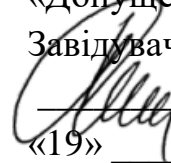


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Гуманітарний навчально-науковий інститут

Кафедра прикладної лінгвістики

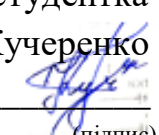
«Допущений до захисту»


Завідувач кафедри

 Ніна Філіпова

«19» 12 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
на тему: **АУТСОРСИНГ У КОПРАЙТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ**
ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕКСТІВ
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Виконав: студент / студентка
групи 6521 Кучеренко Катерина
Костянтинівна 
(підпис)

Керівник роботи:
кандидат філологічних наук Гогоренко
Олена Володимирівна, Національний
університет кораблебудування імені
адмірала Макарова, старший викладач
кафедри прикладної лінгвістики

(підпис)

Миколаїв – 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена створенню аутсорсингової платформи для копірайтерів як інструменту визначення та підвищення комунікативної ефективності текстів Інтернет-реклами. Презентовано історіографію копірайтингу, здійснено теоретизацію поняття рекламний текст як об'єкта копірайтингу та встановлено лінгвістичну специфіку текстів інтернет-реклами. Визначено сутність поняття «комунікативна ефективність», а також обґрунтовано необхідність розроблення, опису та тестування аутсорсингової платформи для визначення та підвищення комунікативної ефективності.

Ключові слова: *інтернет-реклама, аутсортинг, копірайтинг, комунікативна ефективність, рекламний текст.*

Abstract. *The thesis is devoted to the creation of an outsourcing platform for copywriters as a tool for determining and improving the communicative effectiveness of Internet advertising texts. The historiography of copywriting is presented, the concept of advertising text as an object of copywriting is theorized, and the linguistic specificity of Internet advertising texts is established. The essence of the concept of «communicative effectiveness» is determined, and the need to develop, describe and test an outsourcing platform for determining and improving communicative effectiveness is also substantiated.*

Key words: *Internet advertising, outsourcing, copywriting, communication efficiency, advertising text.*

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КОПІРАЙТИНГ І ТЕКСТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	8
1.1. Копірайтинг як процес написання рекламних текстів: історія та сьогодення.....	8
1.2. Види і типи реклами.....	12
1.3. Рекламний текст: об'єктивація поняття.....	14
1.3.1. Тексти Інтернет-реклами та їхня лінгвістична специфіка.....	19
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	25
2.1. Сутність комунікативної ефективності.....	25
2.2. Метод семантичного диференціалу для аналізу комунікативної ефективності інтернет-реклами.....	27
2.2.1. Визначення особливості впливу реклами на споживачів.....	29
РОЗДІЛ 3. АУТСОРСИНГ У КОПІРАЙТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	38
3.1. Аутсорсинг і комунікативна ефективність текстів Інтернет- реклами: провідні ідеї робочої платформи.....	38
3.2. Тестування роботи аутсорсингової платформи.....	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48
ДОДАТКИ.....	54
Додаток А.....	54
Додаток Б.....	58

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Інтернет-РТ – текст Інтернет-реклами

КЕ – комунікативна ефективність

РТ – рекламний текст

Метод СД — метод семантичного диференціалу

ВСТУП

Сьогодні першорядного значення набуває питання визначення комунікативної ефективності (КЕ) рекламних текстів (РТ), оскільки методи відповідної оцінки на сьогодні мають порівняно високу вартість для рекламних і PR-агенств, конкуренція між якими впотужнюється через перенасиченість інформаційного простору рекламою. Біля витоків окресленої проблеми стояли американські маркетологи та рекламисти Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Дейян, Ч. Сендідж, Р. Акша, Дж. Бернет, С. Моріарті, В. Веллс, Ф. Джефкінс, К. Крістіансон, розроблені техніки яких успішно апробовано й певною мірою вже адаптовано до вітчизняного середовища споживачів реклами такими українськими вченими, як В. Різун, Ю. Шмига, Т. Скотникова. В їхніх працях доводиться релевантність застосування методів опитування й порівняння, розрахункових та певних експериментальних методів, щоправда, на матеріалах друкованої комерційної реклами. Аналогічні методи для визначення КЕ апробуються також і на ґрунті текстів комерційної телевізійної (О. Щербак) та соціальної (А. Ковальова) реклами. Відзначимо, що наявні наукові розвідки, попри їхню безсумнівну вагомість, достовірність та глибину, все ж не передбачають безперервного проведення досліджень і постійного оновлення фактографічних даних із метою корегування показників КЕ різноманітних РТ. Це вказує на **актуальність** пропонованої наукової розвідки, що пояснюється необхідністю підвищення рівня КЕ різноманітних РТ із метою поліпшення роботи копірайтерів шляхом створення спеціальної аутсорсингової платформи, оскільки допоки такі інструменти не застосовувалися для розв'язання зазначеної проблеми. Впотужнює актуальність роботи й той факт, що її виконано на матеріалі українськомовних текстів Інтернет-реклами, які лінгвістами та медіафахівцями в аспекті КЕ детально ще також не вивчалися (див. лише статті К. Мачульської, присвячені відповідним аспектам англійськомовних текстових зразків).

Об'єктом роботи обрано феномен КЕ РТ, а **предметом** – апробування аутсорсингової платформи як інструменту для підвищення КЕ текстів Інтернет-реклами.

Джерельною базою дослідження послужили соціальні мережі Facebook та Instagram як найпопулярніші серед української молоді, за даними різноманітних соціологічних опитувань, із яких методом суцільної вибірки вилучено 135 українськомовних різноматематичних РТ, що стали **фактичним матеріалом** дослідження, до якого також увійшли 3780 оцінок та 1890 відповідей респондентів, залучених до процесу тестування роботи створеної нами аутсорсингової платформи.

Мета роботи – створення аутсорсингової платформи для копірайтерів як інструменту визначення та підвищення КЕ текстів Інтернет-реклами. Зазначена мета потребує розв’язання таких **завдань**:

- 1) презентувати історіографію копірайтингу;
- 2) здійснити теоретизацію поняття РТ як об’єкта копірайтингу та встановити лінгвістичну специфіку Інтернет-РТ;
- 3) визначити сутність поняття «КЕ» та проаналізувати рекламні тексти;
- 4) обґрунтувати необхідність розроблення аутсорсингової платформи для визначення та підвищення КЕ, описати та протестувати її.

У роботі використано різні **методи**. Серед **загальнонаукових методів** прислужилися передусім *методи аналізу, синтезу, узагальнення* для формулювання теоретичних положень роботи. *Описовий метод і метод моделювання* уможливив уточнити логіку побудови та принципи користування аутсорсинговою платформою. *Метод кількісних підрахунків* став корисним у визначенні загальної динаміки функціонування різнорівневих мовних одиниць у текстах Інтернет-реклами та побудові діаграм. Із-поміж **спеціальних лінгвістичних методів** застосування *функційного методу* із його методикою контекстуально-інтерпретаційного аналізу вможливило здійснити поділ досліджуваних Інтернет-РТ на тематичні групи. *Метод Мілтон-модельної ідентифікації*, що використовується переважно в НЛП, посприяв виокремленню ключових слів, насамперед у лексико-семантичній та морфологічній організаціях досліджуваних текстів. *Метод анкетування*, застосовуваний у соціолінгвістиці, посприяв отримати дані про рівень КЕ текстів Інтернет-реклами. *Метод семантичного диференціалу*, що застосовується у психолінгвістиці, використаний для кореляційного виду аналізу КЕ реклами. З числа **методів інших наук** використано *метод формального розроблення програмного забезпечення*, а саме прийом конструктора, що застосовується в програмуванні, й дав можливість розробити аутсорсингову платформу та здійснити тестування її роботи.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше реалізовано спробу створити аутсорсингову платформу, скеровану на автоматичне визначення рівня КЕ текстів Інтернет-реклами з лінійною дзеркальною структурою, призначеною для спільного користування копірайтерами та експертами, якими є пересічні респонденти. Ця платформа передбачає постійне оновлення фактографічних даних копірайтерами для відстеження змін у даних про КЕ та підтримку уваги користувачів завдяки засобам гейміфікації.

Теоретичне значення роботи пояснюється тим, що її теоретичні узагальнення, аналіз ілюстративного матеріалу та висновки можуть стати певним внеском для таких галузей лінгвістики, як медіалінгвістика, структурна лінгвістика, комп'ютерна лінгвістика.

Практична цінність визначається можливістю використання результатів роботи передусім у діяльності копірайтерів (оптимізація комунікації з цільовою аудиторією; мінімізація фінансових витрат на дослідження; економія робочого часу; економія кадрових (людських) ресурсів), а також почасти проведені дослідження прислужиться у викладацькій роботі під час читання спецкурсів із медіалінгвістики, копірайтингу, комп'ютерної лінгвістики; у дослідницькій роботі студентів, які здобувають вищу освіту за спеціалізацією «Прикладна лінгвістика».

Апробацію основних теоретичних положень роботи здійснено на XVII Всеукраїнській науково-методичній конференції молодих науковців «Прикладна лінгвістика 2021: проблеми і рішення» (м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 13 травня 2021 р.).

Публікації. Певні положення наукової роботи висвітлено у двох статтях: 1) «Роль і місце Інтернет-ЗМІ у системі мас-медіа», опублікованій в матеріалах V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (м. Миколаїв, 10 грудня 2021 р.); 2) «Аутсорсинг у копірайтингу як інструмент підвищення комунікативної ефективності текстів інтернет-реклами», опублікованій у матеріалах Всеукраїнської конференції студентів та молодих науковців «Прикладна лінгвістика 2022: проблеми та рішення» (м. Миколаїв, 16 червня 2022 р.). 3) «Аутсорсинг у копірайтингу як інструмент підвищення комунікативної ефективності текстів інтернет-реклами», опублікованій у матеріалах Всеукраїнської конференції студентів та молодих науковців «Прикладна лінгвістика 2023 проблеми та рішення» (м. Миколаїв, 18 травня 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (бібліографічних позицій) та двох додатків (містить формуляри анкет). Роботу ілюстровано таблицями, рисунками та діаграмами. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок. Основний текст – 36 сторінки.

РОЗДІЛ 1

КОПІРАЙТИНГ І ТЕКСТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Копірайтинг як процес написання рекламних текстів: історія та сьогодення

За твердженням О. Назайкіна, поняття «копірайтинг» походить від англійського слова «copywriting», що перекладається як «написання рукописів, текстів», і з'являється вперше в професійних словниках США в кінці XIX ст., коли відбувалося становлення сучасної реклами [34]. У зв'язку з цим сьогодні копірайтинг розуміється передусім як діяльність, пов'язана зі створенням РТ.

Витоки копірайтингу сягають своїм корінням часів Римської імперії. Зокрема про це свідчать давньоримські едикти, наприклад: *Оголошення про продаж рабів має бути складено так, що можна було б одразу зрозуміти, яку хто має хворобу або фізичну ваду, хто є втікачем, або бродягою, або непокараним ще злочинцем* [42]. У цей же час у Давньому Єгипті, Римі та Греції виникають і перші зразки РТ, серед яких каміння з написами, що рекламують товари та послуги без указівки на тих, хто їх надає; орнаментальні тексти; оголошення на стінах про проведення гладіаторських боїв; а також епіграми (насамперед Марка Валерія Марциала, який уважається родоначальником зазначеного жанру) та навіть рекламні пісні, як-от: *Щоб очі сяяли, щоб блищали щоки, щоб надовго зберігалася дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами в Ескліптоса* [29, с. 200].

У період середньовіччя, який історики називають «темними часами», натяки на провадження копірайтингової діяльності вміщувалися в законодавчих документах, наприклад, у Статутах Казимира III говориться так: *Якщо хтось потребує продажу чогось, він повинен повідомити про це через глашатая* [42]. Цілком очевидно, що середньовічні РТ мали здебільшого усну форму представлення, адже глашатай – це «те саме, що оповісник» [48, Т. 2, с. 80].

Широкої популярності копірайтинг почав набувати з моменту винайдення друкарського верстата (XV ст.) і поширення інформації через газети. Зокрема в британській газеті «Tatler» вийшла перша рекомендація авторам РТ, яких сьогодні ми називаємо копірайтерами, сформульована в такий спосіб: *«Велике мистецтво написання рекламних текстів полягає у відшуканні правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може виявитися непоміченою або загубитися серед повідомлень про банкрутство»* [29, с. 200]. Відомо також і те, що посада під назвою

копірайтер уперше з'являється 1892 р. завдяки Дж. Паверсу, який прославився тим, що, працюючи в універмагах «Lord & Taylor» і «Wanamaker's» та усвідомлюючи важливість створення реклами для своїх продуктів, він писав нестандартні РТ про свої магазини для газет, через що вони «могли розпродати свої запаси за лічені години» [65]. Проте, на думку Г. Меттера, варто вважати Дж. Паверса «батьком сучасної креативної реклами», адже «першим копірайтером був Мойсей із 10 заповідями» [68].

Суттєвий прорив у сфері копірайтингу припадає на поч. ХХ ст., і робить його колишній поліцейський Дж. Кеннеді [34]. Історії відомий той факт, що саме Дж. Кеннеді 1904 р. надіслав листа одному з основоположників сучасної реклами А. Ласкеру, в якому переконав свого адресата в тому, що «правильно написаний текст може значно підвищити ефективність реклами» [42], тим самим установивши кореляції між поняттями «РТ» і «комунікативна ефективність» (про це детальніше див. розділ 2). Цю ідею підхопив і розвинув К. Хопкінс, який, зрештою, став першим, хто «запровадив дослідження поведінки споживачів для формування рекламних матеріалів» [59].

Не менш вагомим був і внесок Р. Кольєра, який ще в 30-х рр. ХХ ст. започаткував «феноменальну щоденну розсилку, де використовував емоційні зв'язки та психологічні прийоми, щоб зв'язатися з клієнтами» [65]. Це не втратило своєї актуальності й у ХХІ ст., хот тепер копірайтинг трактується і як мистецтво, і як напрям діяльності, і як навчальна дисципліна (детальніше див. у [64]).

