вашого смаку.
3. Туш від «Мейбелін»: еластична формула подовжує вії.
4. «Металоторг». Все, що люблять чоловіки, зроблено з металу.
5. Обігрівач «Термінатор». Більше не буде холоду й принижень. Можеш спати спокійно, дорогий друже!
6. Салон «Престиж» представляє одяг успішних чоловіків.
7. Адреса місцезнаходження підприємства – вул. Г. Сковороди, 9.
8. Авіакомпанія «Аербас» літає для Вас.
9. «Лоск» руйнує структуру плям.
10. Виставка-продаж українських ювелірних компаній.
11. Ми перетворимо Вашу мрію на нерухомість (журнал «Нерухомість і ціни»).
12. Прийшла війна, а з нею знижка 40% на лазерну епіляцію.

5. ЗАВДАННЯ 4. Проаналізуйте поданий нижче зразок реклами. Доберіть 3-4 приклади неетичних / некоректних рекламних текстів.



ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття про рекламу, її різновиди та функції.
2. Цілі, завдання та функції реклами.
3. Види реклами.
4. Поняття ефективного рекламного тексту і оцінка ефективності РТ.
5. Основні критерії комунікативної ефективності рекламного звернення: упізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила.
6. Типи рекламних стратегій.
7. Стратегії комунікативного впливу в рекламі.
8. Історія формування світового рекламного дискурсу.
9. Історія формування вітчизняного рекламного дискурсу.
10. Поняття про рекламний текст та його особливості.
11. Вербальне і невербальне оформлення РТ.
12. Структура рекламних текстів РТ. Рекламний слоган.
13. Заголовок.
14. Основний рекламний текст.
15. Фраза-луна.
16. Реквізити.
17. Жанри рекламних текстів.
18. Роль психологічних складників (спонукання до дії, афіляції, актуалізації бажань та інших) у формуванні рекламних текстів.
20. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: анонімний авторитет, «буденна розповідь», «забалакування».
21. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: емоційний резонанс, інформаційне блокування.
22. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: використання медіаторів, коментарі, констатування фактів.
23. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: хибна аналогія, відвертання уваги, «свідки подій».
24. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: переписування історії, перспектива, повторення.
25. Методи маніпуляції та пропаганди в рекламі: підміна, напівправа, принцип контрасту.
26. Лінгвальні й позалінгвальні (культурні, соціальні, економічні, психологічні) чинники творення РТ.
27. Читабельність рекламного тексту.
28. Українська мова як ресурс для створення рекламних текстів.
29. Роль мови у творенні рекламних текстів (РТ).
30. Фонетичні засоби оформлення РТ.
31. Графічні виражильні засоби в РТ.
32. Словотвірна специфіка РТ.

33. Мовна гра та її місце в рекламі. Каламбур та інші прийоми мовної гри в РТ.

34. Характеристика лексичних засобів РТ. Конкретна та абстрактна лексика. Багатозначні слова, омоніми, пароніми, синоніми, неологізми, слова-терміни в РТ.

35. Фразеологізми в РТ.

36. Особливості використання слів різних частин мови в РТ.

37. Синтаксис РТ. Роль різних типів речень у РТ.

38. Експресивні синтаксичні конструкції в РТ (парцеляція, антитеза, конструкції питання-відповідь, градація, риторичні звертання, прийоми розмовного синтаксису (пряма мова) та ін.).

39. Сильова специфіка РТ.

40. Тропи (епітети, метафора, метонімія, синекдоха, персоніфікація, гіпербола) в рекламі.

41. Риторичні фігури (повтор, анафора, епіфора, порівняння, паралелізм, антитеза, градація, інверсія, еліпсис) у рекламі.

42. Неетичні та некоректні рекламні тексти. Агресивні рекламні тексти; мовні прояви агресії в рекламі. Вульгаризація мови сучасних РТ.

Рекомендована література

Основна:

1. Закон України про рекламу, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181. Зі змінами ВВР від 04.06.2009, № 44, 655 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ, 2009. 376 с.
3. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
4. Гупаловська В. А. Психологія реклами. Львів, 2010. 384 с.
5. Історія реклами: конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» спеціальності 022 Дизайн галузі знань 02 Культура та мистецтво денної форми навчання / уклад. О. Л. Даценко. Луцьк: ТФК ЛНТУ, 2022. 120 с.
6. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: авт. дис. канд. доктора філол. наук. Київ, 2018, 38 с.
7. Обласова О. І. «Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, 2015. 44 с. URL: <http://surl.li/rydgp>
8. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К., 2011. 431 с.
10. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

Додаткова:

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. Одеса, 2001. 116 с.
2. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручн. Київ, 2013. 392 с.
3. Грицюта Н. Проблеми мовної естетики реклами. *Стиль і текст*. 2010. №11. С. 82-96.
4. Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2010. № 8. С. 24-33.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Монографія. Вид. 2-е, випр. і доповн. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
6. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії*. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314-319.
7. М'яснянкiна Л. Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Випуск 15. С. 189–194.
8. Огілві Д. Про рекламу. 2019. 288 с.
9. Основи копірайтингу. URL: <https://euprostor.org.ua/courses/127273>
10. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf

11. Як придумати рекламний слоган. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-come-up-with-an-advertising-slogan/>
12. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ, 2010. 312 с.
13. 15 книг по копірайтингу завдяки яким ви станете писати цікавіше та ефективніше. URL: <https://www.imena.ua/blog/15-books-copywriting/>