

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ**

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для підготовки бакалаврів
зі спеціальності 061 – Журналістика,
за освітньо-професійною програмою
“Реклама та зв’язки з громадськістю”

Укладач:

Коляда-Березовська Т.Ф., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, соціальних комунікацій і ІТ-права.

Рецензенти:

Зінченко О. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та іноземної філології Одеського національного технологічного університету.

Новак О.М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

*Рекомендовано до друку Навчально-методичною Радою
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку (протокол
№ 2 від 13.11.2024 р.)*

Креативні технології в рекламі: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання зі спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика» за освітньо-професійною програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» / Укладач: Т.Ф. Коляда-Березовська . Одеса: ДУІТЗ, 2024. 62 с.

У конспекті лекцій подано матеріал щодо нестандартних рішень та креативного підходу до створення реклами будь-якого виду, розглядаються лінгвостилістичні проблеми рекламних текстів, приділяється увага використанню символіки, архетипів та міфодизайну, а також розвитку творчих здібностей спеціаліста з реклами.

Конспект лекцій складено відповідно до освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика (затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 р. № 864).

Успішне засвоєння освітнього компонента «Креативні технології в рекламі» ґрунтується на врахуванні міждисциплінарних зв'язків: на вивченні таких дисциплін, як «Реклама та PR в інтернеті», «Копірайтинг», «Цифрові технології у рекламі та PR», що неодмінно допоможе успішно осмислити загальні механізми створення реклами, рекламних повідомлень та доречно використовувати варіативні структурно-семантичні моделі при складанні рекламних текстів і усвідомленні їх сугестивного плану. Кожна тема навчально-методичного посібника включає необхідний категоріально-термінологічний апарат і питання для самоперевірки знань.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
ЛЕКЦІЯ 1	
Вступ. Мета і завдання освітнього компоненту. Креативність як соціокомунікаційний феномен.....	5
ЛЕКЦІЯ 2	
Лінгвостилістичні особливості рекламних повідомлень.....	9
ЛЕКЦІЯ 3	
Структурно-стилістичні засоби креативних рекламних текстів.....	15
ЛЕКЦІЯ 4	
Функціонально-стильова характеристика рекламних текстів.....	20
ЛЕКЦІЯ 5	
Специфічні рекламні засоби. Ігрові прийоми у розробці креативної реклами.....	25
ЛЕКЦІЯ 6	
Інтернет-реклама у призмі креативу: концепція та функціонал.....	29
ЛЕКЦІЯ 7	
Розробка креативної реклами для радіо та телебачення.....	35
ЛЕКЦІЯ 8	
Розробка креативної реклами для радіо та телебачення (продовження).....	40
ЛЕКЦІЯ 9	
Анатомія креативної реклами.....	47
ЛЕКЦІЯ 10	
Засоби інтенсифікації креативного мислення.....	53
Список рекомендованих джерел.....	58
Додатки	
Додаток1. Характеристика рекламних архетипів.....	60
Додаток2. Значення основних архетипів в житті людини.....	61
Додаток3. Принципи та функції рекламного креативу.....	62

ПЕРЕДМОВА

Феномен реклами у сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою найновітніших технічних засобів і ефективних креативних технологій, швидко розповсюджується в усьому світі і має великий вплив на масову свідомість.

Сучасній рекламі для ефективного впливу необхідні адекватні засоби, що використовуються нестандартним способом. У всьому світі, і на Заході, і в Україні, неупинно ведуться пошуки нової виразності у дизайні реклами, набувають розвитку креативні технології, здійснюється медіапланування тощо.

Конспект лекцій «Креативні технології в рекламі» у стислій формі подає матеріал щодо розвитку теорії нестандартних рішень та креативного підходу до створення реклами будь-якого виду, аналізуються нові рекламні технології, враховуючи лінгвостилістику рекламних текстів, приділяється увага використанню символіки, архетипів та міфодизайну, а також розвитку творчих здібностей майбутніх спеціалістів-рекламістів.

Лекція 1.

ТЕМА: ВСТУП. МЕТА І ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН.

- *Поняття креативності.*
- *Розвиток креативних здібностей.*
- *Творчість у рекламі.*

Щоб оволодіти сценою,
потрібно виштовхати з неї суперників.
Для цього потрібна спеціальна техніка боротьби
М. Кундера

Слово «**креатив**» походить від латинського *creatio* – створення, творчість, новаторська діяльність. Одне з перших влучних наукових визначень цього терміну належить американському вченому [А. Осборну](#). Він визначав креатив як «здатність втілювати, передбачати і генерувати ідеї».

