

Хмельницький національний університет  
Гуманітарно-педагогічний факультет  
Кафедра слов'янської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Магістр

Галузь знань 03 Гуманітарні науки  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.033 Слов'янські мови і літератури (переклад включно),  
перша – польська

на тему: Рекламні тексти у порівняльному аспекті в українських і польських ЗМІ

Шифр КРФПРм. 21056.21.01.03

студента II курсу групи ФПРм-21-1 \_\_\_\_\_ Дениса БОЛКУНА  
Підпис, дата

Керівник \_\_\_\_\_ Неля ПОДЛЕВСЬКА  
Підпис, дата

До захисту допускаю:

Завкафедри слов'янської філології \_\_\_\_\_ Неля ПОДЛЕВСЬКА  
Підпис, дата

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	гуманітарно-педагогічний
Кафедра	слов'янської філології
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.033 Слов'янські мови і літератури (переклад включно), перша – польська
Освітня програма	освітньо-професійна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри слов'янської філології

\_\_\_\_\_ (Неля ПОДЛЕВСЬКА)

22 вересня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ** на кваліфікаційну роботу Болкуна Дениса Олександровича

**1. Тема роботи:** Рекламні тексти у порівняльному аспекті в українських і польських ЗМІ, затверджена на засіданні кафедри слов'янської філології 30 червня 2021 року, протокол № 10.

**2. Термін подачі студентом завершеної роботи** – грудень 2022 р.

### **3. Вихідні дані роботи**

Аналіз та порівняння сучасних рекламних текстів спрямовані на правильне розуміння людей при щоденній зустрічі із рекламою у ЗМІ; дослідження впливу рекламних текстів українських та польських ЗМІ на світогляд людини. Порівняння рекламних текстів українських та польських ЗМІ задля правильного розуміння та трактування реклами у повсякденному житті, що зумовлює **актуальність теми** кваліфікаційної роботи.

### **4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік підлеглих розробці питань)**

- визначення поняття реклама;
- визначення ЗМІ та яку роль вони відіграють у повсякденному житті;
- аналіз українські та польські рекламні тексти;
- визначення спільних та відмінних рис реклами двох сусідніх держав;
- опитування по впливу реклами у житті українця та поляка;

**5. Графічного матеріалу немає.**

<b>6. Консультанти по роботі із вказівкою розділів, які їх стосуються</b>			
Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання отримав
	НЕМАЄ		

**7. Дата видачі завдання – 23 вересня 2021 року**

<b>КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН</b>			
<i>№ п. п.</i>	<i>Найменування етапів кваліфікаційної роботи</i>	<i>Строк виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1.	Обрання теми кваліфікаційної роботи	Вересень 2021 року	Виконано
2.	Опрацювання наукової літератури з теми дослідження	Вересень 2021 року	Виконано
3.	Збирання матеріалу, його первинна наукова інтерпретація	Вересень–листопад 2021 року	Виконано
4.	Написання першого розділу дипломної роботи	Грудень 2021 – березень 2022 року	Виконано
5.	Апробування результатів дослідження шляхом здійснення публікації у збірнику наукових праць та участі у конференціях	Квітень, травень 2022 року	Виконано
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Травень – червень 2022 року	Виконано
7.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	Вересень – жовтень 2022 року	Виконано
8.	Написання «чорнового варіанту» кваліфікаційної роботи	Листопад 2022 року	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Листопад 2022 року	Виконано
10.	Остаточне завершення кваліфікаційної роботи	Грудень 2022 року	Виконано
11.	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру	Грудень 2022 року	Виконано

Магістрант \_\_\_\_\_  
 Керівник роботи \_\_\_\_\_

Денис БОЛКУН  
 Неля ПОДЛЕВСЬКА

## Анотація

Тема роботи: «**Рекламні тексти у порівняльному аспекті в українських і польських ЗМІ**»

Автор – **Денис БОЛКУН**

Науковий керівник – **Неля ПОДЛЕВСЬКА**

**Обсяг** кваліфікаційної роботи – 57 сторінок, із них 42 сторінки основного тексту.

Робота містить 2 таблиці та графіки, наведених у додатках, 40 джерел посилання.

**Ключові слова:** *реклама, рекламні тексти, ЗМІ, засоби масової інформації, польські ЗМІ, українські ЗМІ.*

Уже багато років реклама відіграє важливу роль у житті громадянина будь-якої держави, чи то Україна, чи Польща. Реклама розвивається з такою ж швидкістю як і людина, яка щороку винаходить для себе щось нове і незвідане. У рекламі використовуються нові стилістичні, лінгвістичні та комунікативні прийоми. Зміст та характер реклами зазнає кардинальних змін разом із розвитком «нового» суспільства. Предмет дослідження – стилістичні, лінгвістичні та комунікативні засоби, які використовують для досягнення цілі рекламного тексту.

Наслідком впливу рекламної мови на суспільство є вкрай піднесена увага науковців до правильного написання тих самих рекламних текстів. Завдяки науково-технічному прогресу, реклама почала зустрічатися нам набагато частіше ніж раніше. Ми знаходимо її по дорозі на роботу, вдома, підчас перегляду улюбленого кіно, або при перечитуванні стрічки з новинами. Реклама створює велике бажання скористатись запропонованою послугою, або ж купити товар, який нам навіть не потрібний. Це свідчить про те, що реклама вселяє у нас образи необхідності використання товару, навіть якщо він марний.

Виконане дослідження специфіки написання рекламних текстів дозволяє зробити висновок, що даний етап є важливим для засобів масової інформації, адже він допомагає краще справлятися з великим потоком привабливої реклами, яка не завжди несе позитивний характер для споживача.

Автор \_\_\_\_\_

підпис автора і дата подання роботи до захисту

# Зміст

ВСТУП .....	2
РОЗДІЛ I. РЕКЛАМА ЯК ОДНА З ФОРМ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	6
1.1. Типи й види реклами.....	6
1.2. Функції реклами .....	12
1.3. Особливості написання рекламних текстів. ....	14
Висновки до розділу I. ....	17
РОЗДІЛ II. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	19
2.1. Історія розвитку ЗМІ.....	19
2.2. Визначення поняття та функцій ЗМІ. ....	21
2.3. Вплив ЗМІ на життя людей.....	23
Висновки до розділу II.....	25
РОЗДІЛ III. РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ У ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ І ПОЛЯКІВ.....	27
3.1. Українські та польські засоби масової інформації. ....	27
3.2. Спільні та відмінні риси польських та українських рекламних текстів. .....	31
3.3. Соціальне опитування по впливу реклам. ....	37
Висновки до розділу III. ....	46
ВИСНОВОК.....	47
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	49

Додаток А. Позитивні та негативні ознаки реклами.

Додаток Б. Порівняння українських та польських рекламних текстів.

Додаток В. Графіки досліджень використання соціальних медіа.

Додаток Г. Соціальне опитування по впливу реклам.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження:** Уже багато років реклама відіграє важливу роль у житті громадянина будь-якої держави, чи то Україна, чи Польща. Реклама розвивається з такою ж швидкістю як і людина, яка щороку винаходить для себе щось нове і незвідане. У рекламі використовуються нові стилістичні, лінгвістичні та комунікативні прийоми. Зміст та характер реклами зазнає кардинальних змін разом із розвитком «нового» суспільства [8].

Правильне використання реклами надає величезної переваги не тільки у сфері купівлі-продажу, а й у соціальному середовищі, завдяки якому допомагає формувати думки і погляди мільйонів людей різних верств населення у багатьох країнах світу.

Наслідком впливу рекламної мови на суспільство є вкрай піднесена увага науковців до правильного написання тих самих рекламних текстів. Завдяки науково-технічному прогресу, реклама почала зустрічатися нам набагато частіше ніж раніше. Ми знаходимо її по дорозі на роботу, вдома, підчас перегляду улюбленого кіно, або при перечитуванні стрічки з новинами. Реклама створює велике бажання скористатись запропонованою послугою, або ж купити товар, який нам навіть не потрібний. Це свідчить про те, що реклама вселяє у нас образи необхідності використання товару, навіть якщо він марний [1].

Дослідження специфіки написання рекламних текстів є важливим для засобів масової інформації, адже воно допомагає краще справлятися з великим потоком привабливої реклами, яка не завжди несе позитивний характер для споживача [2].

**Метою роботи** є порівняння рекламних текстів українських та польських ЗМІ задля правильного розуміння та трактування реклами у повсякденному житті.

Для досягнення мети необхідно зреалізувати такі **завдання**:

- визначити поняття реклама;
- дати визначення ЗМІ та яку роль вони відіграють у повсякденному житті;
- проаналізувати українські та польські рекламні тексти;
- визначити спільні та відмінні риси реклами двох сусідніх держав;
- провести опитування по впливу реклами у житті українця та поляка;

**Об'єкт роботи** – є рекламні тексти українських та польських ЗМІ.

**Предмет роботи** - стилістичні, лінгвістичні та комунікативні засоби, які використовують для досягнення цілі рекламного тексту.

**Методи роботи.** Відповідно до мети та завдань характеристика матеріалу здійснюється на основі порівняльного та описового методу дослідження тому, що завдяки цим методам можна досягнути позитивного результату та виконати усі поставлені цілі роботи [9].

**Наукова новизна** роботи полягає у аналізі та порівнянні сучасних рекламних текстів спрямованих на правильне розуміння людей при щоденній зустрічі із рекламою у ЗМІ; досліджено вплив рекламних текстів українських та польських ЗМІ на світогляд людини.

**Теоретичне значення** результатів дослідження полягає у тому, що вони доповнюють загальну інформацію стосовно інтерпретації написання рекламних текстів українських та польських ЗМІ, та є внеском у вивчення

впливу реклами на світогляд людини, поглиблення розуміння впливаючого фактору реклами на існування у сучасному світі та становлять інтерес до подальшої розробки досліджень рекламних текстів.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості у використовувати результати дослідження при вивченні української та польської мов, а також при порівнянні реклами, та світогляду українця і поляка.

**Апробація роботи.** Основні положення кваліфікаційної роботи заслуховувалися на конференціях та семінарах:

– Всеукраїнському науково-методичному семінарі «Полоністика на Поділлі», тема доповіді «Семантичні особливості польських та українських текстів воєнного спрямування» (Хмельницький, 2022);

– Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Лінгвістичні студії молодих дослідників», тема доповіді «Рекламні тексти в українських ЗМІ» (Рівне, 2021);

– VI Міжрегіональному науково-практичному семінарі «Теоретичні та прикладні проблеми сучасної філології», тема доповіді «Рекламні тексти у воєнний час в українських та польських ЗМІ» (Умань, 2022);

– Загально-університетській звітно-науковій конференції Хмельницького національного університету, тема доповіді «Рекламні тексти у порівняльному аспекті в українській та польській мовах» (Хмельницький 2022).

**і викладені у статтях:**

– «Особливості рекламних текстів у польських та українських ЗМІ: порівняльний аспект» («Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика», Хмельницький, 2021);

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку джерел посилання.

## РОЗДІЛ I. РЕКЛАМА ЯК ОДНА З ФОРМ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 1.1. Типи й види реклами.

Слово «реклама», згідно його латинського походження, має значення «вигукувати, кричати» [34]. Лінгвістичний сенс слова відображує і його основну суть – інформування та поширення відомостей про будь-що без погодження слухача.

**Реклама** є видом комунікації у маркетинговій сфері рекламодавця та клієнта, що має на меті розповсюдити оплачену інформацію та залучити нових людей до певного товару або певної послуги [17].

**Метою реклами** вважається зацікавлення, привернення уваги, поширення інформації, примушення споживача до певних дій. Виготовлення товару ще не є достатньою умовою успішного його продажу. Важливим є, щоб цей товар знайшов свого споживача. Саме тому рекламне звернення має на меті розповісти про те, що є важливим і цікавим для споживача, а також виключним та особливим, тобто такого чого інші товари не мають. Необхідно, щоб рекламне звернення було правдиве, доказове і виголошене доступно, вчасно для того, щоб привернути увагу покупця на товар чи послугу, що рекламуються, і переконати його придбати це [16].

Реклама з'являється ще до винаходу грошей тоді, коли з'явився бартер. Стародавні люди здійснювали обмін товарами, які вважалися рівноцінними, наприклад, коза в обмін на зброю, шкіра ведмедя в обмін на сокиру і так далі.

До того, як з'явилась писемність, люди користувались усною рекламою. Для цього були люди, що називались зазивалами (сьогодні – це промоутери). Античність відзначилась появою перших фахівців-маркетологів. Їхня робота полягала у вигадуванні цікавих рекламних текстів,

які потім розміщувались у людних місцях, а також у використанні зазивал, що доносили потрібно інформацію в місцях скупчення людей.