Як стверджує А. Жиліна, сучасний копірайтинг має свій об'єкт і предмет, причому об'єктом виступає копірайтерський текст, а предметом – способи підвищення його ефективності [18, с. 74]. Додамо, що ця теза певною мірою доводить науковий статус копірайтингу, проте ми не схильні поділяти такий погляд через відсутність власної методології дослідження та взагалі дослідницької мети, адже наука – це передусім «одна з форм суспільної свідомості, що дає об'єктивне відображення світу; система знань про закономірності розвитку природи і суспільства та способи впливу на оточуючий світ» [48, Т. 5, с. 223], а копірайтери спираються на систему знань інших наук, передусім психолінгвістики, прагмалінгвістики, сугестивної лінгвістики тощо. Крім цього, вищенаведене засвідчує, що в царині копірайтингу сформувалася власна термінологія, в межах якої центральне місце посідає поняття «копірайтерський текст».

Огляд наукової літератури показує, що копірайтерський текст зазвичай трактують як «вербальний або вербально-візуальний (креолізований) текст, що поширюється в публічному просторі завдяки ЗМІ, прямій доставці,

інтернет-ресурсам, корпоративними каналами, ініційований суб'єктом PR чи реклами, містить рекламну або PR-інформацію, адресовану певній групі мас чи цільовій аудиторії та служить цілям реалізації товару / послуги чи ж формування їхнього іміджу, відзначаючись прихованим авторством» [25, с. 62]. За нашими спостереженнями, ця дефініція повністю відповідає семантичному наповненню операційного терміна пропонованого дослідження, адже РТ теж прирівнюють до «креолізованого... тексту, в структурі якого взаємодіють, доповнюють та посилюють один одного вербальні (лексеми, речення) та невербальні (ілюстрації, динаміка сюжету тощо) компоненти» [58, с. 46]. З огляду на те, що копірайтеский текст, а, отже, РТ має лінгвістичну природу, бачимо необхідність деталізувати це поняття в наступному параграфі й об'єктивувати його більшою мірою з позицій лінгвістичної науки.

Щодо історії копірайтингу – це, по суті, історія рекламних текстів та психології копірайтингу. Про те, що рекламні тексти існували ще в давнину, свідчать ряд перших документів письмової історії.

Під час розкопок, що були зроблені на території Середземномор'я, археологи виявили вивіски, що містять повідомлення про комерційні пропозиції.

У Стародавньому Єгипті (3320 до н.е.) залучення покупців торговцями слоновою кісткою досягалося за допомогою рекламних текстів типу: «Дешево, дуже дешевий цього року благородний ріг велетнів незайманих лісів Ехекто. Ідіть до мене, жителі Мемфіса, подивіться, помилуйтеся і купіть».

Стародавні римляни практикували розписування стін оголошеннями про організацію гладіаторських боїв.

Жителі Стародавньої Фінікії під час розмальовування скель у місцях, де проходили маршрути всіляких походів, всіляко звеличували свої товари.

Один з древніх греків написав для жителів Афін «рекламну пісню»: «Щоб очі сяяли, щоб фарбувалися щоки, щоб надовго зберігалася дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами у Ескліптоса».

Стіни будинків у Помпеї прикрашали щити із закликами на кшталт: «Перехожий, пройди сюди від дванадцятої вежі. Там Сарінус тримає винний льох. Заглянь туди. До побачення!»

Проте, важливо зазначити більш детальний опис історії рекламних текстів. Н.П. Андреева виділяє 6 етапів розвитку рекламної комунікації [2, с. 216]:

1) Протореклама – початковий етап становлення реклами, що складається як особливе відгалуження культури. Виділення індивідуума з колективу здійснюється в результаті двох паралельних процесів самоідентифікації та самопрезентації – демонстративного пред'явлення оточуючим своєї відмінності від інших, за допомогою будь-яких відмітних ознак. З розвитком культури демонстративна функція знаків протореклами знаходить тенденцію до символізації, тобто тенденцію до наділення предметів і знаків додатковими, в першу чергу сакральними смислами. Так формується великий пласт культової протореклами, крім якої в архаїчних спільнотах розвиваються такі види протореклами як знаки власності (клеймо, родова емблема або герб) і «авторські сигнатури».

2) Реклама античності – період становлення професійної реклами. Опорний жанр професійної реклами античності – усні оголошення. Їх мета – все активніше впливати на психіку потенційного споживача, приковувати його увагу, підштовхувати до цінних для рекламодавця дій. В античному суспільстві можна було зустріти варіанти предметно-образотворчої реклами (вивіски, мармурові рельєфи тощо). З формуванням письмової комунікації з'являються такі різновиди письмової реклами: графіті, римська протогазета, афіша).

3) Середньовічна реклама – характеризується поширенням християнських релігійних уявлень, діяльністю пастирів, проповідників. У період раннього Середньовіччя особливо яскраво заявляє про себе конфесійна протореклама. З розвитком середньовічних міст відроджується комерційна, адміністративно-правова реклама і виникає реклама соціальна (повідомлення про загублені речі). У період розвитку Середньовіччя з'являються перші професійні об'єднання глашатаїв і герольдів. Паралельно із становленням інституційних варіантів усної реклами (реклама глашатаїв і герольдів) в розвиненому Середньовіччі потужно заявляють про себе її фольклорні різновиди «крики вулиць», тексти стаціонарних зазивак крамничок, таверн, винних та інших розпродажів, ярмарковий фольклор.

4) Епоха Відродження – новий етап у становленні реклами, що характеризується винаходом І. Гутенбергом друкарського преса і появою друкарні. У цей період з'являються такі види (жанри) реклами: flyer (друкований летючий аркуш) – жанр комерційної та політичної реклами, друковане оголошення, catalogue (каталог), brochure (брошура), price-list – (прейскурант), indulgations (рекламні листівки про відпущення гріхів) як різновид конфесійної реклами. Вербальна реклама книг здійснювалася за допомогою виразної подачі їх титульних аркушів (title page).

5) Друкована реклама в Англії та Америці характеризується випуском щотижневих газет і журналів (London News – 1622 р., Mercurius Politicus – політичний вісник – 1657 р., Public Adviser – професійний рекламний журнал – 1657 р., Daily News – 1784 р.). У цей період був введений термін white space – вільний простір у газетній рекламі. У зв'язку з просуванням колоніальних товарів у Лондоні в середині XVII століття проводяться перші європейські рекламні кампанії. У цей період спостерігається наростання емоційних та оціночних факторів в конструкції рекламного тексту. У XVIII столітті поряд зі стилем реклами Хоутона (перший, хто опублікував interpersonal advertising (англ.) – міжособистісну рекламу) європейську рекламу наповнює надлишок неправдивої, так званої puff advertising, реклами. Періодична преса в Північній Америці бере початок з 1704 року, з цього часу в газетах публікується реклама. Основними об'єктами інформування були купівля-продаж земельних ділянок, будинків, нерухомості, оголошення, пов'язані з розшуком біглих рабів і слуг, повідомлення про прибуття і відправлення судів.

6) Реклама XIX-XX ст. характеризується цілеспрямованістю на досягнення результатів, виконуючи свою основну функцію, яка була ще закладена у витоках рекламної комунікації: спонукання до діяльності.

Відбувається стрімкий розвиток економіки на базі новітніх технологій, які супроводжуються настільки ж стрімким розвитком термінології цієї області. З появою нових електронних засобів масової інформації реклама перестає бути видом односторонньої комунікації, в якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Всесвітня мережа Інтернет, об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двосторонній вид комунікації, а адресата – на активного учасника рекламного процесу [26, с. 216].

Отже, копірайтерський (реklamний) текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям.

1.2. Види і типи реклами

Існує велика кількість класифікацій реклами, їх різноманітність залежить від фактора, покладеного в основу. Виділяють класифікацію за способом впливу на покупця (раціональна й емоційна), за способом вираження («жорстка» і «м'яка»).

Раціональна реклама інформує про товар, засновуючи формули впливу на покупця на логічній аргументації. Емоційна реклама звернена до чуттєвого фактору людини, тому будується звичайно на асоціаціях.

«Жорстка» реклама розрахована на короткострокові цілі, тому вона базується на зовнішньому ефекті: яскраво, образно. «М'яка» реклама створює сприятливу емоційну атмосферу, інформуючи покупця про переваги товару.

Делл Денісон і Лінда Тобі в основу своєї класифікації реклами поклали фактор цілі і розподілили тексти по трьох великих групах: 1) імідж-реклама; 2) стимулююча реклама; 3) реклама стабільності [16, с. 157].

Існують і інші класифікації рекламних повідомлень. К. Бове і У. Аренс пропонують сім різновидів реклами: за цільовою аудиторією; ділова реклама; за охопленням території; класифікація за засобами передачі реклами; за функціями і цілями; комерційна і некомерційна; пряма посилкова і непряма реклама [8, с.38].

Існують і інші класифікації рекламних повідомлень. К. Бове і У. Аренс пропонують сім різновидів реклами: за цільовою аудиторією; ділова реклама; за охопленням території; класифікація за засобами передачі реклами; за функціями і цілями; комерційна і некомерційна; пряма посилкова і непряма реклама [8, с.38].

О.В. Медведєва пропонує класифікувати рекламу за каналом передачі, і виділяє такі види: друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, Інтернет реклама [8, с.7].

Істотним у плані мовного оформлення рекламних текстів є поділ реклами на рубричну та рекламу на розвороті [53, с. 75-77].

Є.М. Сердобінцева пропонує іншу класифікацію різновидів реклами: Реклама, спрямована на споживача, включає в себе два різновиди:

1) Реклама товарів і послуг широкого вжитку. Вона завжди призначена для певної частини населення, тому її називають цільовою; б) реклама спеціалізованих товарів і послуг. Її зазвичай називають діловою, або бізнес-рекламою, і виділяють в окрему групу.

2) Реклама, в основі якої лежить спосіб її реалізації, поділяється на пряму і посилочну, друковану, телевізійну, радіорекламу, транзитну (в транспорті), зовнішню.

3) За видом рекламованого товару реклама буває товарна і нетоварна. Товарна реклама спрямована на реалізацію товарів і послуг, нетоварна реклама призначена для пропаганди ідей, мети або філософії компанії на відміну від конкретного товару. Подібна реклама називається корпоративною, нетоварною або престижною.

4) За способом фінансування виділяють комерційну та некомерційну рекламу. Комерційна дає інформацію про товари, послуги, ідеї, з яких виробники можуть отримати прибуток. Некомерційна реклама (суспільна, соціальна) фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями. Завдання некомерційної реклами часто полягають у зборі коштів або в спробі вплинути на поведінку споживача.

5) За ступенем поширення рекламу ділять на зарубіжну, загальнонаціональну, регіональну та місцеву. Зарубіжна реклама пропонує товари іноземних виробників. Загальнонаціональна реклама призначена для різних регіонів країни. Зазвичай вона транслюється по каналах найбільших телекомпаній. Регіональна реклама містить інформацію про товари, які реалізуються в одному регіоні країни. Місцева реклама призначена для споживачів одного населеного пункту, однієї торгової зони. Місцева реклама носить локальний характер і вказує покупцям місце, де можна придбати товар або послуги, інформує про години роботи, про ціни на товари тощо [53, с. 75-77].

Отже, велика різноманітність типів і видів реклами залежить від фактора, покладеного в основу класифікації. Для нашого дослідження ми обрали рекламні тексти комерційної, загальнонаціональної інтернет реклами, які проаналізували та зазначили у наступних параграфах.

1.3. Рекламний текст: об'єктивація поняття

Як пише у своїх статтях українська дослідниця О. Хрушкова, активне дослідження феномену РТ крізь призму лінгвістики розпочалося наприкінці ХХ ст. [57, с. 46-49]. Більшою мірою подібні пошуки проводилися з оперттям на праці зарубіжних спеціалістів із питань реклами, серед яких Дж. Ліч, В. Веллс, Дж. Барнет, В. Аренс, К. Бове, Ф. Джефкінс, Дж. Кайплз, Г. Лочмеле, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Р. Барт та ін., які до цього часу вже здійснили загальний аналіз РТ та його окремих структурно-композиційних елементів (заголовок, слоган, основний РТ, кода тощо) [56, с. 46].

Незважаючи на тривалість існування терміна РТ, єдиного підходу до його трактувань і досі немає. Так, С. Бибик трактує РТ як «закінчене висловлення з визначеною формальною та змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар» [4, с. 9]. На думку О. Хрушкової, РТ «уміщує більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації та використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем

звернення» [56, с. 47]. І. Соколова вважає, що РТ – це «тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій» [49, с. 134]. О. Ворначев наводить дещо інше визначення, за яким РТ – це «функціонально організоване екстралінгвістичними й лінгвістичними знаками повідомлення, занурене в ситуацію рекламного звернення з метою формування прагматичних моделей соціальної поведінки, що її сприймають індивіди (адресати) як самостійний раціонально й емоційно обґрунтований мовленнєвий акт» [13, с. 7]. Зважаючи на різновекторність наведених вище трактувань, дозволимо собі робочою дефініцією поняття РТ обрати визначення дослідників (Р. Барт, Г. Почепцов, Ю. Сорокін, Є. Тарасов) у галузі лінгвосеміотики, що досліджує співвідношення мовних знаків із «позначеними реаліями чи поняттями, іншими мовними знаками та прагматикою мовлення» [46, с. 120]. Ці вчені визначили РТ як «специфічний знаковий вид комунікації, семіотично ускладнений текст» [21, с. 6]. Ми думаємо, що таке визначення прислужиться нам у вирішенні практичних завдань наукової роботи, бо з нього випливає, що РТ є синтезом вербальних і невербальних засобів, що забезпечують реалізацію основних та допоміжних цілей реклами – стимулювання споживача до придбання товару / послуги, що рекламується, а, отже, повністю корелює з дефініцією поняття «копірайтерський текст», яку ми навели в попередньому параграфі.

Як і більшість видів засобів масової інформації, реклама втілюється у вигляді цілісно оформленого медіатексту. Слід зазначити, що поняття «текст» у сфері масової інформації включає в себе вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними компонентами медійної продукції, як наприклад: візуальні матеріали в графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіоматеріали. Таке визначення рекламного тексту представлено в роботах багатьох мовознавців, зокрема, в книзі А. Годдар, що пише: «Слово «текст» тут (у сфері реклами) використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними артефактами» [66, с. 54].