Дослідження креативу як самостійного процесу почало викликати особливий інтерес в останнє десятиліття XX століття. Стосовно реклами «креатив» спочатку фігурував у американських дослідженнях, і його появу в цьому контексті пов'язують з іменем легендарного [Д. Огілві](#). Він розумів під креативом *творче втілення реклами*.

Творче втілення реклами – креатив – визначає кінцевий продукт – *рекламне повідомлення*. Хвиля цих повідомлень – наче дев'ятий вал. Зробити ці повідомлення унікальними для певної категорії споживачів неможливо без використання креативних підходів, які застосовують в межах усієї рекламної кампанії.

Завдання творців реклами – зробити так, щоб споживачі не просто сприймали рекламні пропозиції на фоні інформаційного шуму, але і повірили в них, щоб вони стали для них переконливими й актуальними.

Поняття "креативність" використовують, як правило, для позначення чогось екстравагантного, а іноді цим словом занадто зловживають та використовують у багатьох значеннях.

У повсякденній практиці реклами та PR оцінка творчого змісту проекту залежить від способу подачі інформації.

Креативність відноситься до явищ, які набагато легше помітити, ніж дати їм визначення.

Усі визначення так чи інакше підпадають під одну чи більше категорій:

- *талант, що властивий окремій людині;*
- *творчий процес;*

- *результат діяльності;*
- *суспільне визнання.*

1. *Талант, що властивий окремій людині.* Сутність цієї категорії полягає в тому, що креативність – це те, що роблять талановиті, творчі люди. Виникає тавтологія. Нас це не влаштовує: якщо ми всі так чи інакше маємо здатність до креативності, то чим відрізняється “креативна” робота від “некреативної”?

2. *Творчий процес.* Словом “креативність” позначають і творчий процес. Це механізм генерації творчих ідей. Але ж кінцевим матеріалом може стати і комбінація не пов’язаних між собою різних ідей.

Артур Кестлер (Koestler, A. The Act of Creation. London: Hutchinson, 1964) описав креативність як “ випадкове зведення до купи двох спочатку не пов’язаних між собою ідей ”.

Послухаємо письменника: «... проблема теорії божественного натхнення у тому, що й творче натхнення справді є наслідком впливу деяких вищих сил, тому навряд чи цим процесом взагалі можна якось управляти. Проте, більш глибокий розгляд сутності творчого процесу робить очевидним, що цією теорією неможливо повністю пояснити феномен креативності. Але й ця точка зору може виявитися корисною для компаній — однаково тією мірою, якою вона спонукає їх наймати на роботу обдарованих людей і всіляко підтримувати їх на шляху до самореалізації: сприяти досягненню цілей, що стоять перед ними, та збігаються, зрозуміло, з цілями самих компаній». Тобто творчий процес не уповні пояснює поняття креативності.

3. *Результат діяльності.* Більшість людей на питання про креативність відповідають “твори мистецтва” чи “великі досягнення у різних галузях”.

Наприклад: репродукція картини і канцелярська скріпка. Який з цих предметів містить більший креативний заряд? Звісно перемагає репродукція картини, адже ми звикли вважати скріпку чимось звичайним.

Суспільство, у якому ми живемо, приписує нерівнозначну культурну цінність цим створінням, але ж вони несуть у собі однаковий креативний смисл. Кожен з цих предметів має (у своїй сфері) “*додану вартість*”: скріпка скріплює папір, картина дає можливість по-новому поглянути на світ. Чи йдеться про спосіб скріплення паперу чи про мистецтво, принциповим аспектом діяльності є наявність “*креативного підходу*” до вирішення проблеми. Слід розглядати креативний акт у більш широкому контексті.

4. *Суспільне визнання.* Деякі вважають визнання з боку суспільства головною видовою ознакою явища креативності. Наприклад: недостатньо художнику мати творчі здібності, публіка теж повинна їх мати, щоб оцінити якість витвору. Акцент на визначення цінності, на ідентифікації культурного контексту важливий, але не основний елемент дефініції *креативність*.

Визначення креативності має відображати одночасно процес і кінцевий продукт, результат. З огляду на рекламу, а ширше PR, можна взяти за основу таке визначення креативності.