Розвиток сучасної реклами відбувся з винайденням друкарського верстата. Для індустрії маркетингу це був великий крок. Друкарські верстати дали можливість для створення дуже великих тиражів оголошень.

Засновником сучасної реклами вважається Теофраст Рондо, а перша компанія, яка спеціалізувалась на рекламі була заснована у 1842 році американцем Волні Палмером [15].

Великим успіхом завжди користувалась та продовжує користуватись соціальна реклама. Першим прикладом такого роду реклами є створений у 1917 році плакат Джеймса Флетта, що проголошує «Ти потрібен американській армії» (Рисунок 1.1).



Рисунок 1.1. Рекламний плакат Джеймса Флетта.

Різноманітні засоби реклами мають різну ефективність. Найпоширенішими зараз є інтернет-реклами, частка якої сягає близько 40%

від усієї реклами. Трохи менше займає телевізійна реклама (30-35%), потім друкована та зовнішня реклама (9-12%), а також радіо та інші медіа (8%).

У загальному, рекламна кампанія складається з наступних частин:

- Аналіз галузі, постановка завдання;
- Розробка макету, виконання завдання;
- Оцінка результатів.

Попередній аналіз галузі та потреб цільової аудиторії сприяє розумінню всіх нюансів подальшої роботи у даному напрямі. На цьому етапі спеціалістами вивчаються конкуренти та товари, що ними рекламуються, і також ємність ринку. Після врахування отриманих результатів аналізу, відбувається постановка маркетингового завдання. Тоді здійснюється розробка первинних макетів програм та виконується поставлене завдання. Після того, як кампанія публікується, певна команда маркетологів проводить аналіз отриманих результатів і, якщо потрібно, здійснює корекцію певних особливостей маркетингової стратегії [18].

Реклама може бути бізнесовою, соціальною, політичною, релігійною, комерційною та некомерційною, пресовою, аудіовізуальною.

**Бізнесовою** є реклама, що доводить споживачу комерційну інформацію від рекламодавця, забезпечуючи при цьому продаж товарів, послуг або ідей.

**Соціальна** реклама являється некомерційною інформацією державних органів щодо різних питань пов'язаних із здоровим способом життя, охороною здоров'я, охороною природи, збережень енергоресурсів, профілактикою правопорушень, соціальним захистом та безпекою населення. Така реклама не згадує конкретну продукцію, її виробника. Для осіб, якими безкоштовно здійснюється розповсюдження соціальної реклами або котрі

передають власні кошти для цієї мети, законодавством України передбачені пільги.

**Політичною** рекламою вважається реклама, метою якої є створити популярність певним лідерам чи партіям. Для цього залучаються так звані іміджмейкери, тобто професіонали, що знають, які засоби потрібно використати для створення привабливого образу (іміджу) якихось партій чи певного політичного діяча [30].

**Релігійною** є реклама, що поширює інформацію стосовно релігійного життя, окремих подій та свят церковних громад. Така реклама вирізняється своїми специфічними ознаками, які визначає сама суть релігійних відносин.

**Комерційна й некомерційна** реклама. Як правило, метою комерційної реклами є продаж товарів та послуг. У той же час, некомерційна реклама не має за мету отримати прибуток, наприклад, оголошення про роботу.

Некомерційна реклама також вважається такою, що спрямована на встановлення позитивних відносин між фірмами, державою.

**Пресова** реклама – це усі рекламні звернення, що створені поліграфічним способом. Важливо, щоб менеджери пресових реклам знали усі тонкості друкарських та рекламно-видавничих справ, обов'язковим є наявність художнього смаку, журналістського «нюху», знань рейтингу періодичних видань, а також їх оцінка споживачами та різними регіонами.

**Аудіовізуальною та кінорекламою** вважається реклама на відео- або кіноплівці. Аудіореклама транслюється по радіостанціям місцевими каналами зв'язку. Проте, радіореклама має свої специфічні закони, згідно психології сприймання інформації на слух. Текст реклами проголошується послідовно, відповідаючи на питання: що, як, де. Важливо, щоб у рекламі, яка подається як скетч, сценка, пісня, головним героєм був товар чи послуга.

В залежності від специфіки мети рекламні тексти поділяють на контррекламу та антирекламу [28].

Контррекламою вважається спрощення інформації, що представляється через недобросовісну рекламу.

Антирекламою є інформація, що розповсюджують задля зниження попиту на деякий товар або його дискредитації.

Реклама також поділяється за способом та місцем розміщення на такі види:

- Зовнішня реклама;
- Реклама у ЗМІ;
- Інтернет-реклама;
- Друкована реклама;
- Пряма реклама;
- Реклама на сувенірній продукції;
- Реклама в транспорті;

За допомогою таблиці 1.1 можна розглянути докладніше позитивні та негативні ознаки реклами.

Таблиця 1.1. Позитивні та негативні ознаки реклами.

Переваги	Недоліки
Грає важливу економічну роль. За допомогою реклами підприємства збільшують свій прибуток.	Реклама буває нав'язливою. Через це людина може здійснювати незаплановані покупки.
Завдяки соціальній рекламі можуть бути досягнуті корисні для	Від телевізійної реклами неможливо відмовитися. Рекламні

суспільства цілі.	ролики крутять незалежно від нашого бажання.
За допомогою політичної реклами, громадяни країни дізнаються інформацію державної ваги.	Має негативний вплив на людину. Деякі люди вважають, що поведінка людей змінилося не в кращу сторону через перегляд реклами.
Спонукає людину мріяти і бажати чогось.	Підвищення ціни на рекламований товар, тому що всі витрати, які несе виробник на рекламну кампанію, він закладає в ціну продукції.
За допомогою реклами люди дізнаються про нові технології, пізнають щось нове. Тобто саморозвиваються.	Монополізація ринку. Великі виробники і відомі торгові марки розгортають масштабні рекламні кампанії, тим самим придушуючи дрібні підприємства, які не в змозі провести рекламу таких масштабів.

Отже, усі види реклами покликані досягати певні специфічні цілі компанії. На рисунку 1.2 наведено можливі цілі, для досягнення яких використовується реклама.

Можливі рекламні цілі		
Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проінформувати ринок про новий продукт;</li> <li>- Запропонувати нові способи застосування відомого продукту;</li> <li>- Повідомити ринок про зміну цін;</li> <li>- Пояснити принцип роботи виробу;</li> <li>- Описати послуги, що надаються;</li> <li>- Виправити неправильні уявлення;</li> <li>- Зменшити побоювання покупців;</li> <li>- Створити імідж компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Переконати купувати визначену торгову марку;</li> <li>- Переключити увагу на іншу торгову марку;</li> <li>- Змінити уявлення покупців про якість продукту;</li> <li>- Переконати споживачів не відкладати покупку;</li> <li>- Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому;</li> <li>- Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;</li> <li>- Нагадати про компанію у період міжсезоння;</li> <li>- Постійно тримати покупців у курсі подій.</li> </ul>

Рисунок 1.2. Можливі цілі реклами.

## 1.2. Функції реклами

Реклама є будь-якою платною формою неособистого уявлення та поширення ідеї, товару чи послуги певних осіб або організацій, що допомагає виробникам у вигідній реалізації своїх товарів, послуг, а покупцям – у виборі товару із користю.

Основними рисами, що характеризують рекламні тексти є [32]:

- Знеособленість, тобто реклама – є суто суспільною формою комунікації. Рекламодавці звертаються не до певної особи, а до громадськості.
- Суспільний характер, тобто реклама – засіб впливу на громадськість, вона здатна змінити настрій, думку, відношення.
- Комерційний характер, тобто рекламні об'єкти є товарами, послугами.
- Прозорість джерел фінансування.

**Реклама – це двигун торгівлі.** Це твердження важко заперечити. Проте, небагато розуміють і уявляють якими є справжні функції реклами.

Вважається, що є чотири головні функції, але якщо заглибитись, то стане зрозуміло, що їх набагато більше [31].

**Інформаційна** функція надає представнику соціуму спрямований потік нової і необхідної інформації про товар, послугу, виробника, якісні складові, споживчу вартість, персонал та інші.

**Економічна** функція здійснюється за допомогою спонукання споживачів до вчинення певних дій для покупки товару або використання послуги. Завдяки цій рекламі формується попит і стимулюється збут товарів, що відповідно має вплив і на кількісну, і на якісну ознаки, а також на оборот фінансів, що були вкладені у бізнес.

**Комунікаційна** функція забезпечує підтримку зворотного зв'язку із ринком та споживачами, так як реклама – це частина маркетингової системи, і, виходячи за рамки вищезгаданих функцій, здійснює процес супроводження та аналізування рекламної діяльності завдяки анкетуванню, опитуванню думок і побажань, аналізу рекламних акцій товарів, послуг та інше.

**Контролююча** функція забезпечує контроль у створенні та закріпленні споживачами стійких систем певних споживчих переваг, за допомогою вивчення результатів дослідження думки громадськості стосовно товару, що рекламується, а також процесів його поширення на ринку.

**Коригувальна** функція дозволяє коригувати спрямування рекламної діяльності внаслідок змін зовнішніх чинників, які об'єктивно та непереборно впливають на комерційний процес у політиці збуту товарів, а також несуть негативний вплив на загальну ситуацію.

**Керуюча** функція набуває значення відмітної ознаки сучасної реклами, так як ця діяльність користується власними можливостями і способами, що

забезпечує спрямований вплив на категорії споживачів, а також на процес керування попитом.

**Освітня** функція надає можливість рекламній продукції навчати людей і сприяти удосконаленню способу їхнього життя, завдяки адаптуванню всього нового і невипробуваного, що безсумнівно просуває прискорення темпів технічного прогресу.

**Спонукаюча до дії** функція має на меті переконати та вплинути на дії людей, мотивуючи їх прагнути до досягнення вищого рівня їх життя та існування [33].

### 1.3. Особливості написання рекламних текстів.

Рекламні тексти досліджувались загальним описом їх особливостей (Дж. Каплз, Г. Кук, У. Аренс, К. Бове, Л. Музикант); аналізом їх стилістики, прагматики, фонетики (О.Баркова, І.Гріліхес, Г.Кузнецова) [14].

Проаналізувавши та визначивши їх особливості можна зазначити, що рекламні тексти носять характер високого ступеня впливовості на свідомість людей, вони користуються специфічними мовними та психолінгвістичними прийомами для того, щоб виконати кінцеву мету реклами. Описуючи рекламні тексти, користуються різними схемами, які відзначаються загальнолінгвістичними та специфічними для рекламних текстів характеристиками: фонетичними, морфологічними, синтаксичними.

При створенні рекламних звернень заключним етапом є написання самого тексту реклам, для чого потрібна значна підготовча робота [35].

Найперше, рекламодавці повинні чітко вияснити наступне:

- характеристика товарів (матеріальні продукти чи послуги, цінності товарів, особливості їх реалізації);

- правильно визначити мету рекламного тексту;
- особливості ЦА (цільова аудиторія);
- вибрати канали поширення рекламної інформації (телевізійна, зовнішня, інтернет-реклам,)

На кожному етапі підготовки повинні визначатись контекст, структура, оформлення рекламних текстів.

При розгляді композиційної побудови різноманітних реклам, можна зазначити, що їх тексти складають дві основні частини. Перша частина адресована реципієнту, тобто споживачу, читачу, для його зацікавлення [40]. Вона вражає його особисті емоції, досвід, думки. Умовно цю частину можна назвати стимулюючою, так як у ній має місце вираження загальних уявлень, так званої «суспільної думки», тобто звертання йде до всіх. Друга частина є висновком, конкретною інформацією, що тлумачить початковий стимул. Відділяється вона від апелятива іншим шрифтом, окремим розташуванням, пробілом.

Основні стилістичні особливості рекламних звернень вирізняються:

- лаконічністю, ясністю, доступністю інформації;
- оригінальністю висловлення;
- літературною грамотністю і витонченим стилем.

В залежності від виконуваних завдань мовних одиниць, що розкривають зміст, композиція тексту може містити доміанти. За допомогою «Теорії сильних позицій», користуючись даними стилістики декодування, текст вважається не лише об'єктом, який відіграє роль у передаванні задуму письменника, а в першу чергу джерелом нової інформації читачеві, тим самим змушуючи його до обдумування, переживань,

одержання естетичної насолоди. Дана теорія навчає перевіряти кожну гіпотезу про можливі значення (сенси) мовних одиниць в змісті.