Поряд із доданням до текстової інформації зовнішніх елементів, до головних ознак рекламного тексту також належать регулярна повторюваність та корпоративність. Повторюваність повідомлення властива не тільки рекламному тексту, а й – новинному. Це вказує на часткову схожість їхніх функцій у масовій комунікації. Головна різниця між ними полягає в тому, що тексти новин повторюються із незначними видозмінами, в той час як рекламні тексти мають стійку, незмінну форму та транслюються

впродовж довшого періоду часу (для підвищення шансів реалізації впливу на потенційного клієнта) [44, с. 131]. Визначаючи особливості рекламного тексту, на думку Д. Теркулової, слід також відзначити наступні риси, властиві цьому різновиду текстів: специфіка денотату рекламного тексту (об'єкт реклами, тобто товар чи послуга); особлива прагматична скерованість; специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту; семіотичний характер рекламного тексту; канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [52, с. 6]. Усі ці риси властиві й текстам інших типів, проте мають особливе вираження саме в рекламному тексті.

Слід також зазначити, що значна кількість праць, присвячена дослідженню лінгвістичних та психолінгвістичних аспектів функціонування рекламного тексту: Войтенко, 2017; Дедюхин, 2006; Заболотна, 2009; Залевская, 2014; Зирка, 2004; Лившиц, 1999; Тарасов, 1974; Шмига, 2006; Хавкіна, 2010).

Рекламний текст містить відомості про товар, опис його переваг у порівнянні з аналогами та вигодою для споживача. Рекламний текст повинен привернути увагу читача та вплинути на нього, а саме переконати у необхідності придбання товару. Тому з функціональної точки зору, рекламні тексти поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу. Перша функція мови, яка виконується за допомогою різних засобів лінгвістики. Друга функція масової комунікації. Вона здійснюється на основі застосування медіатехнологій, які властиві тим чи іншим носіям рекламної інформації (наприклад, використання кольору, різних шрифтів у друкованих виданнях, ілюстративне оформлення та ін.). Основні функції рекламного тексту поділяються на первинні, які притаманні будь-якому виду комунікації та вторинні, що розглядають рекламу як особливий вид комунікації. До первинних комунікативних функцій рекламного тексту належать такі:

- 1) Безпосередньо комунікативна – це передача певної інформації споживачам;
- 2) Регулятивна – здатність інформації впливати на свідомість споживачів, їхню думку та поведінку;
- 3) Узагальнююча – це передача відомостей про товари, що викликають появу узагальнених образів.

Вторинними функціями рекламних текстів є:

- 1) Емотивна функція – створення емоційного образу, який визначає ставлення споживача до рекламованого товару;

- 2) Естетична функція – сприяє появі у споживача здатності оцінювати красу, гармонію та стиль, які формують естетичний образ товару;
- 3) Контактуюча функція – передбачає встановлення постійного контакту зі споживачем та перетворення його свого партнера;
- 4) Магічна функція – створення віртуального світу для споживача, де все відрізняється від звичайного життя, все умовно, але за цим стоять цілком серйозні речі.
- 5) Орієнтовна функція – спрямована на задоволення простої людської цікавості, з'ясування того, «як буває в інших».
- 6) Номінативна (термінологічна) функція – реклама сприяє одержанню найменування, назви товару, що відрізняє його від інших у свідомості споживача.

Погляди вчених на структурну організацію РТ також не відзначаються сталістю підходів. У науковій літературі ми зафіксували такі позиції:

- 1) РТ як 2-компонентна структура вербальних та візуальних складників (В. Веллс, С. Мориарті та Дж. Бернет) [66, с. 432];
- 2) РТ як 3-компонентна структура: вербальний, візуальний та звуковий елементи (О. Медведева, Є. Еліна, В. Зірка); підтекст, контекст, затекст (В. Музикант); зачин, основний РТ, луно-фраза (І. Імшинецька, Д. Шевченко, Є. Ромат) [39, с. 275];
- 3) РТ як 4-компонентна структура: слоган, заголовок, основний РТ та луно-фраза (Х. Кафтанджиєв) [20, с. 3];
- 4) РТ як 5-компонентна структура: заголовок, ілюстрації, основний РТ, підпис рекламодавця (назва марки, зображення товару) й довідка (найменування фірми, контакти тощо); заголовок, підзаголовок, основний РТ, слоган, луно-фраза (І. Демидюк) [39, с. 275].

Побутують також і погляди на РТ як на шести- та навіть десятикомпонентну структуру (детальніше див. [39, с. 275]), однак ми притримуємося думки про те, що базовими елементами РТ є одиниці вербального реєстру (слова) та одиниці візуального реєстру (зображення), що за потреби можна класифікувати на більш дрібні компоненти.

Визначення ознак РТ належить до не менш дискусійних проблем сучасної лінгвістичної науки. Першу спробу її вирішення зробив К. Бове, який визначив головною ознакою РТ «поєднання в ньому інформативної функції та експресивності вислову як засобу досягнення максимального впливу на читача» [32, с. 201]. О. Кирпичова ознаками РТ називає багатовимірність, багатократну й надмірну повторюваність, колективний спосіб створення, або корпоративність [21, с. 6]. Про антропоцентричність РТ, його прагматичну скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість

широким колам реципієнтів, оцінність, імперативність, наскрізну сугестійність ідеться в статтях О. Олексюк [35, с. 238-244]. Інший погляд на це питання мають О. Мамонтов та О. Бондаренко, визначаючи ознаки РТ крізь призму стилістики та зараховуючи до них лаконічність, ясність, доступність інформації, оригінальність висловлення, літературну грамотність та витончений стиль [9].

Варіативність ознак РТ зумовлює існування чималої кількості типологічних різновидів РТ, тому що кожний РТ має власний набір характерних особливостей. Узагальнену інформацію про можливі підходи до класифікації РТ подає у своїй праці український мовознавець Ю. Булик, наводячи такі типи РТ:

- 1) за соціальною спрямованістю – *комерційний та соціальний (політичний та культовий)*;
- 2) за функційним призначенням – *престижний та споживацький*;
- 3) за способом подання рекламної інформації – *усний та письмовий (підвиди – друкований та електронний)*;
- 4) залежно від мети – *інформативний (змістово-фактуальний, змістово-концептуальний, змістово-підтекстовий), переконувальний, нагадувальний*;
- 5) за методом викладу рекламного матеріалу – *описовий, називний (номінативний), статистичний*;
- 6) за характером змісту – *аргументований та неаргументований*;
- 7) за формою подачі інформації – *РТ-діалог та РТ-монолог*;
- 8) за тематикою – *РТ одягу, косметики, їжі, навчання тощо*;
- 9) з огляду на гендерні особливості – *чоловічий та жіночий*;
- 10) за охопленням території – *міжнародний, національний, регіональний*;
- 11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу – *раціональний та емоційний (асоціативний)* [11, с. 6].

Звісно, цей перелік можна продовжити, насамперед у контексті способу подання інформації можна виокремити ще й тексти Інтернет-реклами, які ми обираємо для подальшого безпосереднього аналізу з огляду на те, що саме «Інтернет зробив споживачів більш кмітливими, навчив їх уникати просування, легше виявляти рекламу, ставати все більш скептичними та віддавати перевагу рекламним матеріалам освітнього типу: реклама, яка поважає їхній інтелект, не говорить з ними зверхньо і передає інформацію, яку вони вважають цінною для вирішення своєї проблеми» [60, с. 55]. Це, своєю чергою, ускладнює задачу копірайтерів, продукти яких завжди мають відповідати маркетинговій формулі AIDA, «де А – Attention

(привернення уваги), I – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), A – Action (спонукання до дії)» [23, с. 209].

1.3.1. Тексти Інтернет-реклами та їхня лінгвістична специфіка

Текст Інтернет-реклами – це РТ, створений для його подальшого поширення альтернативним каналом інформаційного потоку, яким на сьогодні є Інтернет з усіма його ресурсами (вебсайтами, соцмережами, відеохостингами тощо). У зв'язку з тим, що «потенційні клієнти зайняті та мають менше часу, ніж будь-коли, зручність і швидкість отримання інформації сьогодні є важливими перевагами, а також економія часу» [60, с. 55], що якраз і забезпечує Інтернет-реклама з характерною для неї нижчою вартістю, ширшим охопленням цільової аудиторії, можливістю таргетингу порівняно з традиційними каналами поширення. Із цього приводу слушно зауважує О. Малинівська, акцентуючи також на тому, що «на відміну від інших інформаційних засобів, Інтернет-реклама дає можливість потенційному споживачеві сприймати інформацію візуально й акустично, представляти її статично й динамічно, звертатися індивідуально та масово, чого не можуть зробити одночасно інші рекламні засоби» [30, с. 69].

Інтернет-РТ уже неодноразово ставали об'єктом наукових зацікавлень лінгвістів. Зокрема на теренах української науки популярністю користуються розвідки І. Соколової, яка на ґрунті англійськомовних зразків Інтернет-реклами встановила, що в них «найбільш частотними є різного роду повтори (як на поверхневому, так і на глибинному, текстовому рівнях), використання наказового способу, оцінна лексика» [49, с. 115]. Заслужують на увагу й праці К. Мачульської, в яких аналізується англійська Інтернет-слоганістика й робиться висновок про те, що для неї характерним є домінування загальноживаної нейтральної лексики, власне англійської; мінімальне вкраплення іншомовних слів; переважання апелятивної лексики над власними назвами; обмежене вживання розмовної лексики; застосування сенсорної лексики тощо [31, с. 294]. В статтях О. П'ятецької фокус уваги сконцентровано на функційно-стильовій та синтаксичній організації текстів Інтернет-реклами, і як результат помічено «активне використання імперативу, зокрема імперативно-вокативних конструкцій, питальних, окличних речень у поєднанні з вигуками та звуконаслідуваннями» [37, с. 57].

Зазначені вище висновки вчених стосуються також і фактичного матеріалу нашого дослідження, огляд якого також показує, що в Інтернет-РТ наявні текстотвірні засоби всіх мовних рівнів.

Мовний вплив, тобто вплив вербальної інформації на поведінку реципієнта, формується в результаті взаємодії цілої низки мовних і немовних

чинників, уключених в акт комунікацій [12, с. 105]. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. «Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації, мінімум слів» [45, с. 27]. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється у його своєрідній організації – виборі лексичних і граматичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем.

Всі виразні засоби мови, такі як стилістичні фігури та тропи, що використовуються у текстах реклами, можна класифікувати за їхньою структурою та призначенням у п'ять основних груп. Ці групи включають:

- 1) Фонетичні засоби: Зорієнтовані на створення емоційних вражень та яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. У рекламних текстах їх часто використовують, оскільки ефективно сприйняття інформації слухом є ключем до успіху.
- 2) Графічні засоби: Спеціально призначені для друкованої реклами, передаються змінами у написанні слів з конкретною метою.
- 3) Морфемні засоби: Служать для передачі додаткової інформації (логічної, емоційної, експресивної) за допомогою суфіксів або префіксів з чітко вираженим логічним значенням.
- 4) Лексичні засоби: Найширше використовується в рекламних текстах, оскільки саме за допомогою слів можна передати інформаційну частину повідомлення та досягти потрібного стилістичного ефекту.
- 5) Синтаксичні одиниці: Використовують структурні елементи речення для створення стилістичного ефекту, часто поєднуються з іншими виразними мовними засобами.

Отже, для досягнення основної мети рекламного тексту – спонукати адресата до покупки товару чи замовлення послуги, використовуються різноманітні стилістичні засоби, комбінується в різних способах та на різних мовних рівнях.

Ми проілюструємо їх як фактичний матеріал нашого дослідження (розташовуючи за спадною, наводячи лише приклади до мовних явищ, що мають частотність уживання в досліджуваному матеріалі п'ять і понад випадків (див. числові позначення в дужках), а також повністю корелюють із поняттям «ключове слово» (детальніше див. праці Т. Ковалевської, М. Фурдуй, Ю. Станкевич), актуальним для лексичного та почасти морфологічного рівнів):

- 1) фонетичний рівень:

- алітерація (12 випадків) – повторення одного чи кількох приголосних звуків у суміжних чи близько розташованих один від одного словах [17, с 264]: *Безкоштовний перший урок. Це шикарно* («Green Forest»); *Залиште заявку, ми зв'яжемося з вами та підберемо час для зустрічей* («IQ Consultancy»); *Нічник крутиться і може змінювати колір нічного неба* («Прикалдес»);
- асонанс (7) – повторення однакових голосних звуків у рядку або строфі [17, с 264]: *Придбайте наш товар, спробуйте, а потім поверніть* («Royal Fashion UA»); *Подаруй ідеальну новорічну красу для НЕЇ! Ще й у новорічному упакованні; Красиве доглянуте густе волосся* («Nataliya Sobko»);
- епіфора (5) – повторення однакових виразів, слів, або звукових сполучень у кінці віршових рядків чи строф, а також прозових уривків [17, с 264]: *85 % конференцій проводять англійською мовою, 90 % інформації в Інтернеті зберігається також англійською. Понад мільярд людей говорять саме англійською...* («EasyEnglish»); *Лише сьогодні фен браш з 3 насадками, Лише 545 грн, Лише сьогодні, дівчата* («felicity_store»);

2) морфемний рівень:

- іншомовні префікси (28): *Англійська в мінігрупах онлайн - це вогонь* («Friends English Club»); *Мініатюра туші для вій в подарунок* («MAKEUP»); *Найкраща пропозиція для нових клієнтів* («Лазерхауз»);
- зменшувально-пестливі суфікси (11): *Можна спокійно залишати в зоні доступу з маленькими дітьми* («Прикалдес»); *Чудова гамма кольорів піжамних комплектів: футболочка, шортики, штани* («Secret Style Shop»); *А еще прекращаете ругать себя за маленькие слабости* («_books.ukraine_»);

3) лексико-семантичний рівень:

- іншомовні лексеми (59) – слова, запозичені з інших мов: *Мрієш про стрімкий кар'єрний зріст в крутій компанії або про творчу роботу на фрілансі?* («ШАГ»); *Не знаєш, с чего начать свой путь в Digital? Что делать, чтобы перейти в Digital?* («DigitalArt»); *У році тигра будь як tiger 🐯 Вивчай англійську Online у Green Forest з будь-якої точки України!* («Green Forest»);

- синоніми (42) – слова (переважно однієї частини мови) або їхні окремі значення, а також стійкі словосполучення, афікси, словотворчі типи, граматичні форми, зокрема синтаксичні конструкції, що при повній чи частковій формальній відмінності мають тотожні або майже тотожні значення [17, с. 264]: *Весь термін вагітності ми будемо супроводжувати тебе та надавати всю необхідну **допомогу та підтримку*** («МамаТак»), де виділена лексема «допомога» має значення «сприяння, підтримка в чому-небудь» [48, Т. 2: 374]; *Яркая, **стильная, модная и главное качественная*** («Trend.Shopy»);
- сленгізми (21) – варіант професійної мови; слова та вирази, що використовуються у спілкуванні людей різних вікових груп, професій, соціальних прошарків [17]: *Вивчай англійську у колі **френдів*** («Friends English Club»); *Новейший **Диодный** лазер* («Laser Zona»); *My Chemical Romance — **хедлайнер** другого фестивального дня UPark 2022*(«UPark Festival»);
- антоніми (20) – слова, в основі значення яких лежить протилежна предметно-понятійна віднесеність [17], у т. ч. і контекстуальні антоніми: *Без води та нудної **теорії***. *Максимум **практики*** («PeaPod»); *Жить легко и свободно нам мешают наши **страхи***(«Книги Юа»);
- слова-асоціати (13) – вербальні реакції на слово-стимул [17]: *Мініатюра **туші** для **вій** у подарунок* («MakeUp»); ***Безупречная внешность - мечта** любой женщины*(«Beauty Boom»);
- лексеми розмовно-побутового стилю (8): *Без **передоплати (наложка)*** («Мамай»), хоч у наведеному прикладі виділена лексема може зараховуватися до категорії русизмів чи кальок із російської мови; *Экономь на акции и выбирай еще **бюстик или комплектик*** («beze_ua»);

4) морфологічний рівень:

- прикметники (41): ***Зручне** навчання навіть з мобільного* («Online Law School»); ***Финальная** распродажа парфюмерии*(«Финальная распродажа парфюмерии»); ***Безупречная** внешность – мечта любой женщины*(«Beauty Boom»);
- дієслова (34): ***Зустріньте** одиноких іноземців і **почніть** свою історію успіху!* («UkraineDate»), ***Знаючи** англійську мову,*

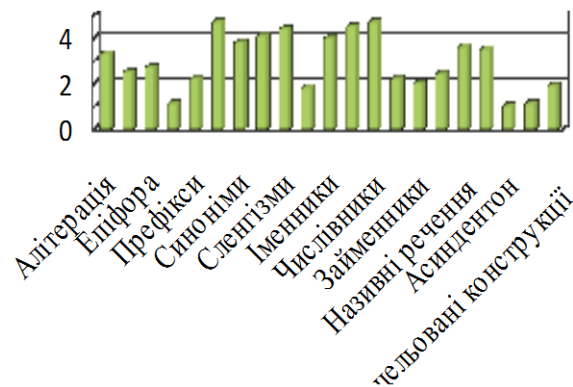
- ти відкриєш нові можливості («EasyEnglish»); сьогодні заказал - завтра получил («Домашняя постелька»);*
- іменники (32): *100 % гарантія та якість («Orzado»); **Онлайн-курси від 0 до С1 («Українсько-Польський Центр Освіти "UniverPL"»); Понад 3,7 млн клієнтів! Безкоштовна доставка («MAKEUP»);***
 - числівники (23): ***Першим** покупцям безпроводні навушники Galaxy Buds2 у подарунок («Eldorado UA»); Зараз знижки аж до **70%** («Reserved»);*
 - прислівники (14): *З нами ви будете впевнені, що лазерна епіляція пройде **безпечно, якісно, комфортно** («ТК Laser»); **Яркая, стильная, модная** и **главное качественная** («Trend.Shop»);*
 - займенники (9): *Дозволь мріям здійснюватися – і **вони**, і **ми** вже зачекалися («BroCard»); Та одразу отримуєте рекомендації, які вітаміни й у якій кількості споживати для збереження краси та здоров'я саме **вам** («Behelsi»);*

5) синтаксичний рівень:

- односкладні називні речення (60), що використовуються для називання речей, дій, констатації факту: *Охайний манікюр в домашніх умовах («Megazona»); Портрет на стекле с треком и оживающим фото («fridaupict»); Можливий накладений платіж («secret.styleshop»);*
- складнопідрядні речення (20): *Sum 41 також зроблять усе, щоб ця літня неділя стала ще спекотнішою («UPark Festival»);*
- асидентон (27) – безсполучниковість: *Чудова гамма кольорів піжамних комплектів: футболочка, шортики, штани («Secret Style Shop»); доступно викладати свою думку («Online Law School»);*
- полісидентон (13) – багатосполучниковість: *Тисніть «детальніше» **та** відправляйте заявку, **щоб** забронювати за собою місце! («ЛазерХауз»); Натискай на картинку, **щоб** замовити вже зараз («Royal Fashion UA»); Переходь на сайт: <https://bit.ly/3qKzb3c> **та** залишай заявку, **щоб** отримати детальну консультацію про твій старт в новій сфері! («Комп'ютерна Академія ШАГ (Миколаїв»);*
- парцельовані конструкції (6), в яких частини єдиного речення інтонаційно розмежовуються як самостійні речення (на письмі

– розділовими знаками) з метою зосередження уваги на окремих елементах висловленої думки [Єщенко 2009]: *Тож, якщо бажаети швидко зануритися в атмосферу «five o'clock» з бесідами рідною мовою жителів міста на Темзі, тобі до нас. У «EasyEnglish» («EasyEnglish»); Переходьте на сайт – у нас багато дешевих дутиків («Мамай»).*

Загальну динаміку функціонування виявлених в Інтернет-рекламі текстотвірних засобів презентуємо на діаграмі 1.1.



Діаграма 1.1. Функціонування текстотвірних засобів в Інтернет-рекламі

Отже, з наведеної діаграми 1.1. випливає, що найбільш динамічними з урахуванням кількості категорій, до яких можна вналежнювати мовні одиниці, в Інтернет-РТ є лексичний та морфологічний рівні, а найбільш динамічним із погляду на кількість випадків безпосередньої репрезентації в текстах є лише лексичний (лексико-семантичний), який якраз, на думку Т. Ковалевської, завжди виступає «концентром сугестійних ефектів» [23, с. 172], тобто є найбільш потужним інструментом впливу, а, отже, й КЕ.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

2.1. Сутність комунікативної ефективності реклами

Поняття «ефективність» є абстрактним іменником до слова «ефективний», що, своєю чергою, акумулює в собі два значення: 1) «який приводить до потрібних результатів, наслідків, дає найбільший ефект»; 2) «який викликає ефект» [48, Т. 2, с. 492]. До певної міри аналогічну семантику має й термін КЕ, що входить до активного лексикону копірайтерів і який О. Данаїканич трактує як своєрідний показник того, «наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги)» [15, с. 28].

Оцінка КЕ реклами, як наголошують А. Зоренко та К. Бадещенкова, є сумою таких складників: визначення того, як сприймається реклама (позитивно чи негативно); ступеня привернення уваги, ступеня запам'ятовуваності, ступеня переконуваності, ступеня заклику до вчинення певних дій [19]. На думку ж А. Кутлалієва та О. Попова, КЕ передбачає зумовлення комунікативних ефектів, насамперед знання, інтересу, розуміння, емоцій, залучення, лояльності, самоідентифікації, відгуку [27, с. 114]. Щоправда, в концепції Ф. Котлера вищезазначені комунікативні ефекти свідчать про стан купівельної готовності цільової аудиторії, а для отримання повного уявлення про КЕ ефективність реклами варто зважати також і на знання / незнання її загального змісту, структури та форми, каналу комунікації, характеристик джерела [67, с. 405–413].

Існує чимало методів оцінювання КЕ реклами, що також поширюються й на Інтернет-РТ, що, на відміну від інших РТ, мають «потужний інформативний потенціал, високий SEO-ефект і тривалий інформаційний результат, що забезпечують основу для росту КЕ» [41, с. 88]. Склалася традиція поділяти методи визначення КЕ на прямі та непрямі, зараховуючи до перших визначення безпосередньо впливу реклами на відвідувачів, покупців, експертів тощо, а до других – **методи опитування, порівняльні та розрахункові методи** [15, с. 28]. Пояснемо детальніше про ці методи. Опитування – метод збору первинної інформації про безпосередні факти свідомості. Особливість опитування як методу збору маркетингової інформації полягає в тому, що він дозволяє одержати дані про суб'єктивні сприйняття людей, їх схильності, думки, переваги, мотиви, а також – виявити рівень задоволеності та ставлення до товару, марки або підприємства. Під час опитування джерелом інформації виступає людина, яка обрана об'єктом

дослідження, тому саме від його особистісних характеристик залежатимуть результати. Під час опитувань має місце велика ймовірність неправдивих відповідей та свідомих перекручень дійсності, нещирості респондентів. Під час опитування слід також урахувувати наявність усвідомлених та неусвідомлених компонентів. Від зазначених аспектів багато в чому залежить достовірність одержаних результатів. Порівняльний метод – це один з чільних логічних прийомів пізнання предметів, явищ, подій зовнішнього світу, яке починається з того, що аналітики їх відокремлюють від усіх предметів і (або) встановлюють їх схожість з родинними предметами і явищами. Через порівняння визначаються загальні та відмінні методологічні підходи, які вивчають якісь процеси, порівнюють певні критерії та категорії. Причому порівнюються тільки ті явища (характеристики), які мають подібні ознаки і об'єктивну спільність в рамках обраного дослідження. У підсумку можна з'ясувати загальне, що повторювалося в явищах і стало сходинкою на шляху виявлення низки закономірностей подій. Розрахунковий метод – спосіб визначення загального обсягу спожитої інформації.

В праці А. Кутлалієва та О. Попова наголошується на раціональності відкритих досліджень (вільні дискусії, щоденники, есе, ZMET), тестувань (концепт-тест, претести, посттести, пілотні тести, posthoc-дослідження), якісних методів (глибинні інтерв'ю, мапи сприйняття, методи багатовимірної шкалування), а також Q-методу та контент-аналізу [27, с. 247–359]. А. Зоренко взагалі пропонує поділяти методи визначення КЕ на три види залежно від етапу їхнього застосування: переданаліз (метод експертних оцінок, метод запам'ятовування, метод оцінки психологічного сприйняття, лабораторний метод); власне-аналіз, що проводиться під час рекламної кампанії (метод визначення ступеня привернення уваги до реклами, метод оцінку потоку покупців, метод виявлення, метод опитування); постаналіз (відгук за допомогою, відгук без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод купонів, кількісний метод Ривса) [19]. О. Ковальова додає, що на постетапі оцінювання КЕ реклами доцільно застосовувати також і метод семантичного диференціалу (його розроблено в психолінгвістичній парадигмі Ч. Осгудом), кореляційний та факторний види аналізу [22, с. 75]. Відзначимо, що найпопулярнішим у вітчизняних лінгвістичних наукових школах і дотепер залишається метод опитувань, насамперед методика анкетування, яку успішно вже апробували В. Різун, Ю. Шмига, О. Щербак, щоправда, використавши різні типи анкетних питань. Ми, своєю чергою, абсолютно не заперечуємо релевантність вищевказаних методів для визначення КЕ реклами, однак пропонуємо з цією метою застосувати технологію аутсорсингу, що, на нашу думку, також може

прислужитися для підвищення рівня КЕ Інтернет-РТ (за необхідності). Саме доведенню цієї гіпотези ми присвячуємо наступні параграфи роботи.

2.2. Метод семантичного диференціалу для аналізу комунікативної ефективності інтернет-реклами

Семантичний диференціал (від грецького *semanticos* – означаючий та латинського *differentia* – різниця) – метод вимірювання емоційного ставлення особистості до різних об'єктів, аналізу соціальних установок, ціннісних орієнтацій та суб'єктивних особистісних смислів, розроблений в 1952 році Ч.Осгудом, Дж.Сусі та П.Танненбаумом [36, с. 278-298].

Метод семантичного диференціалу є комбінацією методу контрольованих асоціацій і процедур шкалювання. У цьому методі об'єкти, що вимірюються, оцінюються певною кількістю біполярних шкал, полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів. Згідно Ч. Осуду, у відповідь на слово виникає реакція, яка схожа на поведінку, але більш слабка та є «частково опосередкованою репрезентативною реакцією» [24, с. 23-29].

На думку О.Ю. Артем'євої, на підставі можливості підбору семантичного аналога певного об'єкта серед об'єктів іншої сенсорної модальності, можна припустити, що є єдина психічна реальність, переживання якої створює семантичне визначення якостей об'єктів. У цьому випадку, шкали семантичного диференціала є метафорами, які проектують реальність в систему певних якостей об'єктів мови. Автор підкреслює, що шкали семантичного диференціала не описують реальність, а є метафоричним вираженням станів і відносин суб'єкта. Відстань між поняттями виражається певним числом (семантична відстань), що в загальному вигляді дозволяє розрізнити оцінки: одного і того ж поняття різними індивідами (або групами) та різних понять одним і тим же індивідом (або групою) [24, с. 23-29]. Тобто, семантичний диференціал зазвичай включає в себе шкалу, де на кожному кінці знаходиться антонім, наприклад «сучасний – традиційний», «приємний – неприємний», «складний – простий». Респондентам пропонується вибрати певне положення на цій шкалі, яке відображає їхнє враження або оцінку об'єкта.

Згідно Ч. Осуду, психологічним механізмом, що пояснює взаємозв'язок і групування шкал в фактори є явище синестезії. На нашу думку, синестезія представляє собою прояви асоціативних відчуттів, притаманних більшості людей як психологічна норма, та є однією з основних складових естетичного сприйняття [14].