Креативність – це властива кожному з нас здатність створювати щось шляхом об’єднання в новому контексті двох чи більше різнорідних елементів з метою надати продукту додану вартість.

Отже, креативний акт містить не тільки створення, але і оцінку доданої вартості (далі ДВ). Його смисл полягає не в тому, щоб породити новинку заради новинки, а у тому, щоб створити певну вартість, яку може визнати третя сторона.

Якщо представити креативний процес у вигляді математичної суми, то:

$$1 + 1 + C = 3 + \dots, \text{ де}$$

1 – один із елементів, що використовується у креативному процесі,

C – креативність.

Залучивши у свою діяльність креативний аспект, практики можуть створити нову синергетику, що дозволить отримати сумарну вартість, яка перевищує вартість окремих компонентів.

Наприклад: у поданій нижче таблиці показано, як саме діє формула.

СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ	1 ЕЛЕМЕНТ	2 ЕЛЕМЕНТ	ДВ
Живопис: художник пише картину	Матеріал: фарби, полотно, сюжет	Майстерність, професіоналізм у створенні образів	Образ, який може надихати, давати задоволення чи по-новому глянути на світ
Література: поет створює вірш	Матеріал: папір, ручка.. Сюжет	Майстерність, професіоналізм у використанні мови	Текст, який надихає
PR: професіонал займається фотосесією	Сюжет. Реквізит для зйомок	Звичайна людина чи знаменитість	Сюжет, що має візуальне представлення у ЗМІ

Якщо креативність полягає у тому, щоб надати продукту додану вартість, то хто встановлює її міру? Відповідь – умови, в яких відбувається креативний акт.

Наприклад: малюнок дитини має додану вартість для батьків, чим більше дитина малює, тим більше свідчень про розвиток навичок і таланту. У широкому контексті робота дитини має дуже невелику додану вартість.

Цінність ДВ визначається впливом, який креативний продукт має на ситуацію на своєму ринку, відносною значимістю цього ринку для суспільства в цілому. ДВ – це різновид валюти. Міра ДВ визначається зовнішніми факторами. Креативні спеціалісти не можуть впливати на зовнішній світ, але можуть вплинути на те, яким чином ДВ продукту сприйматимуть на відповідних ринках.

Креативна діяльність необхідна для створення чи розширення системи цінностей, пов'язаних з організацією чи брендом. Але також для розкриття суспільству специфіки організацій. Зробити рекламу може будь-який фахівець, але найважливішою ознакою креативного практика PR є вміння досягти мети, не підриваючи систему цінностей, пов'язаних з брендом чи організацією.

Декілька “експертних правил” для розвитку власної креативності.

1. Щодня нагадуйте собі свою ціль чи мрію. Постійно шукайте шляхи втілення своєї мрії у життя.
2. Щодня ведіть щоденник. Записуйте усі свої ідеї. Не думайте про це як акт творчості, мова йде про “данину пам'яті”. Ідея в тому, щоб щодня ваші думки переносилися на папір.
3. Виділяйте час для того, щоб побути наодинці.
4. Декілька годин на тиждень робіть щось нехарактерне для вас.
5. Спілкуйтеся з творчими людьми, незалежно від сфери їх діяльності.
6. Відмовтеся на тиждень від перегляду телевізійних програм, не читайте листи, не слухайте радіо. Тиждень без зовнішнього шуму можна порівнювати до медитації. ([Лінда Шривз](#))

Люди зазвичай думають, що творчість – природжена здатність/властивість, яку ви або маєте, або ні”.

Можна назвати ***три характерні риси творчої особистості.***

1. Здатність ризикувати або “право на помилку”. Креативна особистість вносить у свою діяльність певний ризик, знаючи, що він рано чи пізно окупиться.
2. [Дивергентне](#) мислення (антонім - *конвергентне*). З цим мисленням шукають неоднозначні, відкриті способи вирішення проблеми. Шукають багато варіантів, скільки можливо, а потім відбирають “корисне”, “непотріб” чи “можливо знадобиться”. Можливо побачити речі у новому світі: аналогія у природі тощо.
3. Почуття гумору. ([Патріція Хатчингс](#))

Кажуть, якщо реклама не допомагає продавати товар, її не можна назвати креативною. Це і так, і ні. Реклама має бути переконливою настільки, щоб люди

захотіли діяти - купити товар чи запросити додаткову інформацію про нього. Втім, це лише початок, нав'язлива реклама може спровокувати дію, але її не назвеш творчою.