Способами організації текстів, які зосереджують увагу читачів на конкретному елементі повідомлень та встановлюють семантичні релевантні відношення між елементом одного або декількох рівнів, називають висуванням [10].

Функції висування забезпечують:

- встановлення ієрархії символів;
- фокусування читача на основному;
- забезпечення цілісності текстів при їх сегментуванні;
- встановлення зв'язку між частинами текстів;
- полегшення декодування;
- утворення естетики фону реклам;
- виконання значущих функцій.

Особливості створення рекламних текстів давно стали предметом лінгвістичних досліджень та аналізів. Закордоном вони доволі довго є на професійному рівні, спираючись на дані психолінгвістичних досліджень та аналізів. Наша країна, створюючи слогани, здебільшого, використовує переклади готової іноземної реклами, проте, є випадки, коли такий переклад не зовсім є доречним [37].

Тому рекламні тексти продовжують цікавити лінгвістів. Саме це пов'язується із поширеністю рекламного тексту та його багатогранністю. Рекламні тексти є цілком унікальними об'єктами досліджень, вивчаючи які не варто нехтувати лінгвістичними особливостями, прагматичною спрямованістю текстів, культурними, етнічними та психологічними

аспектами даного явища. Таким чином, специфіка рекламного тексту продовжується із теоретичного міркування, а також задля якіснішої підготовчої діяльності перекладачів-практиків.

Висновки до розділу I.

У першому розділі, було визначено що таке реклама, її мета, основні види і типи.

Отже, реклама є видом комунікації у маркетинговій сфері рекламодавця та клієнта, що має на меті розповсюдити оплачену інформацію та залучити нових людей до певного товару або певної послуги.

Метою реклами вважається зацікавлення, привернення уваги, поширення інформації, примушення споживача до певних дій.

Було виділено основні функції реклами такі, як інформаційна, економічна, комунікаційна, коригуюча, контролююча, керуюча, освітня та спонукаюча до дії. Усі ці функції просувають ідеї товарів або послуг від конкретної особи або організації та допомагають виробнику вигідно реалізувати свої товари, послуги, а покупцю – з користю придбати їх.

Стосовно рекламних текстів, вони носять характер високого ступеня впливовості на свідомість людей, також користуються специфічними мовними та психолінгвістичними прийомами для того, щоб виконати кінцеву мету реклами.

Особливості створення рекламних текстів давно стали предметом лінгвістичних досліджень та аналізів. Закордоном вони доволі довго є на професійному рівні, спираючись на дані психолінгвістичних досліджень та аналізів. Наша країна, створюючи слогани, здебільшого, використовує

переклади готової іноземної реклами, проте, є випадки, коли такий переклад не зовсім є доречним.

Тому рекламні тексти продовжують цікавити лінгвістів.

## **РОЗДІЛ II. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.**

### **2.1. Історія розвитку ЗМІ.**

На сьогодні, інформаційні технології, а саме їх якість та користування ними, продовжують все більше і більше визначати спосіб життя людей, і піднімаються особливо важливі теми пов'язані із взаємовідносинами суспільства і засобів масової інформації, а також із ступенем свободи засобів масової інформації від суспільства та державної влади. ЗМІ є важливою складовою масової комунікації і можуть виконувати різноманітні соціальні та політичні ролі, що є особливо значущими для суспільства (такі ролі, як організатор, об'єднувач, консолідатор суспільства, його просвітитель). Однак, засоби масової інформації водночас мають можливість бути дезорганізаційними [19].

Згідно до журналістської еволюції, один із головних її напрямків розвитку – найповніше вдоволення потреб людей у комунікації та потрібній для них важливої інформації. Ще в давнину люди самі виступали як засоби комунікації, будучи шаманами, провісниками, оракулами і поширюючи різну інформацію. В якості засобі консервації користувались наскальним живописом, пергаментом, глиняними дощечками [20].

Багато дослідників згодні в твердженні, що преса з'явилась у V ст. до н. е., тоді, як з'явилися перші газети у Римі, а згодом при Юлієві Цезарі (60 р. до н. е.) газети стали схожими на ті, що усі звикли бачити зараз.

Із яскраво вираженим інформаційно-прикладним характером були «летючі листки», які у середньовіччі були досить популярними. І. Гуттенберг винайшов процес друку у 1440 році, що мало великий вплив на розвиток преси та журналістики [29].

Літописи, хроніки, життєписи, історії, подорожі, різноманітні епістолярні форми, особисті листи, офіційні послання, повчання, накази – усе це було реалізацією мовних форм в давнину. А з виникненням друку сформувались журналістські жанри. Спочатку розвинулись такі жанри як інформація-хроніка, репортаж, памфлет [21].

Журналістика поділяється на декілька типів. Середньовіччя, релігійно-клерикальна журналістика – це період, коли творчість була різко обмежена. Релігія значно впливала всебічно на життя людей, заборонялося інакомислення, грамотних осіб було небагато. Незначною мірою розвинулась економіка та суспільство перейшло до товарно-грошових відносин у феодально-монархічній журналістиці. Розвивалася торгівля, необхідний був обмін інформації про товари, прибуття кораблів, ціни.

У XIX ст. журналістика – це найбільш важлива частина суспільного та політичного життя і господарства. Вона стає способом боротьби у політиці. У пресі значною мірою виражається політичний і суспільно-політичний характер. Вона розділяється на дві групи, перша з яких була якісної або елітарною, а друга популярною або масовою.

Метою соціалістичної журналістики була ідеологічна залежність, головна константа – партійність [38].

Загально-гуманістична журналістика формується і до сьогодні.

Оцінюючи існуючі типи журналістики, відзначається, що саме конкретна ситуація у державі впливала на те, у якому порядку та в яких формах існували дані типи.

## 2.2. Визначення поняття та функцій ЗМІ.

ЗМІ — така форма публічного та відкритого розповсюдження інформації широким колам користувачів, яке виконується технічними засобами [21].

Засоби масової інформації є складною системою. Двома головними їх типами є:

- друкована преса
- електронна (радіомовлення, телебачення, та інше).

На сьогодні засоби масової інформації є установами, що відкрито та публічно передають спеціальним технічним інструментарієм різноманітні відомості. Вони є відносно самостійною системою, яка має характерну множинність таких складових, як зміст, властивості, форми, методи та певні рівні організації. Відмітними ознаками засобів масової інформації є публічне та відкрите розповсюдження необхідним колам споживачів, спеціальні технічні прилади, апаратура, непостійна кількість аудиторії, що має здатність змінюватись в залежності від рівня інтересу до якоїсь інформації.

ЗМІ не є тотожним поняттям «Засобів масової комунікації», так як останнє має характеристики ширшого спектру масових засобів. ЗМК може бути кіном, театром, цирком, видовищними виставами, що регулярно звертаються до мас, і так само технічними засобами масової комунікації (телефонами, телеграфами та інше).

Сама журналістика використовує розвинені технічні засоби комунікації — преса, радіо, телебачення.

Преса посідає визначне місце у ЗМІ, вона може бути газетою, тижневиками, журналами, альманахами, книжками. Це надрукований

буквений текст, фотографії, малюнки, плакати, схеми, графіки та інші зображально-графічні форми, що читачі сприймають без сторонніх засобів.

Існує величезна кількість функцій, що виконується ЗМІ у різноманітних сферах [22].

Комунікативною функцією є спілкування, знаходження контакту.

Організаторською функцією є функція, яка найбільше проявляє журналістську роль «четверта влада» суспільства.

Ідеологічною або соціально-орієнтаційною функцією є функція, що має можливість глибоко вплинути на зміни світоглядних основ та цінностей орієнтацій аудиторій, самосвідомості людей, їх ідеалів та прагнень, мотивацій поведінки.

Культурно-освітньою функцією є функція, що є інститутом культури суспільства та поширює серед життя людей високі культурні цінності, виховує загальносвітову культуру, всебічно розвиває людину.

Рекламно-довідковою функцією є задоволення утилітарного запиту світу захоплень, що мають різні верстви споживачів.

Рекреативною функцією є забезпечення розваг, відпочинку, задоволення.

Кожна сфера ЗМІ виконує певні ролі у соціумі:

- виробничо-економічна,
- регулювальна,
- духовно-ідеологічна,
- інформаційно-комунікативна.

Преса економічної сфери — це елемент виробничої системи, що стає товарною якістю. Соціальний вимір має головні атрибути, які є збором, накопиченням, зберіганням, переробкою та поширенням інформації.

Преса духовної сфери — це пізнавальна, освітня, виховна функція, що є у всіх ідеологічних інститутах.

Суспільство — це генеральний суб'єкт журналістики. Функція інтеграції пізнання, яка виконується журналістикою, призначення для того, щоб задовільнити потреби всього соціуму. Потребами окремих соціальних структур як суб'єктів задля завоювання та утримання влади визначаються журналістські функції, що є пропагандою, агітацією, організацією. Особистістю визначається функція орієнтації та функція, що відповідає за морально-психологічне вдоволення [39].

Для журналістів, що є специфічним видом соціальних суб'єктів, журналістикою виконується службово-професійна та творча функція.

Під сумніви підпадають розподіли суб'єктів, так як журналісти можуть здійснювати не лише професійну або творчу функцію, а й скористатись пресою переслідуючи свої власні інтереси.

### 2.3. Вплив ЗМІ на життя людей.

ЗМІ мають як позитивний (поширюють високі культурні цінності, виховують світову культуру, всебічно розвивають людей), так і негативний (призводять до перевантаження інформацією, послаблюють здатність до мислення, міркування). На сьогодні спрямований вплив ЗМІ на молодих людей є приводом для занепокоєння. Те, що ніким не заперечується факт того, що цей вплив не завжди є позитивним, підтверджує ситуація в суспільстві. Це є особливо актуальним зараз, коли відсутній контроль на

ринку ЗМІ, не регулюється поширення інформації різноманітним аудиторіям — все це негативно відбивається на морально-етичні цінності нового покоління.

Завданням ЗМІ є досягнення особистих цілей та цілей організацій, які ними представляються. Спрямований вплив на думку громадськості здійснюється ЗМІ за допомогою контролю інформаційного потоку та маніпулювання ним [23]. Багато різноманітних способів маніпуляції людськими свідомостями були розроблені пропагандою за великий проміжок часу. Вони є досить ефективними і мають великий вплив на маси.

Дезінформаційний метод є одним із методів, за допомогою яких ЗМІ впливають на аудиторію. Спочатку дезінформацію подають через різні джерела, після проникнення в підсвідомості людей, її використовують тоді, коли потрібно прийняти якесь важливе рішення. А коли правда стає відомою — мета дезінформаційного методу досягається.

Практично ЗМІ широко використовують методи, що мають підсвідомий вплив, після того як відношення людей до різних навколишніх явищ сформувалось завдяки стереотипним уявленням через потоки новин, при цьому вони викликають у свідомостях мас негативні або позитивні реакції на певні події. Завданням ЗМІ є зумовлення міцного, стійкого відношення до цих явищ. Але така діяльність засобів масової інформації носить негуманний та руйнівний характер, так як людям важко дається контроль спрямованого на них впливу. Тоді, коли люди не в змозі витримати інформаційний вакуум, і для того, щоб відволікти суспільство від певної інформації, презентуються інші нова сенсаційна новина з метою створення альтернативи та зниження актуальності попередніх новин.

Процеси сприйняття піддаються впливу масової інформації на свідомості молодих людей через стереотипи, імідж, міфотворчість [24]. Завдяки непроінформованим громадянам владні структури можуть здійснювати прихований вплив на думки громадськості, використовуючи ЗМІ.

Насправді, обрати, який із методів є найефективнішим у способі навіювань важко, так як всі вони здійснюють певні цілеспрямовані впливи на людські свідомості, змушуючи людей до певних дій. Отже, варто сказати, засоби масової інформації є важливими у житті людей. Телебаченням, радіо, пресою, інтернетом, рекламою формується внутрішній світ людей. У минулому столітті формування внутрішнього світу відбувалось через особисте спілкування, професійну діяльність, подорожі, а на сьогодні, щоб бути в курсі всіх новин, це все не є обов'язковим. Засоби масової інформації сильно впливають на свідомості молодих людей, відіграють величезну роль у формуванні їх життєвої позиції, світогляду.

#### Висновки до розділу II.

У другому розділі, було визначено головні моменти в історії розвитку ЗМІ, згідно з якими можна стверджувати, що зародження засобів масової інформації бере початок у V ст. до н. е., у Римі. Великий вплив в розвиток ЗМІ дав І. Гуттенберг, який у 1440р. винайшов процес друку.