Семантичний простір представляє собою сукупність певним чином організованих ознак, що описують і розділяють об'єкти певної змістовної

області. Таким чином, побудова семантичного диференціалу є спробою передати поняття в простих формах сприйняття та емоцій [38, с. 408], що дає змогу визначити комунікативну ефективність текстів інтернет-реклами.

СД часто використовується в маркетингових, рекламних, аналітичних та психологічних дослідженнях для отримання інсайтів щодо відповідей аудиторії та ефективності певних стимулів, також успішно використовується у мистецтвознавстві, педагогіці, семіології та інших гуманітарних науках. Доцільність використання цього методу для оцінки рекламної продукції доведена в працях багатьох психологів, маркетологів та рекламистів (Марочко, Ромат, Стрелковська, & Хімченко, 2007; Осгуд, Сусі& Танненбаум, 1972; Остапенко, 2019, С.С. Митрофанова 2019, Соснюк О.П. 2013). [50, с. 150; 36, с. 278-298].

Таким чином, обираючи метод семантичного диференціалу для дослідження комунікативної ефективності реклами, ми спиралися на такі обґрунтовані фактори:

- 1) Об'єктивність та систематичність: метод семантичного диференціалу забезпечує структурований підхід до оцінювання, що дозволяє отримати об'єктивні результати. Респондентам пропонується конкретна шкала, що допомагає уникнути неясностей та неоднозначностей у відповідях.
- 2) Кількісне оцінювання: семантичний диференціал надає кількісні дані, які легко аналізувати та порівнювати. Це дозволяє проводити статистичний аналіз результатів та визначати статистично значущі відмінності у сприйнятті різних рекламних повідомлень.
- 3) Спрощення Збору та Обробки Даних: збір даних за допомогою семантичного диференціалу може бути відносно швидким та ефективним процесом, а обробка результатів – зручною завдяки числовим значенням оцінок.
- 4) Широке застосування: метод може бути застосований до різноманітних аспектів рекламної комунікації, включаючи привабливість, довіреність, інформативність та інші. Це дозволяє отримати комплексний погляд на ефективність рекламного повідомлення.
- 5) Спроможність виявлення трендів: аналіз семантичного диференціалу може допомогти виявляти та відслідковувати зміни у сприйнятті реклами з плином часу, що корисно для розробки стратегій маркетингу.

Враховуючи ці переваги, дослідження комунікативної ефективності реклами за допомогою семантичного диференціалу стає зручним та надійним методом для отримання важливих відгуків від цільової аудиторії.

2.2.1. Визначення особливості впливу реклами на споживачів

Як ми вже зазначили в минулому параграфі, на постетапі оцінювання КЕ реклами доцільно застосовувати саме метод семантичного диференціалу.

Отже, обраний метод включає наступні етапи.

- 1) Формування і тестування списку прикметників, тверджень для опису оцінюваних об'єктів (текстів комерційної інтернет-реклами). Від обраних ознак залежить той рівень усвідомленості, на якому респондент буде оцінювати вимірюваний об'єкт;
- 2) Математична обробка отриманої матриці даних: об'єкт – респондент – шкала. Для цього використовується процедура факторного аналізу, що дозволяє виявити латентні (приховані) критерії оцінювання, в які складаються початкові шкали. Для отримання значущих результатів досить відносно невеликих вибірок в 20-50 чоловік, у зв'язку з тим, що одиницею аналізу є не респондент, а оцінки, які він виставляє за об'єкти. З огляду на те, що кожен з 50 респондентів оцінює 22 об'єкти за 12-ти бальною біполярною шкалою, то загальний обсяг вибірки виявляється цілком достатнім для того, щоб робити статистично значимі висновки;
- 3) Розміщення в побудованому семантичному просторі оцінюваних об'єктів, аналіз отриманого розподілу. Аналіз виокремлених факторів проводиться за допомогою виявлення смислових констант, які об'єднують шкали, що відносяться до конкретного фактора. Для визначення мінімальної кількості вимірювань (шкал) використовується факторний аналіз. Ч.Осгудом і його співробітниками було запропоновано трьохфакторну модель СД. В її основі закладено чинники: «Оцінки» (хороший – поганий), «Сили» (сильний – слабкий), «Активності» (швидкий – повільний). Для нашого дослідження були підібрані такі біполярні шкали для фактору «Оцінки» (Е_о) (темний – світлий, неприємний – приємний, нудний – цікавий, грубий – ніжний), фактору «Сили» (Е_с) (не має значення – важливий, безпечний – небезпечний, простий – складний, звичайний – таємничий), фактору «Активності» (Е_а) (збуджений – розслаблений, швидкий – повільний, хаотичний – упорядкований, вдалий – невдалий).

На наш погляд, цей метод є досить інформаційним для аналізу комунікативної ефективності текстів реклами.

Інструкція для досліджуваних: «У кожному питанні, Ви будете мати посилання на рекламний відеоролик та дублювання тексту реченнями. 1. Спочатку Вам бажано передивитись рекламний ролик (для кращого сприйняття) та потім перечитати текст (для кращого розуміння). 2.

і (від -3) - й (до +3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
й (від -3) - лий (до	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
й (від -3) - ий (до +3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Рис.1.1 Бланк семантичного диференціала

Всі суб'єктивні оцінки, які учасники дослідження надали концепції стимулу, були трансформовані в бали відповідно до наступної системи оброблення. Ступінь виразності характеристик представлений такими показниками: +3 – значно виражена характеристика, +2 – помірно виражена, +1 – слабо виражена, 0 – відсутність зв'язку між концепцією і характеристикою, -1 – слабо виражена протилежна характеристика, -2 – помірно виражена протилежна характеристика, -3 – значно виражена протилежна характеристика.

Ми вирішили надати можливість учасникам дослідження не лише читати текст реклами, але й переглядати та слухати його. Визначення комунікативної ефективності реклам залежить від того, як інформацію сприймає респондент. Тому для проведення цього дослідження ми відібрали комерційні відео-реклами, а текст реклами був відтворений паралельно. Докладний перелік текстів інтернет-реклам та відповідні посилання наведено в Додатку А.

Обробка даних проводилася за традиційною методикою: кількість балів за кожною шкалою підсумовувалася і поділялася на кількість респондентів [6].

Отже, у психосемантичному експерименті для дослідження комунікативної ефективності реклами ми послідовно співставляли 22 рекламних відеороликів з тезаурусом ознак СД; встановлювали міру семантичної подібності (на основі подібності оцінок за шкалами); потім на основі факторного аналізу групували шкали в категорії-фактори і будували семантичний простір зазначених відеороликів як досліджуваної реальності.

На першому етапі ми порівнювали оцінки респондентів за способом сприйняття матеріалу на основі середніх значень всього опитування. На другому етапі ми порівнювали оцінки тих самих респондентів за середніми значеннями кожної реклами окремо.

Слід зазначити, що у відсоткову співвідношенні 50 респондентів складають 100%. При аналізі дослідження респонденти були поділені на такі групи:

- 1) Респонденти, що тільки дивилися рекламу (становить 18%);
- 2) Респонденти, що тільки читали текст реклами (становить 11%);
- 3) Респонденти, що дивилися відео-рекламу та додатково після читали текст (становить 71%).

Результати, отримані в процесі обробки експериментальних даних, відображені у таблицях.

Шкали	Індекс
Темний (від - 3) – Світлий (до +3)	-0,1
Неприємний (від - 3) – Приємний (до +3)	-0,5
Нудний (від - 3) – Цікавий (до +3)	-0,2
Грубий (від - 3) – Ніжний (до +3)	-0,4
Не має значення (від - 3) – Важливий (до +3)	-0,1
Небезпечний (від - 3) – Безпечний (до +3)	-0,3
Простий (від - 3) – Складний (до +3)	-0,4
Звичайний (від - 3) – Таємничий (до +3)	+0,4
Збуджений (від - 3) – Розслаблений(до +3)	-0,1
Швидкий (від - 3) – Повільний (до +3)	-0,1
Хаотичний (від - 3) – Упорядкований (до +3)	0,1
Вдалий (від - 3) – Невдалий (до +3)	-0,1

Табл. 1. Сприйняття реклами респондентами, що тільки читали рекламний текст.

Середні показники за кожною шкалою дозволяють визначити домінуючі фактори, отримані в експерименті з респондентами, які сприймали рекламу тільки через текст. Важливо відмітити емоційну складову цих антонімічних прикметників, які стали назвами градуальної шкали в семантичному експерименті.

Також, вважаємо за потрібне зазначити, що всі шкали мають низькі індекси, що можна пояснити відсутністю емоційно-оцінних

складових при сприйнятті інструктивного тексту. Проте, все ж таки провідним виявився фактор «Оцінки», представлений чотирма шкалами: темний – світлий (-0,1), неприємний – приємний (-0,5), нудний – цікавий (-0,2), грубий – ніжний (-0,4). Рекламний текст не викликав у випробуваних розуміння як сприймати рекламу (чи вона яскрава чи супроводжується у темних кольорах), та й оцінки приємності, що закономірно при читанні просто тексту. Таким чином, аналіз продемонстрував слабо виражене негативне ставлення до фрагментів текстів реклами. Реклами визначені як неприємні, проте меншою мірою нудні.

«Невдалими» для оцінки текстів реклами стали фактори «Сили» та «Активності». Шкали досліджуваних факторів викликали у респондентів різноманітні емоції, які не стосуються оцінки самої реклами, а, швидше, пов'язані з їх емоційним станом на момент опитування.

Наступним ми проаналізували відповіді респондентів, що дивилися відео рекламу, а після повторно перечитували текст.

Шкали	Індекс
Темний (від - 3) – Світлий (до +3)	-0,1
Неприємний (від - 3) – Приємний (до +3)	+1
Нудний (від - 3) – Цікавий (до +3)	+1
Грубий (від - 3) – Ніжний (до +3)	+0,5
Не має значення (від - 3) – Важливий (до +3)	+0,7
Небезпечний (від - 3) – Безпечний (до +3)	+0,1
Простий (від - 3) – Складний (до +3)	-1
Звичайний (від - 3) – Таємничий (до +3)	-1,1
Збуджений (від - 3) – Розслаблений(до +3)	+1
Швидкий (від - 3) – Повільний (до +3)	0
Хаотичний (від - 3) – Упорядкований (до +3)	0
Вдалий (від - 3) – Невдалий (до +3)	+0,7

Табл. 2. Сприйняття реклами респондентами, що дивилися рекламні відео та потім повторно переглядали текст.

Важливо зазначити, що у ході аналізу одразу була помітна різниця між відповідями з респондентами, які тільки читали текст, те саме маємо і у таблиці з індексами. Так само, як і в минулому аналізі, середні показники за кожною шкалою дозволяють визначити домінуючі фактори. Всі ці результати передбачувані, проте, на наш погляд, необхідні експериментально. Саме вони налаштовують респондентів на емоційне реагування та суб'єктивне ставлення до того, що знаходиться поза текстом, але з чим цей текст має безпосередній зв'язок.

Саме вони налаштовують випробуваних на емоційне реагування та суб'єктивне ставлення до того, що знаходиться поза текстом, але з чим цей текст має безпосередній зв'язок.

Знову провідним виявився фактор «Оцінки», представлений чотирма шкалами: темний – світлий (-0,1), неприємний – приємний (+1), нудний – цікавий (+1), грубий – ніжний (+0,5). Порівнюючи з попереднім аналізом, можна зазначити що індекси виражені слабо, але помірніше ніж у респондентів які сприймали тільки текст. Реклама залишила приємне враження та була цікавою.

Шкали	Індекс
Темний (від - 3) – Світлий (до +3)	+1
Неприємний (від - 3) – Приємний (до +3)	+0,9
Нудний (від - 3) – Цікавий (до +3)	+0,6
Грубий (від - 3) – Ніжний (до +3)	+0,9
Не має значення (від - 3) – Важливий (до +3)	-0,9
Небезпечний (від - 3) – Безпечний (до +3)	+0,6
Простий (від - 3) – Складний (до +3)	-1,2
Звичайний (від - 3) – Таємничий (до +3)	-1
Збуджений (від - 3) – Розслаблений(до +3)	+1
Швидкий (від - 3) – Повільний (до +3)	+0,5
Хаотичний (від - 3) – Упорядкований (до +3)	+1,3

Вдалиий (від - 3) – Невдалиий (до +3)	+1
---------------------------------------	----

Табл. 3. Сприйняття реклами респондентами, що тільки дивилися відео-рекламу.

Відповіді респондентів розбігаються, тому ми знову отримали слабо виражені індекси аналізованих шкал. Шкала простий-складний (-1,2) – фактор «Сили» та шкала хаотичний-упорядкований (1,3) найбільш чітко виражені з порівнянням двох інших досліджуваних груп.

Загалом, аналіз за середніми показниками всіх запропонованих реклам не дає можливості для чітких висновків, тому вважається не ефективним для визначення КЕ комерційних українських реклам загалом, як і було очікувано.

Проте, за оцінками для кожної реклами тих самих респондентів розділених на групи ми змогли подувати семантичний простір.

Ми виділили реклами, які отримали найбільш виразні оцінки в усіх трьох групах – реклами «Pampers», «Danone», «Колікід», «Золотий вік», «Клуб 4 Лапи», «Є гроші», «Nature box», «Космолот».

Згідно отриманим результатам високі позитивні оцінки отримали рекламні відеоролики з участю акторів «Pampers» та «Danone».

Їх семантичний простір складають такі ознаки як «приємний», «ніжний», «безпечний», «розслаблений», «важливий». Однак, відеоролик «Pampers» отримав низькі показники за шкалою «цікавий», а «Danone» оцінена як «невдала». Ролик з використанням комп'ютерних спецефектів («Космолот») є «неприємною», «нудною», «невдалою» та «простою».

Семантичний простір відеоролика «Є гроші» будується переважно на негативних характеристиках («нудний», «невдалиий», «небезпечний» і «неприємний»). Найбільш суперечливою в оцінках є семантика відеоролика «Колікід», який, з одного боку, охарактеризовано як «невдалиий», «небезпечний» і «неприємний», а з іншого як «важливий», «цікавий», «ніжний».

Респонденти також позитивно оцінили рекламні ролики «Клуб 4 Лапи» та «Nature box». Їх семантичний простір склали позитивні «приємний», «світлий», «важливий», «безпечний», «упорядкований», проте респонденти зазначили, що реклама є «невдалою».