Креативна реклама має сприяти встановленню зв'язків з аудиторією і подати товар у незвичному ракурсі. Творчість у контексті реклами має відрізнятися від вільного художнього. При створенні реклами, за допомогою якої вирішують комерційні завдання, не можна керуватися лише внутрішніми спонуканнями, як у мистецтві. Простір для творчості тут обмежено векторами і межами комерційної діяльності. Слід відзначити, що не можна весь час експлуатувати одноразово знайдені креативні рішення, їх потрібно періодично оновлювати, з огляду на час, культуру, смаки, стиль і моду.

Контрольні запитання:

1. Поясніть поняття "креатив".
2. Назвіть категорії визначення креативності.
3. Дайте визначення креативності,
4. Поясніть схему креативного процесу.
5. Які риси характерні для творчої особистості?
6. Як розвивати власну креативність?

Лекція 2.

ТЕМА: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

- Літературна грамотність як основа рекламного тексту.
- Культ тексту, цитатність та інтертекстуальність.
- Форми інтертекстуальності.

Головне завдання рекламних звернень/повідомлень – реалізація вимог, які вміщено у рекламну піраміду: пробудити інтерес, викликати довіру, побудити бажання і змусити діяти – купити рекламований товар.

Основні орієнтири для написання рекламних звернень:

- не починати писати текст, поки немає заголовку і провідної концепції РЗ;

- не викидати чернеток з роботи над заголовком і концепцією (може бути досить багато матеріалу, який знадобиться при написанні основного тексту);
- основний текст повідомляє про переваги продукту (ієрархія цих переваг має бути на вашому столі);
- пам'ятати про конкурентів, унікальність товару, новизну;
- реклама торгівельної марки і фірми – святий обов'язок (часто включайте в текст).

Рекламні звернення / повідомлення поділяють на інформаційні (ознайомчі), ті, які нагадують та ті, які переконують. Але всі вони повинні (різним чином) впливати на читача / споживача.

У рекламному зверненні/повідомленні важливо вміти формувати рекламний образ (РО) за допомогою різних лексико-синтаксичних та виразових засобів.

Літературна грамотність тексту.

Рекламний текст (РТ) має нормативний характер: при його складанні враховується мовленнєва / літературна норма, отже, він має бути написаний літературною мовою.

Літературна норма – це розповсюджені із числа існуючих мовні варіанти, які закріпилися у мовній практиці зразкового використання; прийняті у суспільно-мовній практиці освічених людей; правила вимови, слововживання, граматики. Нормативне мовлення – це правильне, загальноприйняте мовлення. Є норми наголошення, вимови, слововживання, морфологічні, синтаксичні.

При складанні РТ потрібно вибрати єдиний із можливих чи найбільш розповсюджений варіант, що закріпився у мовленнєвій практиці.

Найбільш поширена помилка – неправильне слововживання. Тому потрібно враховувати ряд умов.

1. Будь-яке слово використовується з тим значенням, яке йому властиве.

Якщо слово має кілька значень, то потрібно так побудувати фразу, щоб слово виступило у якомусь одному значенні.

Приклад:

1) *Вам потрібен гарний настрій та шоколадна засмага для зустрічі Нового року? Пісочні пляжі та теплі води океану знімуть з Вас втому року, що минає.*

Словник:

Пісочний – такий, що містить пісок (будинок з пісочного каменю, пісочний пил).

Піщаний – що власне складається з піску (піщане дно, доріжка) та піщаний пляж (берег, покритий піском).

2) Ремонтно-будівельна фірма візьме склад чи ділянку землі під виробничу базу на території виробничого підприємства із зручним під'їздом.

а) брати / взяти – багатозначне слово тут: орендує чи візьме в оренду;

б) під'їзд теж багатозначне тут: підприємства із зручними під'їзними шляхами.

Порушено лексичну норму.

Також, може не враховуватися значення слова при перерахуванні і втрачається логіка викладу.

Наприклад:

1) салон “пропонує обслуговування весіль і ювілеїв ведучими, баяністами, скрипалями, дискотеками і ансамблями”, - «дискотеки» потрапили в один ряд між «скрипалями» і «ансамблями». А сполучення пропонує обслуговування має офіційно-діловий характер, тому потрібно замінити більш нейтральним;

2) ... макарони, макаронні вироби, гірчиця, майонези, соуси. *Смак та якість з Європи!*

- чи може бути смак із Європи?