Також було визначено поняття ЗМІ та основні функції. На сьогодні ЗМІ є формою публічного та відкритого розповсюдження інформації широким колам користувачів, яке виконується технічними засобами.

У той же час, ЗМІ можуть нести як і позитивний вплив на людину, так і негативний. Завданням ЗМІ є досягнення особистих цілей та цілей

організацій, які ними представляються. Спрямований вплив на думку громадськості здійснюється ЗМІ за допомогою контролю інформаційного потоку та маніпулювання ним.

Отже, засоби масової інформації сильно впливають на свідомості молодих людей, відіграють величезну роль у формуванні їх життєвої позиції, світогляду.

## РОЗДІЛ III. РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ У ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ І ПОЛЯКІВ.

### 3.1. Українські та польські засоби масової інформації.

Найголовнішими засобами масової інформації в Україні і у Польщі є соціальні медіа. За даними інтернет джерела «Zmiana.info» [11,12] (Рисунок 3.1), соціальні мережі в Україні використовують 76.6% українців. На другому місці – телебачення, яке становить 66.7%, інтернет без соцмереж займає третє місце – 61.2% читачів. Радіо з кожним роком відходить на другий план, у 2022 році слухають 28.2% українців, 15.7% респондентів використовують друковані ЗМІ [13].

### Які джерела інформації громадяни використовували протягом останніх двох місяців для отримання новин

*Можливі декілька варіантів відповіді*

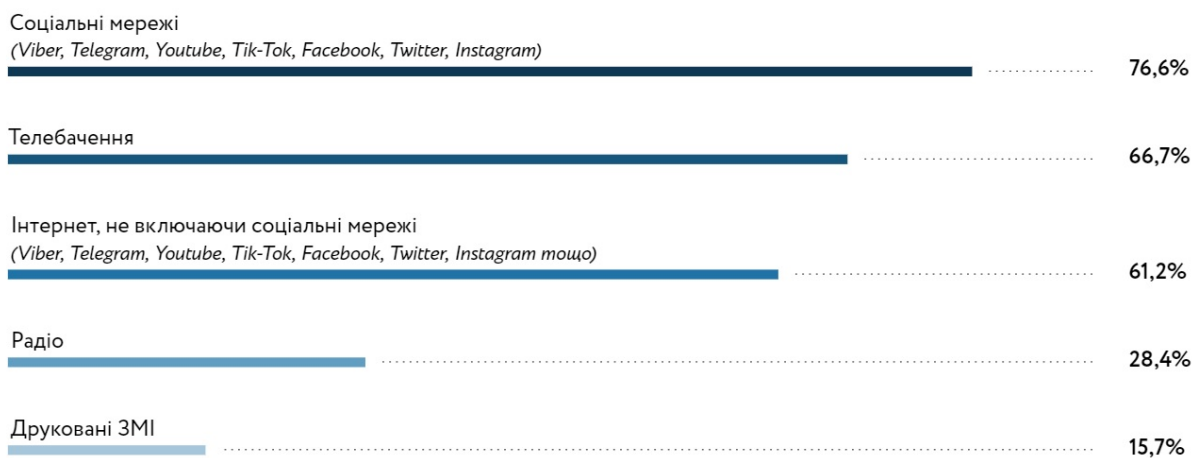


Рисунок 3.1. Дані інтернет джерела «Zmiana.info».

Якщо переглянути дослідження польського інституту досліджень інтернету та соціальних медіа (IBIMS), результати якого зображено на рисунку 3.2, то стає зрозуміло, що поляки, черпають інформацію майже з таких самих джерел як і українці. 60.8% поляків використовують інтернет джерела, 42.1% - беруть інформацію з телебачення, а для 38.8% польських респондентів соціальні мережі є головним джерелом свіжих новин. Радіостанції слухають 31.2% людей. Ситуація з паперовими медіа у Польщі є значно гірша, лише 17.7% поляків використовують газету як основне джерело інформації.

**Jakie są Pan/i główne źródła aktualnych informacji o Polsce i świecie?**  
Według płci respondentów

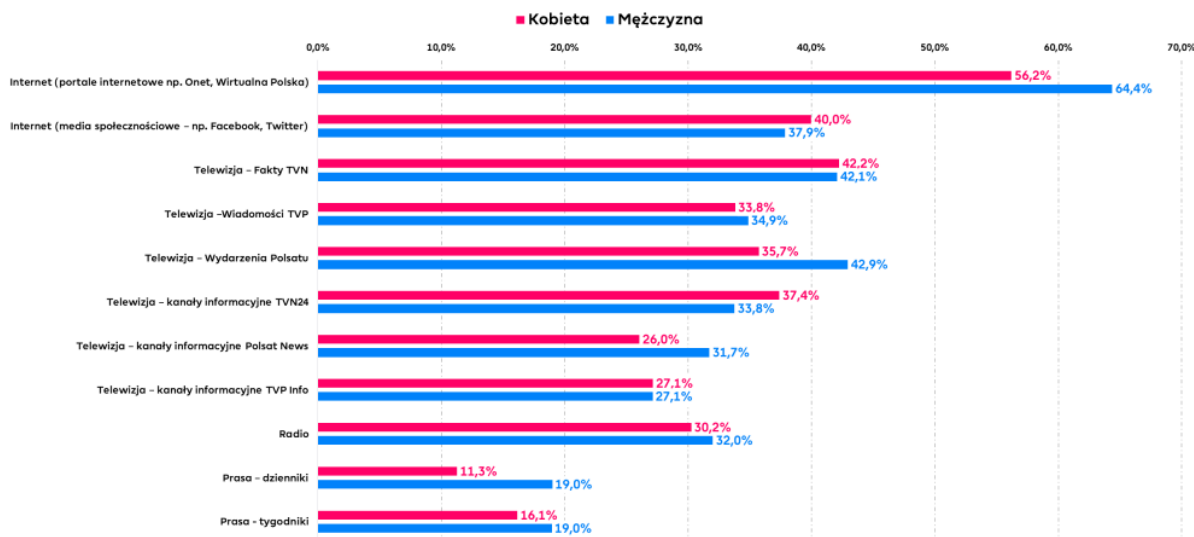


Рисунок 3.2. Результати досліджень польського інституту досліджень інтернету та соціальних медіа (IBIMS).

Серед соціальних мереж, якими користуються українці лідером є Telegram – 65.7% другу сходинку займає YouTube – 61.2%, 57.8% - Facebook 48% українських респондентів користуються Viber, рідше використовують популярний Instagram — 29.1%, 19.5% користувачі TikTok, трішки менше в Україні користувачів Twitter — 8.9% [25].

Такі мережі як WhatsApp, Signal тощо використовували найменше близько 2% людей. Про це підтверджує рисунок 3.3.

### Якими соціальними мережами громадяни користуються для отримання новин в останні два місяці

*Можливі декілька варіантів відповіді*

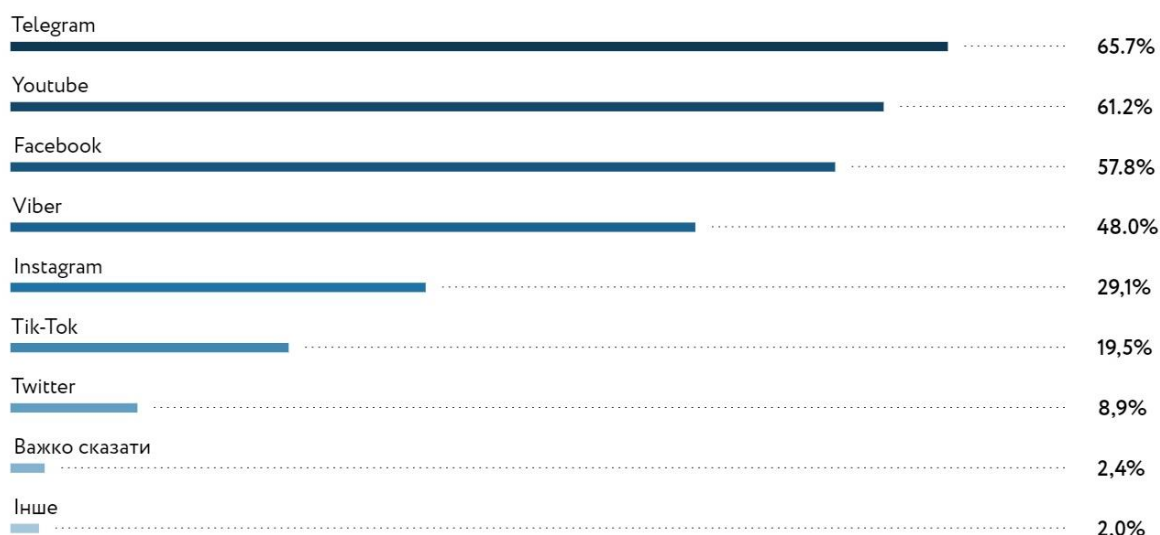


Рисунок 3.3. Дослідження інтернет джерела «Zmiana.info».

Дослідження наших сусідів поляків (Рисунок 3.4.) дають результати, згідно з якими мережа Facebook є найпопулярнішою серед користувачів. Майже 3 тис. опитуваних вказали, що найбільше користуються саме цією

соціальною мережею. 2500 респондентів обрали YouTube, 2000 – Whatsapp, 1400 – Instagram, 1200 – TikTok, однак мережа Telegram серед поляків такою популярністю, як в Україні не користується, її використовують близько 550 опитаних.

Українці від 18 до 39 років регулярно читають новини з Telegram. 72.5% у віці від 30-39 років, а серед опитаних у віці 18-29 років – 86.6%. YouTube також користується популярністю. Для 58.6% респондентів у віці від 18-28 років ця платформа є основною для читання інформації, а опитані у віці від 30-39 років 57.7% [26].

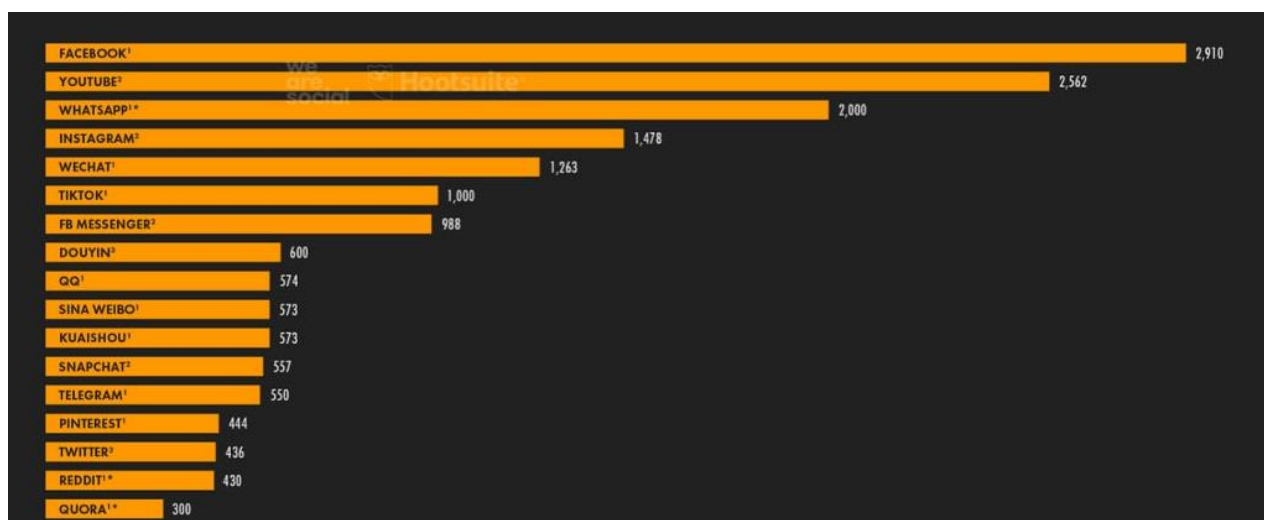


Рисунок 3.4. Дослідження інтернет джерела datareportal.com.

Українські опитані віком від 60 років переважно користуються YouTube – 61.5% та Facebook 59.4%, також 43.4%, що користуються Facebook – це переважно респонденти в віці понад 70 років.

Основна аудиторія соціальної мережі Viber – це люди середнього віку. У 52.2% випадків Viber використовується людьми в віці 40-49 років, а у 59.7% в віці 60-69 років.

Twitter є найпопулярнішим джерелом новин серед молоді (10.7%–10.9% віком 18–39 років). На противагу, TikTok використовується в якості джерела новин лише 18–29 річними (24.3%) та 60-69-річними (23.5%) [27].