Відеоролик «Yummy Gummy», побудований на комп'ютерних спецефектах, оцінено респондентами, які дивилися рекламу як

«цікавий», «швидкий», «приємний», коли респонденти, які тільки сприймали рекламу через текст зазначили характеристику як «нудний», «неприємний», «звичайний». Також розбіжність між відповідями тих хто дивився та тільки читав є шкала швидкий-повільний та грубий-ніжний, респонденти, що дивилися рекламу вказали «повільний», «грубий», а ті хто сприймав зором тільки тест навпроти – «швидкий», «ніжний». Проте загалом всі визнали ролик «вдалим».

Як «вдалий», «приємний» але, водночас, «нудний», «звичайний», «небезпечний» сприймається респондентами всіх груп ролик «Золотий вік» з участю знаменитості, водночас реклама солодоців «Kresko» з участю знаменитості сприймається як «цікавий», «збуджений», «безпечний», а третій ролик «Prom.ua», також з участю знаменитості, має такий семантичний простір – «нудний», «неприємний», «невдалий». Тобто ми маємо виражені протилежні оцінки реклам за участю відомих людей. Варто зазначити, що використання у рекламі знаменитостей є однією із стратегій маркетингових комунікацій [63, с. 291], що було досліджено у ході нашого аналізу.

Ролик «Nescafe» є АСМР (автономна сенсорна меридіональна реакція) рекламою, тому нам були особливо важливі оцінки респондентів поділених на групи. Поєднуючи в одну групу респондентів які дивилися відео та читали текст і дивилися відео маємо такий семантичний простір «приємний», «розслаблений», «цікавий», «повільний», «упорядкований», «безпечний». Респонденти, які сприймали текст мали тільки слоган самого бренду «Nescafe – ми створюємо каву, ви створюєте моменти» і їх оцінки склали такий семантичний простір «розслаблений», «цікавий», «повільний», «ніжний», «небезпечний», шкала неприємний-приємний дорівнює 0, тобто у респондентів є відсутність зв'язку між концепцією і характеристикою рекламного бренду.

Респонденти всіх груп нейтрально або негативно оцінюють відеоролик «Eldorado.ua» (крім характеристик «безпечний», «приємний»).

Якісний аналіз даних дозволяє припускати, що оцінки респондентів певною мірою пов'язані з загальним емоційним сприйняття рекламного ролику. Тенденція полягає в тому, що в групах де респонденти сприймали рекламу з повним сюжетом, звуковим супроводом, картинкою є більш виражені та правдиві, проте наше дослідження допомогло проаналізувати комунікативну ефективність

тексту реклам і можна зробити висновок, що дійсні оцінки респондентів тільки за текстом є менш вираженими, але досить зрозумілими і правдивими. Тобто, рекламний текст (обраний з відео-реклами) слабко чи помірно, але передає цільовій аудиторії необхідні відомості та формує точку зору стосовно пропонованого товару (послуги), що означає текст як один із головних складових реклами.

Однак, як і будь-який метод, у тому числі психолінгвістичний, метод семантичного диференціала має свої обмеження і недоліки. Порівняння результатів доводить, по-перше, про необхідність ретельного відбору шкал. Наприклад, розширити семантичний простір та визначити нові шкали, орієнтовані на ознаки досліджуваного матеріалу, водночас частково відмовитися від деяких традиційних шкал (фактори «Оцінка», «Сила» та «Активність»). По-друге, на відповіді досліджуваних впливають саме як вони сприймали інформацію: тільки читали, тільки дивилися, або і дивилися і читали. По-третє, проведені дослідження, на нашу думку, доводить необхідність поєднання методів дослідження, зокрема, використання після експерименту методу опитування (наприклад, методу глибокого групового інтерв'ю). Крім того, для верифікації результатів експерименту, проведеного за семантичним методом диференціала, у перспективі необхідно провести спрямований асоціативний експеримент, метою якого буде визначення психологічного значення прикметників, які використовуються як назви шкал. Таке комплексне експериментальне дослідження дозволить уточнити характер сприйняття досліджуваного матеріалу адресатами для більш конкретного виявлення комунікативної ефективності.

РОЗДІЛ 3. АУТСОРСИНГ У КОПРАЙТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

3.1. Аутсорсинг і комунікативна ефективність текстів Інтернет-реклами: провідні ідеї робочої платформи

Як переконують А. Долгві та Дж. Прос, аутсорсинг – це «одержання напівфабрикатів, готової продукції або послуг від сторонньої компанії, якщо ця діяльність традиційно здійснювалася всередині компанії» [62, с. 24]. Сьогодні ідеї аутсорсингу покладено в основу ефективного ділового партнерства практично в усьому світі [Kim & Mauborgne 1997], хоч ця форма кооперації між «продавцями» та «покупцями» має свої переваги та недоліки, на чому акцентує, наприклад, С. Сомджай, зараховуючи до плюсів аутсорсингу експертизу та швидке отримання її результатів, зосередження на виробництві основного процесу; розподіл ризиків; зниження витрат – експлуатаційні витрати та витрати на найм, а до мінусів – ризики розкриття конфіденційних даних і технологій; синхронізацію результатів; наявність чималої кількості прихованих витрат; відсутність клієнтоорієнтованості [71, с. 158].

Варто додати, що питання доцільності застосування аутсорсингових технологій у комунікативному менеджменті, рекламній та PR-сферах ще вивчається, хоч попередні результати апробувань уже засвідчують їхній плюс-факторний ефект. Зокрема про це йдеться в дослідженнях П. Шикова та Ю. Шикова [57], В. Андрієнка [3], А. Баскакової [5]. В підручнику М. Федотової також підтримується ідея про необхідність аутсорсингу для рекламних та PR-агентств, де працюють і копірайтери, й наводиться схема оцінювання доцільності передачі певних функцій на аутсорсинг. Дослідниця переконує, що в разі виконання стратегічної конкурентної операції аутсорсинг не варто застосувати, на відміну від випадків виконання нестратегічної конкурентної операції. Аутсорсинг уважатиметься доцільним, якщо перед агентством стоїть завдання виконати неконкурентні стратегічні та нестратегічні операції, пов'язані, наприклад, із реорганізацією самої компанії чи вдосконаленням існуючої послуги [54, с. 48]. Ми повністю погоджуємося з такими рекомендаціями, вважаючи при цьому, що для підвищення рівня КЕ Інтернет-РТ аутсорсинг також буде доцільним. Продемонструємо це на прикладі створення спеціальної аутсорсингової платформи, що може стати додатковим інструментом у роботі копірайтерів:

- 1) назва платформи – ADWork.
- 2) методологія створення платформи ADWork передбачає залучення конструктора, насамперед запропонованого Wix.com, що

є «міжнародною хмарною платформою для створення та розвитку Інтернет-проектів, що дозволяє будувати професійні сайти та їхні мобільні версії на HTML5 з допомогою інструментів «drag-and-drop» [73], а також, за даними опитувань, що здійснюються на сайті <https://yareviews.ru/>, має найбільше позитивних відгуків від користувачів;

3) структура платформи ADWork обирається лінійною (стандартною), через що з головної сторінки користувач перейде на другу сторінку, з неї – на третю тощо (див. рис. 2.1.). Лінійна структура може бути перетворена на дзеркальну без спотворення контенту.

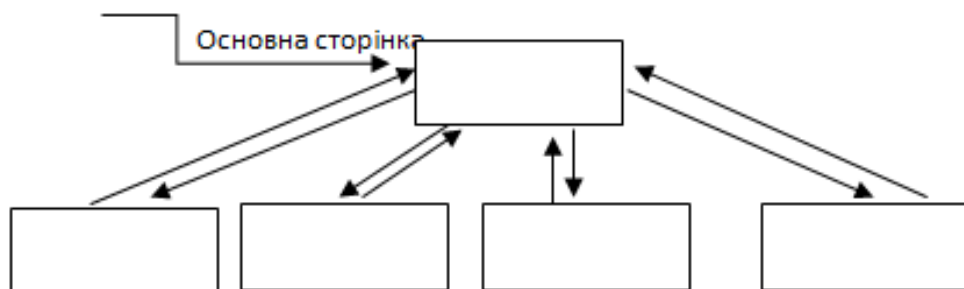


Рис. 2.1. Лінійна (стандартна) структура платформи

Перевага такої структури надається у зв'язку з тим, що на сайті / платформі з деревоподібною структурою з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня тощо. Сайт із довільною структурою є певною мірою неорганізованим, хаотичним [38];

4) дизайн платформи також має значення, адже він має відповідати сучасним тенденціям, вимогам ергономіки, рекомендаціям провідних спеціалістів у галузі. У зв'язку з цим ми вважаємо за необхідне головним кольором для фонового оформлення сайту обрано білий. Як стверджує Р. Мокшанцев, білий колір символізує чистоту [33, с. 147]. Відомо, що для цього кольору характерним є «самоусунення» власної сили, тому його краще використовувати в поєднанні із синім, червоним та зеленим [33, с. 147]. Ми, своєю чергою, вирішили поєднати білий фон із написами зеленого кольору, як це рекомендовано фахівцями, та написами чорного кольору, а також білими написами на фонах зеленого кольору. Під час вибору чорного кольору ми керувалися тим, що цей колір символізує витонченість» [33, с. 147], а також часто асоціюється з вишуканістю, довершеністю, технологічністю [33, с. 184]. Попри це, його позитивну семантику увиразнює поєднання з білим кольором, що в більшості випадків відповідає значенню

фразеологізму «чорним по білому», тобто «цілком ясно, виразно, зрозуміло» [48, Т. 1, с. 181].

- 5) функціонал платформи має охоплювати такі системи:
- реєстрація;
 - пошук із ручним введенням запиту (кнопка «Знайти»);
 - здійснення операцій користувачем за тематичними рубриками;
 - можливість копірайтера відстежувати хід виконання операцій та автоматично отримувати статистику з використанням діаграм згоряння задач Burndown chart;
 - автоматичний підрахунок загальних оцінок KE Інтернет-РТ та оцінок у розрізі кожного питання / Інтернет-РТ;
 - наявність шаблонів для проведення опитувань;
 - зворотній зв'язок.

Головна сторінка платформи для користувачів матиме вигляд, як це показано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Контент головної сторінки платформи

Відзначимо, що вигляд головної сторінки як для користувачів, так і копірайтерів є однаковим, проте контент вкладень буде різним. Коротко опишемо це.

Вкладення «**Реєстрація**» містить форму для реєстрації, розроблену з використанням додатку GoogleForms, однак у ній міститься питання, що визначає роль відвідувача платформи (див. рис. 2.3.).

Рис. 2.3. Реєстраційна форма

Якщо відвідувач реєструється як Експерт, тоді після здійснення входу йому будуть доступні лише зразки Інтернет-РТ для оцінювання та відповідні анкети. Якщо ж відвідувач реєструється як Копірайтер, то в подальшому в усіх вкладеннях доступними для нього стануть лише функції розміщення матеріалів, завантаження анкет чи їхнього автоматичного створення, а також перегляду активності Експертів та даних кількісної обробки їхніх відповідей / оцінок.

Вкладення **«Реклама продуктів харчування»**, **«Реклама косметичних засобів»** та інші аналогічні вкладення на верхній панелі головної сторінки містять повні тексти відповідної тематики з дизайнерським оформленням, створені для Інтернет-реклами. Контент цих вкладень постійно оновлюється залежно від необхідності отримання оцінки КЕ певних Інтернет-РТ. Копірайтер має можливість тексти завантажувати та робити в них будь-які правки. Своєю чергою, Експерту доступна лише функція перегляду без будь-яких копіювань і внесення правок.

Вкладення **«Оціни текст»**, **«Оціни фрагмент»**, **«Оціни фрагмент»** містять анкети для Експертів, які вони використовують для оцінювання цілих Інтернет-РТ, їхніх фрагментів з акцентом на певний рівень мовної організації РТ (фонетичний, морфемний, лексико-семантичний, граматичний), а також кореляцій між змістом РТ та його дизайнерських представленням. У цих вкладеннях матеріали подаються суцільною вибіркою без поділу РТ на тематичні групи. Копірайтер також має доступ до цих вкладень, однак на його робочій панелі з'являються лише вікна з кількісними даними у формі діаграм, оскільки оцінювальні шкали та анкети створено з підв'язкою до програми Microsoft Office Excel.

Як приклад, наведемо одну зі сторінок вкладення **«Оціни фрагмент»**, на якій презентовано лексеми, що пропонуються копірайтером для оцінювання.

На ній розміщено лексему, що потребує оцінку, далі наводиться фрагмент контексту з Інтернет-РТ, із якого її взято, а також картинка самого бренду (див. рис. 2.4.). Зауважимо, що ці складники контенту є клікабельними, тобто, натискаючи на саму лексему перед Експертом з'являється класична шкала з оцінками від 1 до 5, яку він може обрати, а натискаючи на картинку бренду відбувається автоматичний перехід на сайт, де розміщено відповідний Інтернет-РТ у його цілому вигляді.



Рис. 2.4. Сторінка вкладення «Оціни фрагмент»

Відзначимо, що після того, як Експерт здійснює оцінювання, він заробляє віртуальні бонуси у вигляді зірочок, тобто платформа має скерування на гейміфікацію, що полягає в тому, що частіше Експерт виконує оцінювальних операцій, то більше в нього зірочок. Далі він має можливість отримати сертифікат Експерта з копірайтингу, скачавши його з платформи.

За цим же вкладенням може зайти й Копірайтер та переглянути результати оцінювання, що презентуються у вигляді діаграм.