2. У кожного слова є усталені відомі смислові і фразеологічні зв'язки з іншими словами. Їх необхідно дотримуватися. Багато слів мають обмежені зв'язки, які потрібно враховувати.

Наприклад:

1) “Навчаємо школярів іноземними мовами, малюванню, музикально-естетичному розвитку, готуємо до школи”.

Навчати музикально-естетичному *розвитку* неможливо.

2) “Неповторний стиль вашого престижу. Кабінети керівника ...”

Що означає стиль престижу?

3) “Фірма *пропонує затишок і тепло у Вашому будинку. Каміни європейської якості*”.

Затишок можна створити, а не запропонувати.

4) “Букет тонких ароматів, що стимулюють ефект оздоровлення волосся, вітчизняні шампуні...”

А чи потрібний *ефект оздоровлення* особисто мені? чи саме оздоровлення?
Чи може *аромат оздоровити волосся*? а букет може?

Змістова неточність, абсурдність.

3. При виборі слова необхідно враховувати ступінь його розповсюдження і сферу розповсюдження.

Що це означає? Лексика мови складається із загальноновживаних слів і тих, що мають обмеженість використання (терміни, професіоналізми, жаргонізми). Якщо слово не розуміє більшість аудиторії, то і не зрозуміє смисл РТ, оскільки немає асоціацій чи асоціативних зв'язків цього слова з предметом чи дією.

Наприклад: “*Новорічний розпродаж. Справжній подарунок для справжнього чоловіка! Широкий вибір електроінструментів фірми... у авторизованих дилерів...*”

Якщо використовується термін, то потрібно його пояснити. Якщо реклама розрахована на професіонала, одна вимога – грамотно викорисовувати термінологію. Якщо для широкого загалу, то, звісно, не всі знають значення вузькоспеціальних термінів. Тому їх потрібно пояснювати.

Також слід враховувати функціонально-стилістичне забарвлення слова.

РТ має бути грамотним, адже у іншому випадку, “пропагуючи” помилки, реклама «успішно сприяє» зниженню грамотності населення. Нормативна грамотність тісно пов'язана з культурою мови, мовлення.

Рекламодавець має бути надзвичайно ввічливим і повинен дотримуватися мовленнєвого етикету.

“ Ніщо не обходиться нам так дешево і не цінується так дорого, як ввічливість ” (Сервантес).

Культ тексту, цитатність та інтертекстуальність

У сучасному світі відбувається абсолютизація тексту: увесь світ можна розглянути як систему знаків, як текст.

«Усе життя – пульсація пам'яті, текст...», - вважав **Ж. Деррида**.

Життя як безперервний текст, дискурс, у якому вже все було сказане колись, а нове можливе лише за принципом калейдоскопу, що дає нові комбінації та інтерпретації.

Перша особливість постмодерністських текстів — **цитатність** — постійне звернення до минулого, що є у «архіві» тексту. У постмодернізмі йде пошук нового, яке народжується із діалогу зі старим. Нове смислове поле народжується у дотику з комунікативним полем минулого, при цьому використовується «авторитет» першоджерела.

Цитатність свідомості полягає у неможливості створити текст, який би не мав алюзій (зв'язків, асоціацій) стосовно вже відомих дискурсів або не зберігався у архіві. Звідси безліч *римейків* у всіх видах мистецтва. За основу береться відомий твір минулого (як основа), який деструктується, отримує інший зміст і на його основі створюється щось інше, частіше пародійного характеру з використанням цитат, героїв, ситуацій і так званих «вкрадених об'єктів» із канонічних текстів — чи кінофільм, чи витвір живопису, музики, театру, реклами, моди.

У постмодернізмі відбувається взаємовплив, синтез елітного і масового мистецтва.

Цитатне мислення — одна з основних характеристик творців постмодернізму у будь-яких жанрах. Автор-постмодерніст іронізує над собою, своїми героями, джерелом, з якого цитує.

З цитатністю мислення пов'язане і таке поняття як **інтертекстуальність** — діалог між текстами (у найширшому розумінні).

Форми інтертекстуальності:

- ✓ запозичення;

- ✓ переробка теми, сюжету;
- ✓ пряме чи непряме цитування,
- ✓ алюзія,
- ✓ використання епіграфів, структурних шаблонів тощо.