Польська молодь (18-39 років) використовує Facebook – 72.7% та Instagram – 55.6%, для читання новин. Великою популярністю користуються Twitter – 42.4%, YouTube – 51.2% та TikTok – 38.7%.

Старші за віком люди (40-69) років використовують Facebook – 75.6% YouTube – 39.7% Whatsapp – 53.3%.

3.2. Спільні та відмінні риси польських та українських рекламних текстів.

Професіонали зі створення реклами вважають, що хороший рекламний текст має характеризуватися словами: «Точно в ціль». Рекламний текст мусить бути соковитим, свіжим та яскравим. Він повинен цілком опанувати почуттями читача і викликати у нього непереборне бажання мати те, що йому пропонують [36]. Але що саме є основою вдалої реклами? Задля кращого розуміння специфіки написання реклами та рекламних текстів спробуємо порівняти рекламні тексти українських та польських засобів масової інформації.

Реклама у Польщі відіграє важливу роль як стимулятор економічного зростання. Її можна вважати так само розважальним складником польського життя, а до багатьох текстів фахівців із реклами ставляться як до справжніх витворів мистецтва. Не можна, однак, не зазначити, що польська реклама є

дуже ефективною. Методи подання реклами в Польщі дуже різноманітні. Крім традиційних рекламоносіїв, використовується багато інших каналів спілкування з цільовою аудиторією. У Польщі реалізовано та повсякчас удосконалюється система постійних зв'язків із клієнтом. Отримавши його одного разу, компанія намагається утримати його якнайдовше. Це вже інший рівень завдань та інший рівень розвитку рекламного бізнесу. Будь-який поляк щодня забезпечується повною інформацією про знижки, розпродажі, 37 купони, що діють, призи та лотереї. Це дає йому реальну економію грошей та відчуття постійної турботи [4].

Яскравим прикладом структурного змісту української реклами є рекламний банер оператора мобільного спілкування «Lifecell» (Рисунок 3.5.). Уся реклама оформлена у яскраво-жовтий колір марки «Lifecell». Найважливішим елементом, що написаний найбільшими літерами, є рекламна назва товару. Одразу під ним розташований влучний рекламний слоган, де йдеться про виробника товару та його позитивні якості. Основною частиною реклами, у якій споживачеві розповідають про конкретний товар та його властивості, є умови тарифного плану і його переваги [6].



Рисунок 3.5. Рекламний банер «Lifecell»

Звертаючи увагу на рекламний текст польського оператора мобільного спілкування «T-Mobile» (Рисунок 3.6.), одразу можна побачити багато схожого. Уся реклама пофарбована у основний колір бренду, намагаючись викликати асоціації з «T-Mobile» [7]. Найпершим, що впадає у вічі, – це рекламна назва товару, біля неї рекламний слоган та основна частина рекламного тексту – переваги та умови тарифного плану.



Рисунок 3.6. Рекламний банер «T-Mobile».

Як відомо, звичайна людина витрачає менше кількох секунд на перегляд рекламного оголошення, тому важливо, щоб воно було дуже цікавим і запам'яталось покупцеві надовго [5]. Особливо ефективними є написання коротких фраз, які потім стають крилатими. Переважна кількість текстів у рекламі 38 належить до розповідних речень. Не є винятком і рекламні слогани, де розповідні речення є не тільки простими для сприйняття, але й дозволяють подати певну інформацію. Українська реклама ліків проти кашлю «Не прокашляй особливі моменти» (Рисунок 3.7.) дає пораду задуматись над своїм здоров'ям.



Рисунок 3.7. Реклама ліків в Україні

Водночас, у дуже схожий спосіб польські таблетки від головного болю обіцяють швидко впоратись із проблемою (Рисунок 3.8.).



Рисунок 3.8. Реклама ліків у Польщі

«Żona bez Ż to tylko ona» точне спостереження не лише лінгвістичного, а й аксіологічного характеру. Цей слоган походить із реклами пива (Рисунок 3.9.) [5].

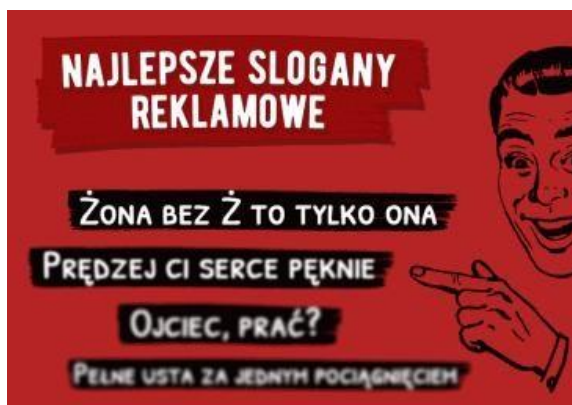


Рисунок 3.9. Реклама в Польщі.

Слоган «Сосиска вариться – матуся не париться» полюбився глядачам завдяки сленгу та простоти подачі і надовго засів у пам’яті (Рисунок 3.10.) [3].



Рисунок 3.10. Реклама в Україні.

Феномен трансформації значення рекламного тексту фіксуємо досить часто як в українській, так і в польській мові. Рекламні тексти, створені через обігрування багатозначності та омонімії, через звернення до прецедентних феноменів, є яскравими і такими, що привертають увагу сучасного реципієнта. Якщо міркувати ширше, то багатонаціональні рекламні агенції,

що найбільш успішно працюють, виявилися здатними взяти найкраще із західного досвіду рекламної практики, пропустивши це через призму польської культури.

Як підтвердження цих думок можна навести деякі найбільш очевидні відмінності польської та української реклами (Таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1. Порівняння українських та польських рекламних текстів.

Характерні ознаки польської реклами	Характерні ознаки української реклами
Різнотипність	Різнотипність
Конкретність	Конкретність
Публічне вираження емоцій	Публічне вираження емоцій
Орієнтація на результат	Орієнтація на результат та процес
Орієнтація на гумор	Орієнтація на гумор
Інтерес до того, що сказано	Інтерес до того, що сказано

При порівнянні польської та української реклами є подібність:

- різнотипність,
- конкретність,
- публічне вираження емоцій,
- орієнтація на результат,
- орієнтація на гумор,
- інтерес до того, що сказано.

Проведений у роботі аналіз дозволив виявити, що при порівнянні польської та української реклами є подібності, але загалом більшою мірою проявляється схожість із польською моделлю реклами, особливо це помітно при аналізі змісту:

- міжмовний паралелізм, що виникає при використанні ігрових прийомів у рекламних текстах польської та української 40 реклами, найбільш яскраво проявляється в тих рекламних текстах української реклами, при створенні яких використано різноманітні прийоми гри слів;

- використання англійської мови при створенні рекламних текстів українською та її використання в суміжних із рекламою сферах діяльності свідчить про посилення міжнародного впливу на комунікацію та моду на англійську мову;

- сучасна реклама сама є джерелом появи прецедентних текстів, що сигналізує про появу нової культури;

- культури реклами з її складниками та характерними рисами, однією з яких є ігровий характер сучасної української реклами;

- реклама як один із різновидів масової культури усереднює все і всіх, зазіхає і на елітарну культуру.

З іншого боку, ми можемо говорити про вияв у мові реклами масово колективної свідомості.

### 3.3. Соціальне опитування по впливу реклам.

Було проведено опитування серед українців і поляків на тему реклами і її психологічного впливу. В опитуванні прийняло участь 50 людей від 18 до 60 років.

Серед українських опитуваних 60% були чоловічої статі, 40% - жіночої (Рисунок 3.11.).

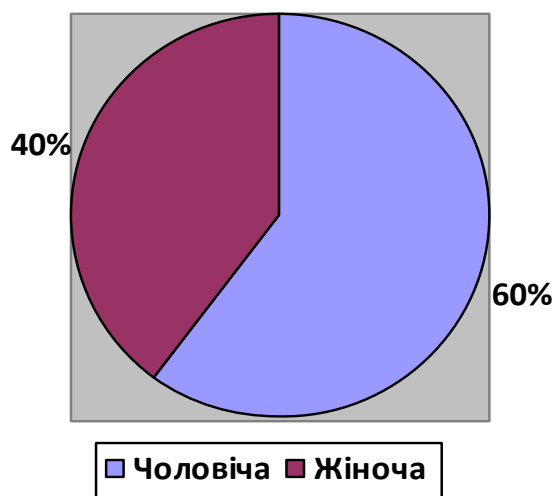


Рисунок 3.11. Стать українських респондентів.

На наступному графіку (Рисунок 3.12.) можемо побачити, що серед польських респондентів значно більшу частину становлять чоловіки.

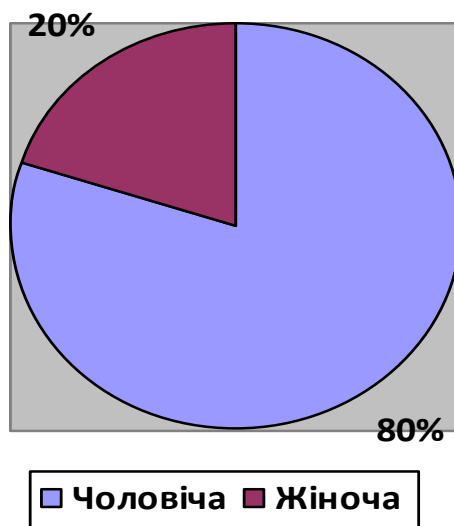


Рисунок 3.12. Стать польських респондентів.

Наступним питанням було визначення віку респондентів (Рисунок 3.13).

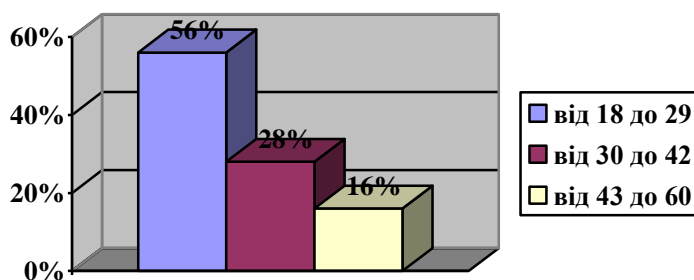


Рисунок 3.13. Вік українських респондентів.

56% українських опитаних були віком від 18 до 29, 28% - від 30 до 42 років, 16% - від 43 до 60 років.

Серед поляків 72% займають люди з віком від 18 до 29, 28% - 30 до 42, та не знайшлося жодного респондента старше 43 років (Рисунок 3.14.).

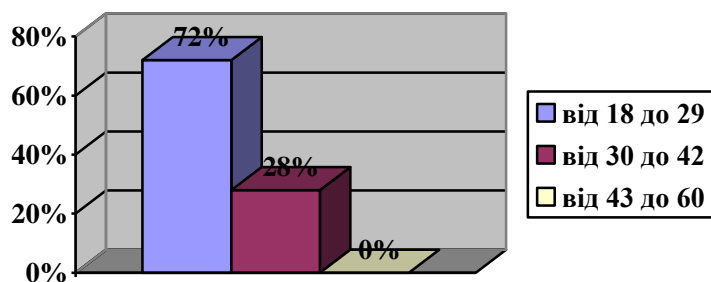


Рисунок 3.14. Вік польських респондентів.

На питання: «Чи вважаєте Ви рекламу ефективним способом для привернення уваги?» 80% респондентів з України відповіли, що так, вважають, 20% - ні, не вважають (Рисунок 3.15.).

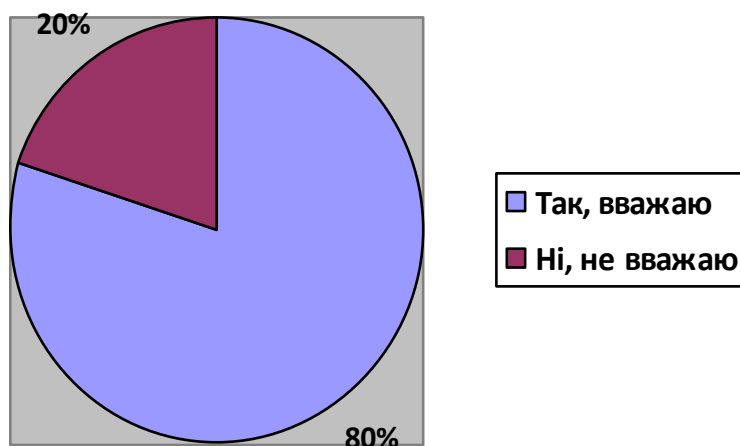


Рисунок 3.15. Діаграма відповідей українців на питання: «Чи вважаєте Ви рекламу ефективним способом для привернення уваги?».