Отже, є різні типи конструкторів сайтів за змістовим наповненням та структурною організацією, що можуть використовуватися для аутсорсингових платформ. Проте для платформи ADWork, зважаючи на її мету та контент, особливого значення набуває конструктор зі стандартною дзеркальною структурою та наявністю гіперпереходів. Ми вважаємо, що саме в такий спосіб можна полегшити пошук відповідної інформації для Експертів

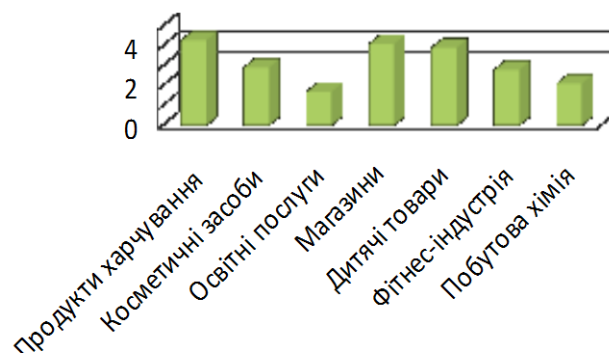
і Копірайтерів. Дієвість запропонованого презентуємо в наступному параграфі.

3.2. Тестування роботи аутсорсингової платформи

Для тестування роботи аутсорсингової платформи ADWork ми залучили учнів закладів середньої освіти віком від 15 до 17 років (30 осіб), студентів віком від 18 до 20 років (30 осіб), викладачів віком від 25 до 30 років (30 осіб), які зареєструвалися на створеній платформі як Експерти. Відзначимо, що у відборі респондентів за віковим критерієм ми керувалися передусім думкою Т. Ковалевської, яка «соціальну активність, мобільність, незаангажованість, свіжість сприйняття» [23, с. 239] приписує саме представникам юного та молодого покоління.

Виконуючи роль Копірайтера, ми розмістили на платформі тексти досліджуваної Інтернет-реклами, фрагменти текстів, тобто найчастотніші мовні одиниці різних рівнів з опертям на дані попередньо здійсненого нами лінгвістичного аналізу та підрахунків (див. п. 1.2.1.). Для цілих текстів та їхніх окремих фрагментів ми скористалися класичною шкалою оцінок від 1 до 5. Однак для оцінювання оформлення РТ ми розробили анкету (див. додаток Б) з функцією автоматичного оброблення результатів у програмі Microsoft Office Excel. Додамо, що анкети для вкладень «Оціни текст» та «Оціни фрагмент» не створювалися нами навмисно з метою утримання уваги та інтересу Експерта. Для вкладення «Оціни оформлення» анкету складено з 5 питань, оскільки, як запевняє Н. Кутуза, питань має бути не більше 10, що «зумовлено рекомендаціями усталених експериментів» [28, с. 200].

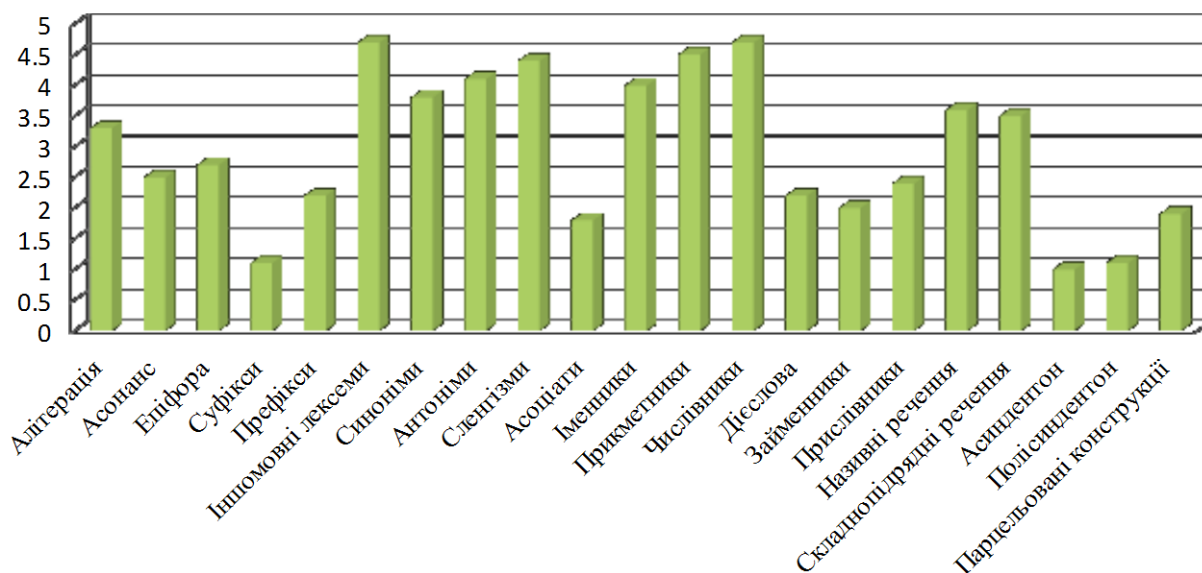
Здійснення оцінювальних операцій Експертами у вкладенні «Оціни текст» уможливило Копірайтеру отримати узагальнені дані у формі діаграми (див. діаграму 2.1.).



Діаграма 2.1. Оцінки текстів

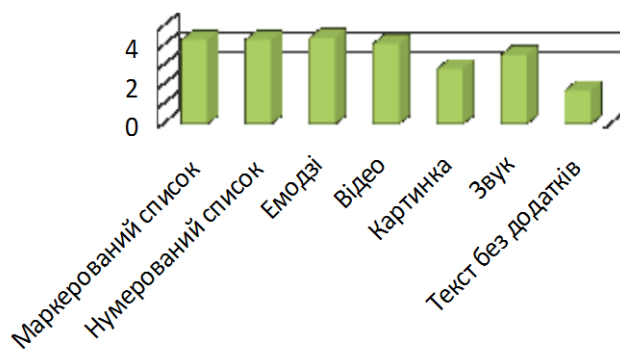
З діаграми 2.1. випливає, що найвищий показник КЕ мають Інтернет-РТ про продукти харчування, а найнижчі – про освітні послуги.

Здійснення аналогічних оцінювальних операцій Експертами у вкладенні «Оціни фрагмент» уможливило Копірайтеру отримати уявлення про рівень КЕ певних текстотвірних засобів у РТ (див. діаграму 2.2.). Зокрема виявилось, що найбільшу КЕ мають РТ, у яких наявні іншомовні слова та числівники. Найменшою мірою КЕ забезпечують полі- та асиндентони, а також зменшувально-пестливі суфікси.



Діаграма 2.2. Оцінки фрагментів

Заповнення Експертами анкет у вкладенні «Оціни оформлення» вможливило з'ясувати, що найбільший рівень КЕ мають РТ із дизайнерськими маркерованими списками й емодзі. Найнижчий рівень зафіксовано в РТ, що представляють собою друкований текст без ілюстративного супроводу. Дані наведено на діаграмі 2.3.



Діаграма 2.3. Оцінки оформлення

Також додамо, що на питання анкети «Чим Ви доповнили би тексти сучасної Інтернет-реклами?» 74 % Експертів зазначили, що відповідним текстам необхідні анімаційні доповнення.

Отже, тестування роботи аутсорсингової платформи ADWork засвідчує її ефективність не стільки в тому, що ми змогли автоматично отримати дані про рівень КЕ Інтернет-РТ, скільки в тому, що для виконання оцінювальних

операцій Експерти витрачали, як показує сформована платформою діаграма згорання задач (Burndown chart), не більше 12–15 хв. на опрацювання 21 цілого тексту, 21 фрагмента та 21 зразка оформлення.

ВИСНОВКИ

Отримані в ході виконання роботи результати дають підстави сформулювати такі висновкові тези:

- 1) презентована історіографія копірайтингу засвідчує його тривалий еволюційний поступ, що бере свій початок із часів античності, а сьогодні досягає рівня мистецтва та науки, зумовлюючи на ринку праці попит на професійних копірайтерів, головною задачею яких є створення не стільки оригінальних, скільки ефективних РТ;
- 2) здійснена теоретизація поняття РТ як об'єкта копірайтингу вказує на відсутність в українській та зарубіжній наукових парадигмах його однозначного визначення, через що лінгвісти та медіафахівці розглядають РТ як дво-, три-, чотирьох-, п'яти- та навіть 10-компонентну структуру, в якій, проте, провідне місце належить вербальним складникам. Це також доводить і проведений нами лінгвістичний аналіз Інтернет-РТ, за результатами якого встановлено, що найбільш динамічним за різними критеріями є лексичний рівень, маркери якого співвідносні з ключовими словами та елементами нйеролінгвістичної Мілтон-моделі;
- 3) визначена сутність поняття «КЕ» переконує у відсутності серед науковців єдиного підходу до її максимально точного обрахування. У зв'язку з цим пропонується застосувати методи опитування, порівняння, розрахункові та експериментальні методи, причому поетапно та синтетично;
- 4) обґрунтовано необхідність розроблення аутсорсингової платформи для визначення та підвищення КЕ Інтернет-РТ з огляду на існуючу сьогодні потребу в оптимізації комунікації копірайтерів із цільовою аудиторією; мінімізації фінансових витрат на дослідження; економії робочого часу; економії кадрових (людських) ресурсів. Через це запропоновано створити спеціальну аутсорсингову платформу ADWork на базі конструктора Wixsite із лінійною дзеркальною структурою для одночасного користування копірайтерами та експертами. Для копірайтерів платформа дозволяє завантажувати матеріали для оцінювання, відстежувати частоту відвідувань платформи, активність її користувачів та скачувати автоматично побудовані діаграми з результати вимірювання КЕ Інтернет-РТ. Експертам платформа пропонує ознайомлюватися з цілими текстами, їхніми фрагментами, дизайном реклами, оцінювати їх за класичною 5-бальною шкалою шляхом кліків, а також збирати та

накопичувати бонуси у вигляді зірок для отримання сертифіката, що засвідчуватиме їхню участь в експериментах рекламних агентств і PR-компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулич М. Копирайтинг: история и эволюция: [Веб-сайт]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/copywriting.htm>
2. Андреева Н.П. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы и рекламных текстов (на материале английских и американских реклам): дисс. канд. філол. наук : 10.02.04. – Омск, 2007. – 216 с
3. Андриенко В. Н. Эффективные механизмы аутсорсинга промышленного предприятия : монография. Днепродзержинск : ДГТУ, 2013. – 343 с.
4. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць. Вип. 10 / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2014. – С. 5–11.
5. Баскакова А. С. Подходы к оценке эффективности социальной рекламы как коммуникативного инструмента управления: [Веб-сайт]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31258/1/trsick_2014_1_04.pdf
6. Белянин В., 2011, Психолінгвістика, Москва: Флінта – НОУ ВПО «МПСИ».
7. Березко О. Л. Концепція створення веб-сайта Національного університету «Львівська політехніка»: [Веб-сайт]. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/3146/12-berezko-57-65.pdf>.
8. Бове К. Л. Современная реклама: пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; общ. ред. О. А. Феофанова. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
9. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів (стилістичний аспект): [Веб-сайт]. URL: http://istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/21/21/bondarenko.pdf.
10. Бужак Ю. І. Модернізація веб-сайту, створеного засобами CMS: [Веб-сайт]. URL: http://cad.kpi.ua/attachments/093_2016d_Buzhak.pdf
11. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. Дис. канд. філол. наук : 10.02.02. Х., 2009. 21 с.
12. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая. - М.: Русские словари, 1996. - 412 с., 105.
13. Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у рекламних текстах автомобілів (на

матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2009. 18 с.

14. Галеев Б. М. Влияние нормативной эстетики на изучение синестезии. Си-стемно-синергетическая парадигма в культуре и искусстве / Б.М.Галеев. - Таганрок : ТГРУ, 2004. ; Найчук В. В. Синестезия как психологическая норма. Исследование синестезии младших школьников [электронный ресурс] / В. В. Найчук. - Будапешт, 2014: [Веб-сайт]. URL: <http://scaspee.com/6/post/2014/01/synesthesia-as-psychological-norm-investigation-f-younger-studentssynesthesia-naychuk-v.html>

15. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 26–30.

16. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т.Линда. – Минск : СЛК, 1996. – с 157-320.

17. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту: навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 264 с. («Альма-матер»).

18. Жилина А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 73–81.

19. Зоренко А. В., Бадещенкова К. С. Современные методы определения коммуникативной эффективности рекламы: [Веб-сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-opredeleniya-kommunikativnoy-effektivnosti-reklamy>

20. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 73 с.

21. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дисс. ... канд. филол. н : 10.02.19. Волгоград, 2007. 25 с.

22. Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения: [Веб-сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-opyt-izmereniya>

23. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

24. Косаревская Т. Е. Психосемантический подход к исследованию индивидуального сознания : методические рекомендации / Т. Е. Косаревская, Р. Р. Кутькина. - Витебск : УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2009. - 61 с. , с. 23-29.

25. Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Копирайтинг и спичрайтинг. СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. 66 с.

26. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Т.В. Крутько. – Х., 2006. – 216 с.]
27. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы : 2-е изд. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.
28. Кутуза Н. В. Комуникативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
29. Максотова Б. Б., Токсоналиева Р. М. Копирайтинг и стилистика текста. Учебное пособие. Бишкек, 2014. 200 с.
30. Малинівська О. А. До проблеми вивчення жанрових класифікацій Інтернет-реклами готельного бізнесу. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. Том 30 (69). № 4. Ч. 1 2019. С. 69–77.
31. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному Інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 294 с.
32. Мінкова О. Ф., Надольська Ю. А. Мовні особливості публіцистичного рекламного тексту: теоретичний аспект. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць / укладачі : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 56. С. 200–203.
33. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. 230 с. (Высшее образование).
34. Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня: [Веб-сайт]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/>
35. Олексюк О. М. Основні ознаки рекламного дискурсу як складника інституційного. Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій: колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса: ПолиПринт, 2016. С. 238–244.
36. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствоведение / Под ред. Ю.М.Лотмана, В.М.Петрова. – М.:Мир, 1972. – С. 278-298
37. П'ятецька О. В. Лінгвістичні та функціонально-стильові особливості українських рекламних постів у соціальній мережі Facebook.

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Випуск XXXVI. 2018. С. 49–60.

38. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко : 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2005 - 408 с.

39. Пнёва Ю. С. Особенности структурной организации текста англоязычной рекламы парфюмерии. Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 10. Воронеж, 2012. С. 273–279.

40. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів: [Веб-сайт]. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>

41. Попкова Е. Г. Ионов А. Ч. Эффективность рекламы в социальных сетях. Известия ВолгГТУ. 2012. № 10. С. 85–90.

42. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк: [Веб-сайт]. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>

43. Різун В. Методи дослідження ефективності реклами / В. Різун, Ю. Шмига, Т. Скотникова. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Київський ун-т, 2013. Вип. 1(20) : Журналістика. С. 38–42.

44. Рождественский Ю. В. Теория риторики. Москва: Добросвет, 1997. 597 с. с. 131.

45. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: [учеб. пособ.] / Дитмар Эльяшевич Розенталь, Николай Николаевич Кохтев. - М.: Высш. школа, 1981. - 127 с. 27.

46. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава : Довкілля. К., 2008. 712 с.

47. Словник сучасного українського сленгу / Упорядник Т. М. Кондратюк ; Худож.-оформлювачі Б. П. Бублик, С. І. Правдюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.

48. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980.

49. Соколова І. В. Інформаційно-реklamний текст як тип тексту. Наукові записки. Серія Філологічні науки. 2012. № 75(3). С. 133–137.

50. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку/Матеріали конференції. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004. – 150 с.

51. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 22 с.

52. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативнопрагматические особенности английского рекламного текста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Москва, 2004. – 24 с.

53. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. – № 1. – С. 75-77.
54. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие: [Веб-сайт]. URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/257/62257/32187?p_page=5
55. Фелечко О. С. Веб-сайт: від поняття до створення на функціонування: [Веб-сайт]. URL: <http://aphd.ua/publication-235/>
56. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2015. № 18, том 1. С. 46–49.
57. Шиков П. А., Шиков Ю. А. Развитие коммуникативной политики с целью повышения эффективности аутсорсинговой компании сферы услуг. Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. № 3. С. 32–40.
58. Щербак О.В. Лінгвосеміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу. Монографія; за ред. Т. Ю. Ковалевської. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2021. 342 с.
59. Adams D. What is copywriting and how is it important for a designer? [Веб-сайт]. URL: <http://www.instantshift.com/2011/02/14/what-is-copywriting-and-how-is-it-important-for-a-designer/>
60. Bly R. W. The Copywriter's handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells. 3^d ed. Canada : H. B. Fenn and Company Ltd., 2005. 1147 p.
61. Chartrand J. The savvy copywriter's advantage: Creative storytelling: [Веб-сайт]. URL: <http://www.copyblogger.com/the-savvy-copywriter's-advantage-creative-storytelling/>
62. Dolgui A., Proth J.-M. Outsourcing: Definitions and Analysis. International Journal of Production Research. Volume 51, 2013. P. 6769–6777.
63. Erdogan, Z.B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15, 291–341.
64. Felton G. Advertising: Concept and copy, 3rd ed. [Vital Source Bookshelf version]. [Веб-сайт]. URL: from <https://bookshelf.vitalsource.com/books/978039373392>
65. Frey B. The history of copywriting. [Веб-сайт]. URL: <https://copywriting.network/articles/the-history-of-copywriting-2117/>
66. Goddard A. The Language of Advertising. London – New York: Routledge, 1998. – 134 p. с. 54, 334 p.

67. Kotler Ph. Marketing Essentials. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1984. 647 p.
68. Matter G. The history of copywriting. Communication. Consideration. 2019. [Веб-сайт]. URL: <https://greymattercopy.wordpress.com/2019/12/23/the-history-of-copywriting/>
69. Shaw M. Copywriting Successful writing for design, advertising, and marketing. 2nd ed. London: City Road, 2012. 373 p.
70. Shcherbak O. V. Rhetoric of advertising influence. Text in media cultural space : collective monograph / O. S. Filatova, S. V. Huzenko, N. M. Filippova, T. N. Kostyrko, etc. Riga : Izdevnieciba "Baltija Publishing". 2020. P. 56–76.
71. Somjai S. Advantages and disadvantages of outsourcing. The Business and Management Review, Volume 9, Number 1. 2017. P. 157–160.
72. The Copywriter's library: [Веб-сайт]. URL: <https://www.copygrad.com/wp-content/uploads/2014/04/The-Copywriters-Library.pdf>
73. Wikipedia. Электронный online словарь: [Веб-сайт]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ДОДАТКИ
Додаток А
Формуляр анкети

1. Реклама - Kresko.

Відчуваєш в тілі втому, час хрустіти – кресково.

Злаків сім + вітаміни, мінерали - це драйвово! Заряджай - усе супер ново. З креско так, мені кресково.

Кресково - злаково – казково.

<https://youtu.be/sxiRpzQRG5U?si=GM7l3Wvn2kXLL4WT>

2. Реклама Цитрамон Дарниця.

- Так дівчата, все взяли, а головне..

- А головне - забули!

Знеболуючий, протизапальний, жарознижувальний. Головне - Цитрамон Дарниця є в кожній сумочці.

Головне - пам'ятай про головне! Цитрамон Дарниця.

<https://youtu.be/paDoC6Q0IT4?si=yVj6u60WpMbGtg1H>

3. Реклама "Yummy Gummy".

YUMMY GUMMY

- Мм, а ти полуничний.

- Мала, тягнуся від тебе.

YUMMY YUMMY YUMMY

Желейки YUMMY GUMMY від «ROSHEN» Жуй, бо смачно.

Вигравай поповнення мобільного, електросамокат або круту ігрову консоль.

https://youtu.be/oJNS_LbQ55Q?si=TIFn4d9yD8lcN7aE

4. Реклама Монеуево.

Калькулятки, звикли рахувати і у банків гроші позичати.

Десять тисяч і закінчимо ремонт.

Ще десятка і ми їдемо на курорт.

Вісім триста в кухні буде нова піч.

Додай ще дві і маєш річ.

Не сказав ти банкам - ой. Час на банки не марнуй – Монеуево.

П'ятдесятку, за комфорт, калькулятки.

Кредит «Комфорт» до тридцяти тисяч гривень до 126 днів.

Монеуево - живи с комфортом, живи яскраво!

<https://youtu.be/N5xwC6es7TE?si=b123-Cd5J7bntBUp>

5. Реклама Золотий Вік.

Що для мене почуття?

Бути різною, але завжди собою. Відчувати, кохати так як вмію я.

Золотий Вік - почуття прикрашають.

<https://youtu.be/hJGIGhqRMCQ?si=x27l8SUiLlxhNORY>

6. Реклама Клуб 4 Лапи.

Розуміючі погляди, вишуканий смак, таємний зв'язок, приховані символи, які знайомі тільки нам. Бачимо один одного здалеку і завжди поспішаємо.

Розуміємо наших улюбленців однаково, створюємо для них особливий преміальний корм.

Об'єднані любов'ю - Клуб 4 Лапи.

<https://youtu.be/K3Ex3PXqoL0?si=e7VJ6oGoVqmnNC1O>

7. Реклама Prom.ua

До дня весни Prom.ua дарує ціни горобчик і Віктора Павліка.

Ти подобаєшся мені, все що хочеш тобі подарую, бо на “промі” ціна не питання, а у нас кохання. Ти подобаєшся мені, квіти інші тобі хай дарують, а ж на “промі” тобі накупую, що подобається тобі.

Prom.ua - товари топчик, ціни горобчик.

<https://youtu.be/cRzjRbx9S04?si=39a5xUkqUECF0Cbn>

8. Реклама Eldorado.ua

- Знову ці парфуми... букети... цукерки... ведмедики...

- А ви не думали переключитись?

Переключайся на техніку. Купуй подарунки зі знижками. Eldorado.ua.

<https://youtu.be/o0eqfVs4oKA?si=25ml0WJXCUIHLEKIW>

9. Реклама Pampers.

Після нічного годування популярні підгузки можуть бути незручними для повного животика. Оскільки підгузок стискає його протягом ночі, трапляється протікання і шкіра дитини стає вологою. Спробуйте трусики Pampers pants, з посадкою “комфорт” на 360°, що адаптується до форми тіла вашого малюка та миттєво поглинають вологу, краще затримуючи її для комфорту шкіри та захисту протягом усієї ночі.

1 Pampers - 1 суха ніч. Pampers - бренд підгузки номер 1 у світі.

<https://youtu.be/WGr9Yc1uGWI?si=Q82qefLt3Q2SWiSX>

10. Реклама Космолот.

Приблизно такі емоції чекають на вас на сайті Космолот.

Космолот - розважайся обезбашено.

https://youtu.be/Hm1ARtfB9B0?si=iUsFmZDE5s_5yFcq

11. Реклама Nescafe.

Nescafe - ми створюємо каву, ви створюєте моменти.

<https://youtu.be/xph-xGOjwQQ?si=Re3RHFPyX360FcjL>

12. Реклама hotline фінанс.

Деякі істоти полюють на пральні машинки. А ми з України і страхуємо свої машинки онлайн, на hotline фінанс.

https://youtu.be/XhFZ2BOnhhY?si=RitlnDoWnp0Ijf_F

13. Реклама Ssloan.ua

Щоб до ранку льод тронувся!

Льод тронеться, коли до Ssloan дотронишся. На сайті позику собі візьми, життя на мрію оберни. Льод тронеться, коли до Ssloan дотронишся. На принца вмиль ти перетворишся, логінся швидше - go на ssloan!

Ssloan.ua - даруємо до 350€ за першу позику.

Даємо гроші, а до них ще гроші.

<https://youtu.be/78CIWhEwDP0?si=5baXTa8S-vDtCEe6>

14. Реклама Львівське.

Особливий витвір зі Львова. Ніби пшеничне поле вкрите туманом та його протилежність, як темна ніч.

Такі різні, але однаково особливі.

<https://youtu.be/sbxR5jviqPU?si=k-7DdbN3qXNyMLxI>

15. Реклама Епіцентр.

Перемога з тими, хто в епіцентрі подій, хто вірить у свої сили і відчуває потужну підтримку. Підтримуємо Андрія Шевченка, вболіваємо за своїх!

Епіцентр - титульний партнер національної збірної України з футболу.

<https://youtu.be/KYgSm4nlx4A?si=anNdURiDLXAndiRC>

16. Реклама Danone.

Бути мамою - це щастя, але так не просто обирати. Обмежувати чи заохочувати, ділитися чи захищати своє, допомогти чи дати навчитись самому, головне, щоб смакувало чи було корисним. А з Простоквашино для малят, краще - обирати просто.

Бо з відбірного молока двох спеціальних ферм.

Danone - якість гарантує і малятам смакує. Простоквашино для малят - просто обрати краще.

https://youtu.be/QYhbpnJ_NF8?si=z-XI4LgDOLB7NkfE

17. Реклама Nature Vox.

- О, моє волосся дуже пошкоджене.

- Спробуй цей новий шампунь Nature Vox. Він неймовірний!

- Звідки ти знаєш ?

- Чи бачила ти колись таке гарне волосся в авокадо? Він сертифікований космос natural та містить олію авокадо холодного віджиму. Твоє волосся відновлене. Дивовижно! Я була впевнена.

Nature vox офіційно сертифікований.

<https://youtu.be/iVI6UmDMsPs?si=tqIwRFdHJMaI2ucK>

18. Реклама «Є гроші».

Жінка мозок не і*бе, бо у Сані гроші є.

- Гроші є.

- Гроші є.

Бо «Є гроші» всім дає.

<https://youtu.be/X0lmkqY5pC0?si=eiNAYLqDZsT9Xt9e>

19. Реклама Vodafone.

- Кампече - одне з найперших місць, що побудували конкістадори. Ось я її дістався до древньої піраміди - Майя. Може, ти підключиш собі гіга-роумінг та будеш знімати власний блог?

Ставайте тревел-блогером з гігабайтом інтернету від Vodafone. Підключайте послугу Гіга роумінг. Вистачить на все.

Together we can. Vodafone.

<https://youtu.be/xDTkYT0YnK4?si=aaqsbCgYbpmrocY6>

20. Реклама "БажАна".

- Не працює.. Мам! І живіт в тата теж!

- Добре що тепер є «бжАна», така бжАна допомога. Кишечник як механізм, антибіотики та погані бактерії перешкоджають його роботі. «БжАна» відновлює мікрофлору кишечника та зміцнює імунітет.

БжАна, така бжАна допомога кишечнику.

https://youtu.be/-9fyIjfH_8s?si=dZGpJMRDox1Y2gCk

21. Реклама «Квас Тарас».

У кожній родині є свій Тарас. Навіть, якщо він Андрій, навіть, якщо він Джек, навіть, якщо він пилосос, адже Тарас - це той, навколо якого збирається вся родина.

Улюблений, справжній, такий рідний. І у нас, і у вас - свій Тарас.

<https://youtu.be/yvF3G8XnkO4?si=VaslzEvxDdGVM3gt>

22. Реклама «Колікід».

Замість друзів, замість сну, замість кексу.

Від колік та болючого здуття даєм дитині «Колікід».

Для себе час, на друзів, сон та романтичні почуття. З «Колікід»

<https://youtu.be/EYc1gCj3-ZQ?si=GD4oiTCRwP6d3vXj>

23. Вкажіть, за допомогою чого Ви сприймали рекламу?

- Перейшла/перейшов за посиланням, дивився/дивилася відео-ролик
- Тільки читав/читала текст, відео-ролик не дивився/дивилася
- Дивився/Дивилася відео-ролик та читав/читала текст

Додаток Б
Формуляр анкети

1. Яким кольорам Ви надаєте перевагу в Інтернет-рекламі?
 - а) світлим;
 - б) темним;
 - в) Ваш варіант.
2. Яким зображенням Ви надаєте перевагу в Інтернет-рекламі?
 - а) статичним;
 - б) динамічним;
 - в) фантастичним;
 - г) Ваш варіант.
3. Яким текстам Ви надаєте перевагу в Інтернет-рекламі?
 - а) без додаткових елементів;
 - б) із маркерованими списками;
 - в) із нумерованими списками;
 - г) з емодзі.
4. Яким відеоматеріалам Ви надаєте перевагу в Інтернет-рекламі?
 - а) з кіно- та мультфільмів;
 - б) з музичних кліпів;
 - в) Ваш варіант.
5. Чим Ви доповнили би тексти сучасної Інтернет-реклами?
 - а) анімаціями;
 - б) відео;
 - в) рисунками;
 - г) Ваш варіант.