Учасники опитування з Польщі, також вважають рекламу ефективним способом для привернення уваги. 88% відповіло так, вважають, 12% - ні, не вважаю (Рисунок 3.16.).

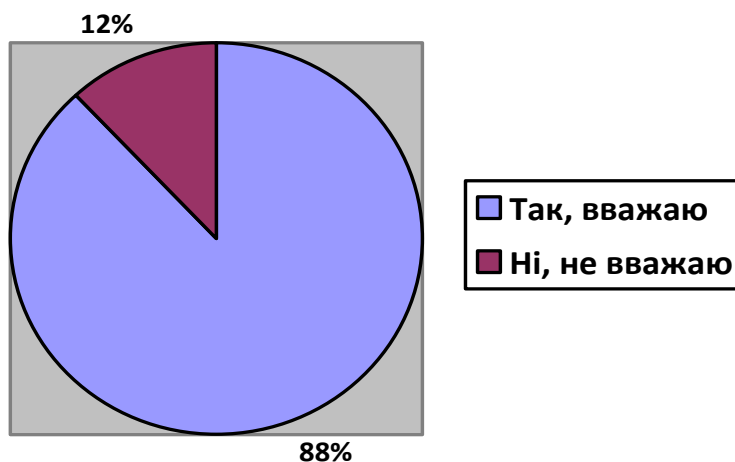


Рисунок 3.16. Діаграма відповідей поляків на питання: «Чи вважаєте Ви рекламу ефективним способом для привернення уваги?».

На наступному графіку можемо побачити відповіді до питання: «Чи впливала реклама на Вас особисто?»

Більшість опитаних (72%) відповіли «Так часто». 28% українських респондентів відповіли «ні, не часто» (Рисунок 3.17.).

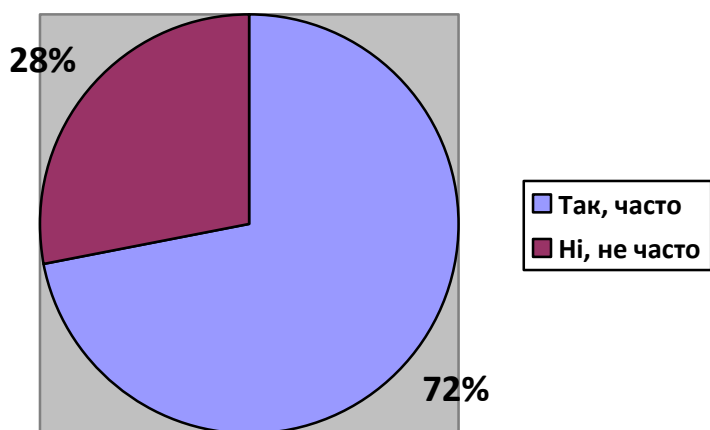


Рисунок 3.17. Діаграма відповідей українців на питання: «Чи впливала реклама на Вас особисто?».

80% польських опитаних відповіли, що реклама впливала на них особисто, 20% не відчували впливу реклами на собі (Рисунок 3.18.).

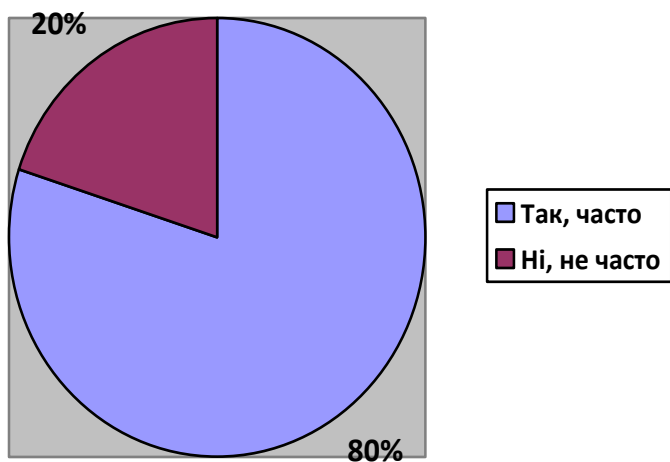


Рисунок 3.18. Діаграма відповідей поляків на питання: «Чи впливала реклама на Вас особисто?»

Отже у Польщі більший відсоток людей відчували впливу реклами, аніж в Україні.

Наступним питанням було: «Як ви відноситеся до реклами, зустрічаючи її при перегляді фільмів, газет, телепередач і тд?».

Більшість українців (52%) відповіло, що реклама їх дратує, 28% людей не звертають на рекламу увагу, 12% — звертають увагу на неї, 8% - байдуже на рекламу (Рисунок 3.19.).

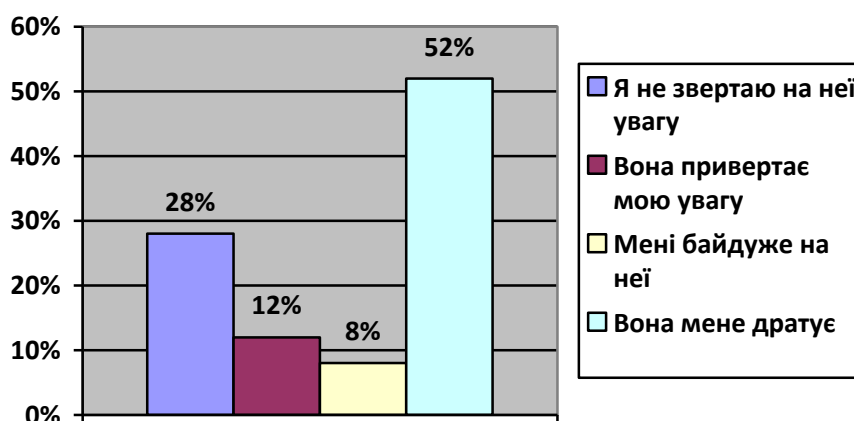


Рисунок 3.19. Гістограма відповідей українців на питання: «Як ви відноситеся до реклами, зустрічаючи її при перегляді фільмів, газет, телепередач і тд?»

У Польщі ситуація дуже схожа з Україною, 48% — реклама дратує, 24% — не звертають уваги, 20% — звертають увагу на рекламу, 8% - байдуже на рекламу. Відзначимо, що більший відсоток поляків все ж таки

звертають увагу на рекламу, що може свідчити, про те, що польська реклама має більший вплив на свою аудиторію (Рисунок 3.20.).

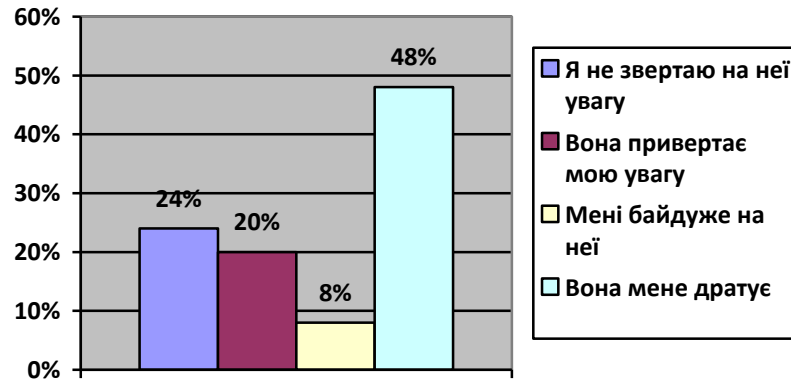


Рисунок 3.20. Гістограма відповідей поляків на питання: «Як ви відносите до реклами, зустрічаючи її при перегляді фільмів, газет, телепередач і тд?»

Наступним питанням було: «Чи вважаєте ви рекламу корисною?»

68% українських респондентів вважають рекламу корисною, 32% стверджують, що ні, адже реклама створення лише для того, щоб люди витрачали свої гроші (Рисунок 3.21.).

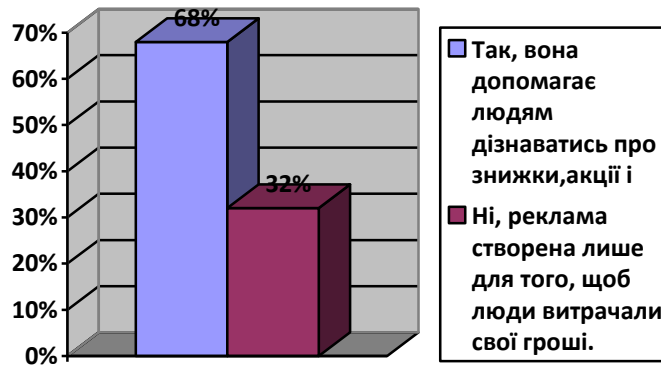


Рисунок 3.21. Гістограма відповідей українців на питання: «Чи вважаєте ви рекламу корисною?»

Відзначимо, що поляки також вважають рекламу корисною, 72% проти 28%, отже у Україні та у Польщі реклама несе позитивний характер та здебільшого допомагає людям у виборі (Рисунок 3.22.).

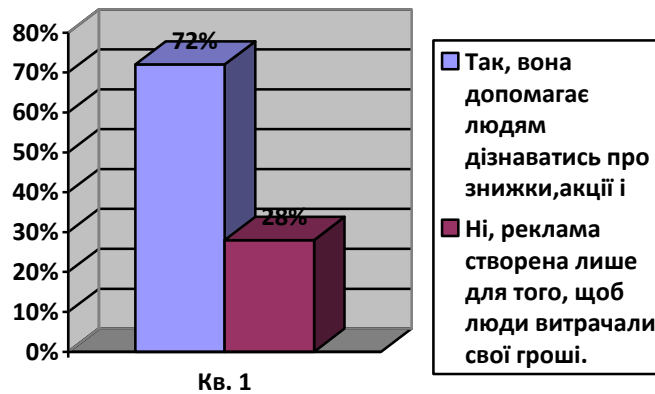


Рисунок 3.22. Гістограма відповідей поляків на питання: «Чи вважаєте ви рекламу корисною?»

Висновки до розділу III.

У третьому розділі було визначено джерела та медіа якими користуються українці і поляки, проведено спільні та відмінні риси ЗМІ. У процесі дослідження був проведений аналіз рекламних текстів, які розміщені в мережі інтернет, біл-бордах адже така реклама зустрічається людям щоденно.

Проведений у роботі аналіз дозволив виявити, що при порівнянні польської та української реклами є подібності, але загалом проявляється схожість із польською моделлю реклами.

Також було проведено опитування серед мешканців України та Польщі. Опитування дало зрозуміти, що загалом реклами та відношення людей до неї у двох країн дуже схоже. Однак поляки все ж таки більше піддаються рекламному впливу, аніж українці, це обумовлено все ж таки вищою якістю польських рекламних текстів.

## ВИСНОВОК

**Метою роботи** було порівняти рекламні тексти українських та польських ЗМІ задля правильного розуміння та трактування реклами у повсякденному житті.

Для досягнення мети було реалізовано такі **завдання**:

- визначено поняття реклама, ЗМІ та яку роль вони відіграють у повсякденному житті;
- проаналізовано українські та польські рекламні тексти;
- визначено спільні та відмінні риси реклами двох сусідніх держав;
- проведено опитування по впливу реклами у житті українця та поляка;

**Об'єктом роботи** стали рекламні тексти українських та польських ЗМІ.

**Предметом роботи** були стилістичні, лінгвістичні та комунікативні засоби, які використовують для досягнення цілі рекламного тексту.

Відповідно до мети та завдань було здійснено дослідження на основі порівняльного та описового методу. Завдяки даним методам було визначено, що уже багато років реклама відіграє важливу роль у житті громадянина будь-якої держави, чи то Україна, чи Польща. Реклама розвивається з такою ж швидкістю як і людина, яка щороку винаходить для себе щось нове і незвідане. У рекламі використовуються нові стилістичні, лінгвістичні та комунікативні прийоми. Зміст та характер реклами зазнає кардинальних змін разом із розвитком «нового» суспільства.

У першому розділі, було визначено що таке реклама, її мета, основні види і типи. Було виділено основні функції реклами такі, як інформаційна,

економічна, комунікаційна, коригуюча, контролююча, керуюча, освітня та спонукаюча до дії.

У другому розділі, було визначено головні моменти в історії розвитку ЗМІ. Також було визначено поняття ЗМІ та їх основні функції. Описано їх негативний та позитивний вплив на свідомість людей у формуванні їх життєвої позиції, світогляду.

У третьому розділі було визначено джерела та медіа якими користуються українці і поляки, проведено спільні та відмінні риси ЗМІ.

Проведений у роботі аналіз дозволив виявити, що при порівнянні польської та української реклами є подібності, але загалом проявляється схожість із польською моделлю реклами. Це було підтверджено опитуванням серед мешканців України та Польщі, яке дало зрозуміти, що загалом реклами та відношення людей до неї у двох країн дуже схоже. Однак поляки все ж таки більше піддаються рекламному впливу, аніж українці, це обумовлено все ж таки вищою якістю польських рекламних текстів.

Отже, як висновок, можна зазначити, що головну мету кваліфікаційної роботи було виконано. Результат, що був отриманий в ході даної роботи, цілком задовольняє задану мету.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. О. Арешенкова «КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ» 2018 с. 11-13.
2. Специфіка створення рекламних текстів - реферат (4ua.co.ua) URL: [http://4ua.co.ua/marketing/qb2bd78b4c53b89421216d27\\_0.html](http://4ua.co.ua/marketing/qb2bd78b4c53b89421216d27_0.html)
3. Коновець С. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 20 с.
4. Brzostowski M. Język reklamy. Warszawa, 1975. 104 s.
5. Ignatowicz-Skowrońska J. Związki frazeologiczne w reklamie prasowej. Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów / red. K. Handle i H. Dalewska-Greń. Warszawa, 1994. S. 325–337.
6. Перша в Україні майже порівняльна реклама від lifecell та R Agency (cases.media) URL: <https://cases.media/news/persha-v-ukrayini-maizhe-porivnyalna-reklama-vid-lifecell-ta-r-agency>
7. Lusińska A. Reklama: teksty reklamowe. Toruń : Wyd-wo Adam Marszałek, 2007. 133 s.
8. Тинку М. В. «Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті» URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/>
9. Левковська О. С. «Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів» URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf)
10. Стилї літературної української мови як різновиди мови. Реферат – Освіта.UA (osvita.ua) URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/dilovodstvo/24233/>

11. Майже 80% українців отримують інформацію з соціальних мереж. (18000.com) URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/majzhe-80-ukrayinciv-otrimayut-informaciyu-z-socialnix-merezh/>

12. Найпопулярнішим джерелом інформації для українців стали соцмережі. (ZMINA.info) URL: <https://zmina.info/news/najpopulyarnishym-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayincziv-staly-soczialni-merezhi-opytuvannya/>

13. Для більшості українців соціальні мережі стали основним джерелом новин про війну. "ДЗВІН" (dzvin.media) URL: <https://dzvin.media/news/dlya-bilshosti-ukrayincziv-soczialni-merezhi-staly-osnovnym-dzherelom-novyn-pro-vijnu/>

14. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ. (spilnota.net.ua) URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2107/>

15. Що таке реклама: її види, цілі і завдання. (BiznesCat.com) URL: <https://biznescat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html>.

16. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій. (Бібліотека BukLib.net) URL: <https://buklib.net/books/27096/>.

17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності (kerivnyk.info) URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>

18. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи (kpi.ua) URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513>

19. Засоби масової інформації та їх роль у суспільному житті - Усі уроки до курсу «Людина і світ». (uahistory.co) URL: <https://uahistory.co/lesson/lessons-course-human-and-world-11-class-bizbiz/36.php>

20. Історія розвитку ЗМІ. (naurok.com.ua) URL:  
<https://naurok.com.ua/urok-zasobi-masovo-informaci-ta-h-rol-u-suspilnomu-zhitti-92392.html>

21. Поняття та функції ЗМІ. (docplayer.net) URL:  
<https://docplayer.net/77965272-Tema-3-zasobi-masovoyi-informaciyi-ta-yih-rol-u-suspilnomu-zhitti-1-istoriya-rozvitku-zmi-2-ponyattya-ta-funkciyi-zmi-3-zmi-ta-politika-4.html>

22. Функції ЗМІ. (studfile.net) URL:  
<https://studfile.net/preview/5775901/page:3/>

23. Презентація до уроку з курсу "Людна і світ" на тему: «Засоби масової інформації та їх роль у суспільному житті». (naurok.com.ua) URL:  
<https://naurok.com.ua/prezentaciya-do-uroku-z-kursu-lyudna-i-svit-na-temu-zasobi-masovo-informaci-ta-h-rol-u-suspilnomu-zhitti-46713.html>

24. Засоби масової інформації - Посібник з освіти в області прав людини за участі молоді. (coe.int) URL:  
<https://www.coe.int/uk/web/compass/media>

25. Найпопулярніше джерело інформації для українців є соцмережі, але довіряють більше ТБ. Інститут масової інформації (imi.org.ua) URL:  
<https://imi.org.ua/news/najpopulyarnishe-dzherelo-informatsiyi-dlya-ukrayintsiv-ye-sotsmerezhi-ale-doviryayut-bilshe-tb-i45917>

26. Більш ніж три чверті українців отримують інформацію про війну через соціальні мережі. The Village Україна (the-village.com.ua) URL:  
<https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/326529-bilsh-nizh-tri-chverti-ukrayintsiv-otrimuyut-informatsiyu-pro-viynu-cherez-sotsialni-merezhi-opituvannya>

27. Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж — опитування «Опори» - Детектор медіа. (detector.media) URL: <https://detector.media/infospace/article/199761/2022-06-01-naychastishe-novynu-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opytuvannya-opory/>

28. Що таке реклама - які її цілі і завдання, види і функції (ITstatti.in.ua) URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html>

29. Що таке реклама повний огляд поняття: основні визначення, історія виникнення, функції, завдання, цілі і види сучасної реклами (bigenergy.com.ua) URL: <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html>

30. Як медіа впливають на життя: 5 реальних фактів (tilda.ws) URL: <http://media-iq.tilda.ws/blog6>

31. Функції реклами в сучасному інформаційному світі. (AboutMarketing) URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/funktsiyi-reklamy/>

32. Функції реклами - Основи інтегрованих комунікацій - Підручники для студентів онлайн (stud.com.ua) URL: [https://stud.com.ua/67609/marketing/funktsiyi\\_reklami](https://stud.com.ua/67609/marketing/funktsiyi_reklami)

33. Функції реклами - frenchadvertisement (google.com) URL: <https://sites.google.com/site/frenchadvertisementfrench/golovne-pro-francuzku-reklamu/funkciie-reklami>

34. Види і функції реклами - Маркетинг - Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.com) URL: [https://pidru4niki.com/82308/marketing/vidi\\_funktsiyi\\_reklami](https://pidru4niki.com/82308/marketing/vidi_funktsiyi_reklami)

35. Основи створення та виготовлення рекламного звернення – (Бібліотека BukLib.net) URL: <https://buklib.net/books/25947/>
36. Текст реклами (написання рекламних текстів) (KOLORO) URL: <https://koloro.ua/ua/tekstreklamy.html>
37. Як написати рекламний текст: основні етапи (textelit.com.ua) URL: <https://textelit.com.ua/pokrokovе-kerivnictvo-z-napisannja-reklamnogo-tekstu/>
38. Урок «Засоби масової інформації та їх роль у суспільному житті» (naurok.com.ua) URL: <https://naurok.com.ua/urok-zasobi-masovo-informaci-ta-h-rol-u-suspilnomu-zhitti-92392.html>
39. Журналістська діяльність та свобода слова. Реферат – Освіта.UA (osvita.ua) URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25656/>
40. Бабка Г. С. ПРИНЦИПИ КОМПОЗИЦІЙНОЇ ПОБУДОВИ У ПЛАКАТІ (int-konf.org) URL: <https://int-konf.org/en/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/607-babka-g-s-printsipi-kompozitsijnoi-pobudovi-u-plakati>

Таблиця 1. Позитивні та негативні ознаки реклами.

Переваги	Недоліки
Грає важливу економічну роль. За допомогою реклами підприємства збільшують свій прибуток.	Реклама буває нав'язливою. Через це людина може здійснювати незаплановані покупки.
Завдяки соціальній рекламі можуть бути досягнуті корисні для суспільства цілі.	Від телевізійної реклами неможливо відмовитися. Рекламні ролики крутять незалежно від нашого бажання.
За допомогою політичної реклами, громадяни країни дізнаються інформацію державної ваги.	Має негативний вплив на людину. Деякі люди вважають, що поведінка людей змінилося не в кращу сторону через перегляд реклами.
Спонукає людину мріяти і бажати чогось.	Підвищення ціни на рекламований товар, тому що всі витрати, які несе виробник на рекламну кампанію, він закладає в ціну продукції.
За допомогою реклами люди дізнаються про нові технології, пізнають щось нове. Тобто саморозвиваються.	Монополізація ринку. Великі виробники і відомі торгові марки розгортають масштабні рекламні кампанії, тим самим придушуючи дрібні підприємства, які не в змозі провести рекламу таких масштабів.

**Таблиця 1. Порівняння українських та польських рекламних текстів.**

Характерні ознаки польської реклами	Характерні ознаки української реклами
Різноманітність	Різноманітність
Конкретність	Конкретність
Публічне вираження емоцій	Публічне вираження емоцій
Орієнтація на результат	Орієнтація на результат та процес
Орієнтація на гумор	Орієнтація на гумор
Інтерес до того, що сказано	Інтерес до того, що сказано

## Які джерела інформації громадяни використовували протягом останніх двох місяців для отримання новин

Можливі декілька варіантів відповіді

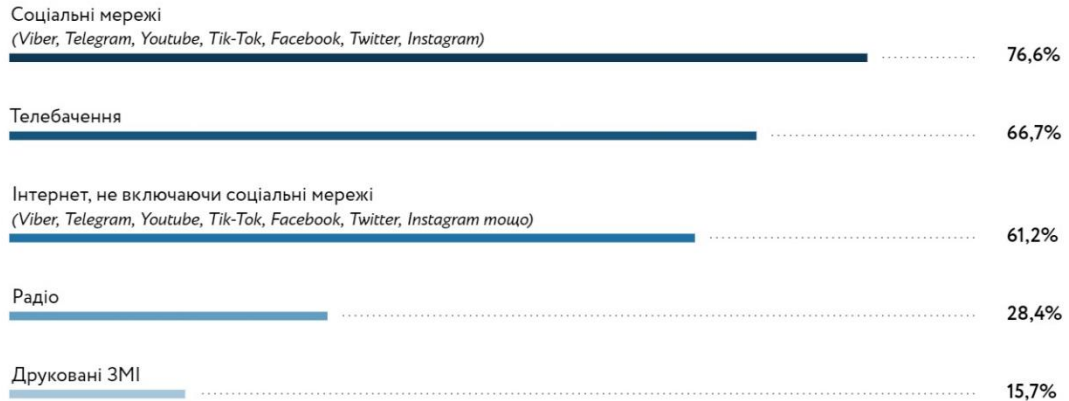


Рисунок 1. Дані інтернет джерела «Zmiana.info».

## Jakie są Pan/i główne źródła aktualnych informacji o Polsce i świecie? Według płci respondentów

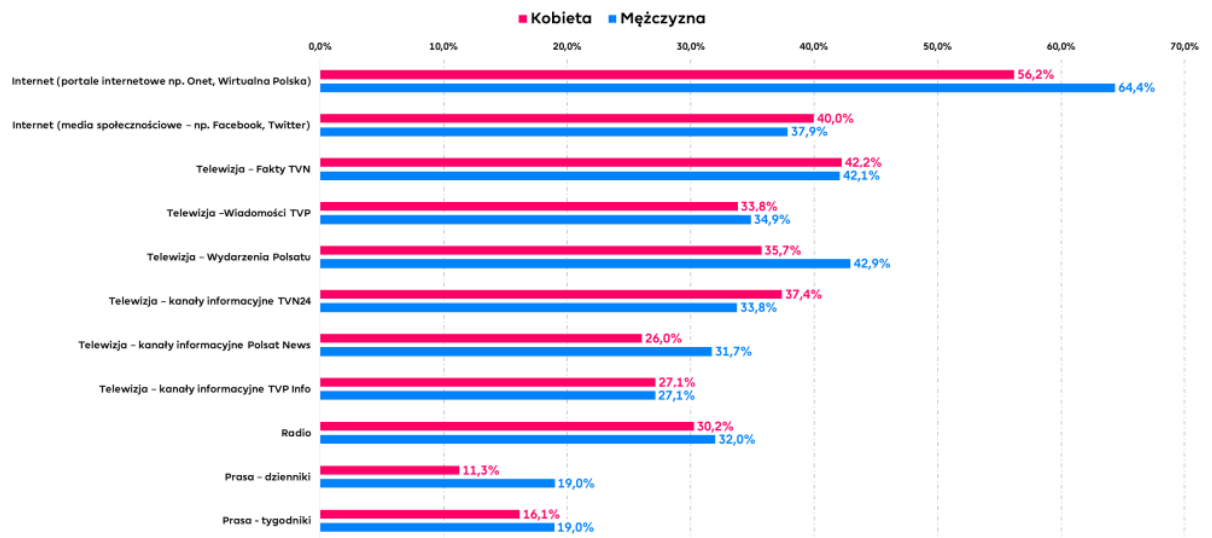


Рисунок 2. Результати досліджень польського інституту досліджень інтернету та соціальних медіа (IBIMS).

## Якими соціальними мережами громадяни користуються для отримання новин в останні два місяці

Можливі декілька варіантів відповіді

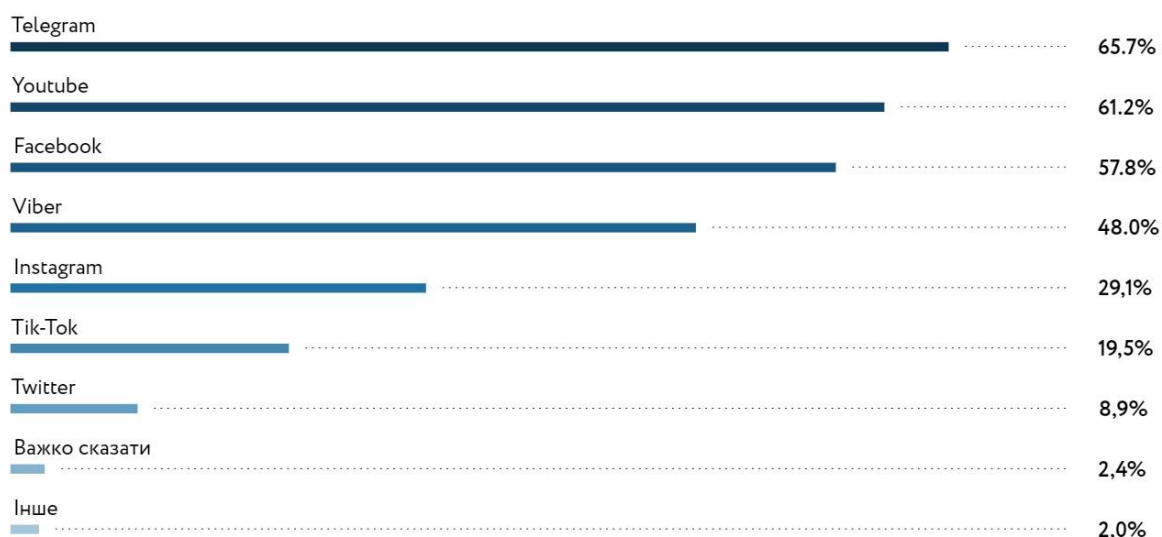


Рисунок 3. Дослідження інтернет джерела «Zmiana.info».

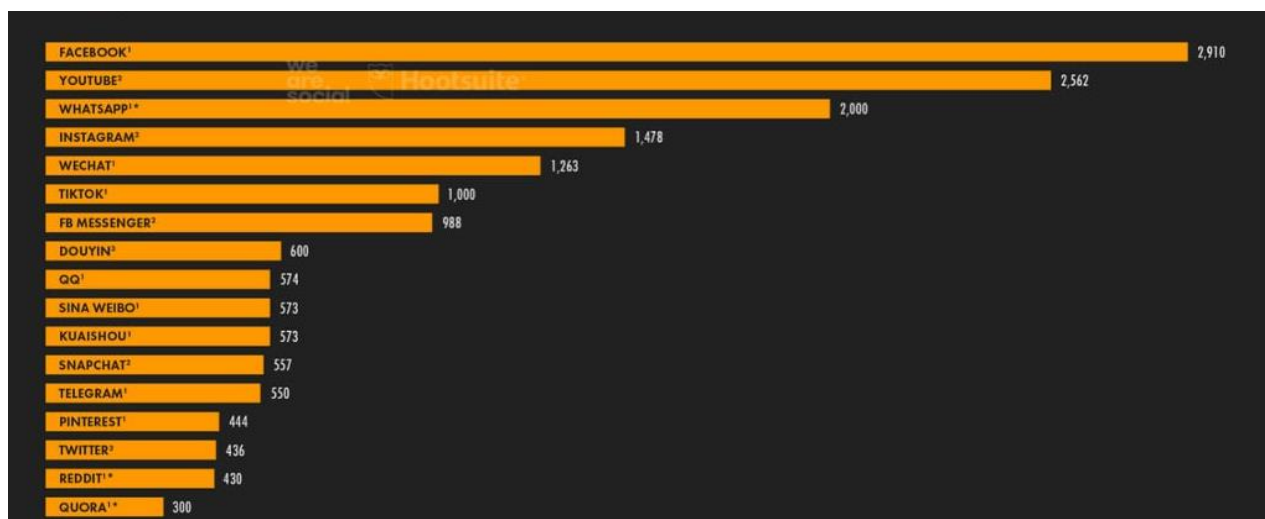
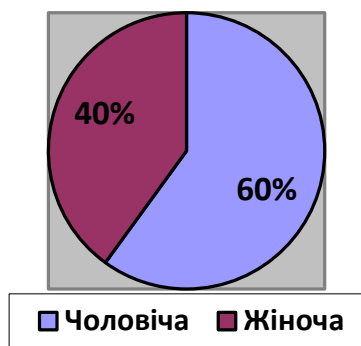
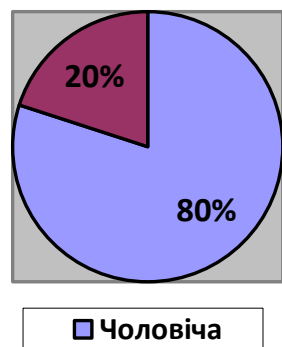


Рисунок 4. Дослідження інтернет джерела datareportal.com.

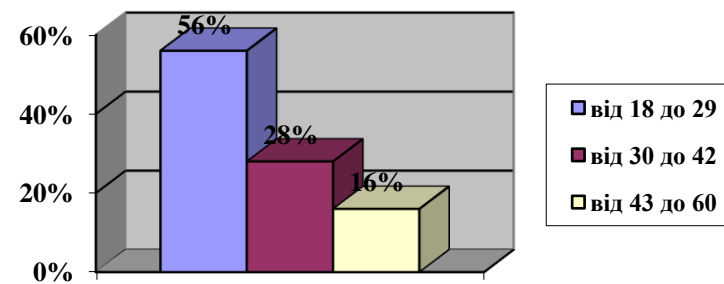


(1)

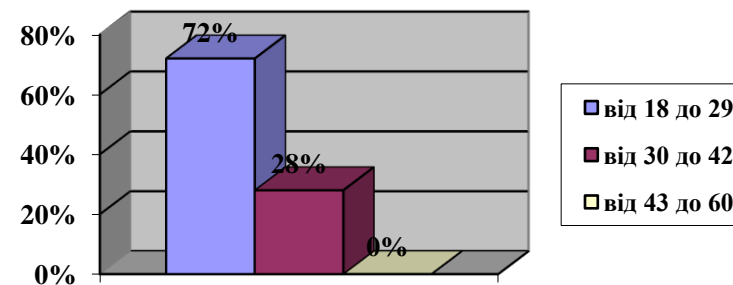


(2)

Рисунок 1. Стать українських (1) та польських (2) респондентів.

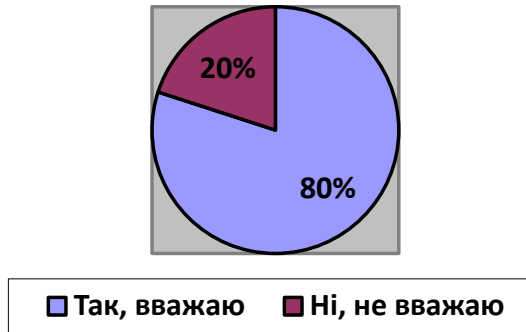


(1)



(2)

Рисунок 2. Вік українських (1) та польських (2) респондентів.

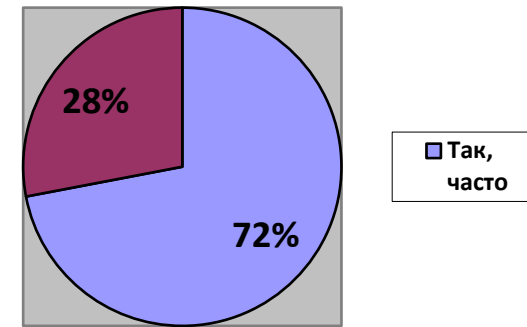


(1)

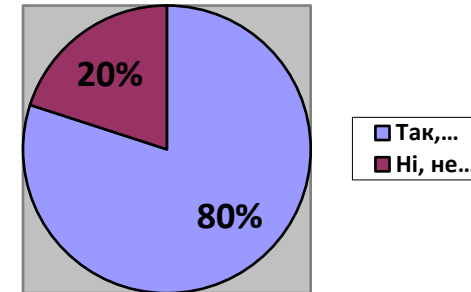


(2)

Рисунок 3. Діаграма відповідей українців (1) та поляків (2) на питання: «Чи вважаєте Ви рекламу ефективним способом для привернення уваги?».

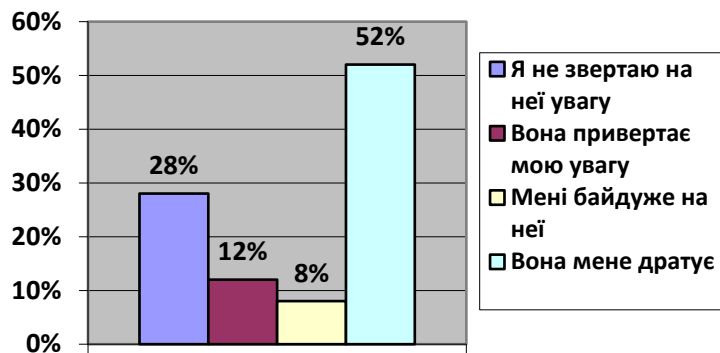


(1)

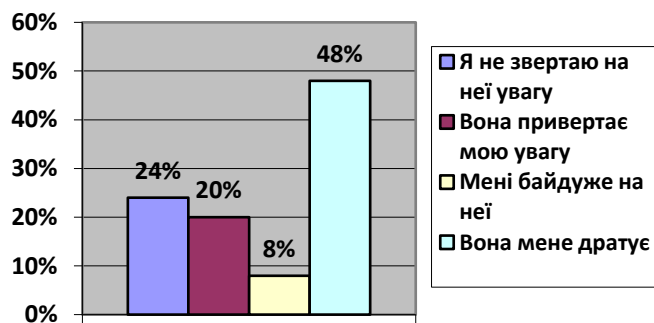


(2)

Рисунок 4. Діаграма відповідей українців (1) та поляків (2) на питання: «Чи впливала реклама на Вас особисто?»

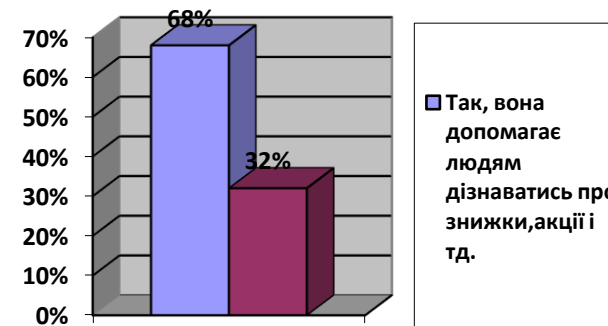


(1)

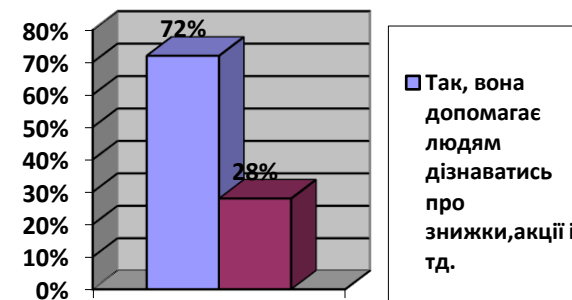


(2)

Рисунок 5. Гістограма відповідей українців (1) та поляків (2) на питання: «Як ви відносите до реклами, зустрічаючи її при перегляді фільмів, газет, телепередач і тд?»



(1)



Кв. 1

(2)

Рисунок 6. Гістограма відповідей українців (1) та поляків (2) на питання: «Чи вважаєте ви рекламу корисною?»