Джерелом інтертекстуальності у рекламі є такі текстові реалії, як твори літератури, мистецтва, політичні тексти, мода, фольклор, сама реклама, що вже існує у рекламному полі, іноді контекст може бути більш широким, наприклад — культурні епохи.

У рекламному креативі, який будується на інтертекстуальності, також береться відомий «продукт» і використовується для власних цілей. Інтертекстуальність здійснюється також за рахунок прямих вербальних і візуальних цитат, посилянь, алюзій, використання структурних шаблонів, стилістичних і музичних цитат (музика, відомі голоси). Для реклами використовують старовинні речі, антикваріат, старі фотографії, кіно — і відеозаписи, що зберігають дух минулого (або ж стилізовані під старину). У рекламних текстах використовують стародавній шрифт, антикварний папір (папірус), написи пером.

Отже, пошук креативних ідей відбувається на «вторинному ринку». Проте, коли глобальні бренди приходять на національний ринок, то не завжди їх адекватно розуміють чи декодують в умовах іншої культури.

У вітчизняній рекламі цитатність використовується не повною мірою.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні орієнтири для написання рекламних текстів вам відомі?
2. Яких умов необхідно дотримуватися при написанні РТ?
3. Пояснити поняття «цитатність», «цитатність мислення».
4. Назвати форми інтертекстуальності.
5. Що є джерелом інтертекстуальності у рекламі?

Лекція 3.

ТЕМА: СТРУКТУРНО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ КРЕАТИВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

- *Асоціації в рекламі*
- *Композиція рекламних текстів*
- *Динамічний синтаксис у рекламі*

Реклама — це мистецтво! Реклама досягає мети, коли при її складанні враховуються особливості людської психіки. Реклама діє на свідому і несвідому сфери психіки людини. Що це за сфери? Наша свідомість — не звичайний спостерігач, а активно діюча особа, яка обирає потрібну їй інформацію. Сприйняття інформації пов'язане з її усвідомленням у даний момент.

Несвідоме — це сукупність психічних явищ, які не усвідомлюються людиною. Можна будь-що бачити, несвідомо оцінювати і не виявляти жодної реакції. А за необхідності все згадати і оцінити. Тобто, відбувається перехід інформації із несвідомої сфери у свідому. З одного боку — активне сприйняття, з іншого — пасивне, на рівні півсвідомого. Слово допомагає запам'ятати зміст рекламного повідомлення. Вчені відзначають, що слово, взагалі, має надзвичайно велику силу впливу на людину (у порівнянні з іншими факторами). Особливого значення набуває смисл слова, що викликає у споживачів *асоціації*.

Мета реклами — вплив на споживача, переконання його у правильності сказаного за допомогою таких слів, які здатні викликати потрібні думки і почуття. Емоційний вплив реклами на споживача залежить від взаємодіючих факторів:

- від матеріальних і духовних потреб людей;
- від змісту, фактичного боку реклами, її інформативності;
- від новизни і конкретності рекламної інформації;
- від аргументованості, доказовості і логічності;
- від емоційного наповнення тексту, його оригінальності;
- від мовної доцільності, тобто від точного вибору слів;
- правильної композиції для створення рекламного образу.

Асоціація — зв'язок, який виникає за певних умов між двома чи більше психічними станами, настановами.

Зв'язок, завдяки яким одне викликає інше (з ним пов'язане). Слова рекламного тексту викликають різні уявлення, думки, почуття, що засновані на складній системі асоціацій.

Асоціації формуються за

- 1- суміжністю,
- 2- подібністю,
- 3- контрастом.

За *суміжністю* — ті, в основі яких принцип розміщення у часі чи у просторі. За *подібністю* — зв'язки, які виникають за принципом схожості предметів чи явищ. За *контрастом* — зв'язки, які виникають при врахуванні протилежних рис предметів чи явищ.

Асоціації створюють у свідомості споживачів рекламний образ. Рекламний образ — поняття досить складне. Це – спроможність споживача до відкриття деяких нових боків рекламованого об'єкту (крізь свідомість укладача тексту і його ставлення до цього об'єкту).

Виділяють декілька типів рекламних текстів на основі асоціацій:

1. *Інформативний тип.* Дається мінімальна інформація, основана на прямих значеннях слів. Інформаційна реклама розрахована на людей, у яких розвинена самоактуалізація (тобто вибір тих можливостей, які сприяють внутрішньому зростанню, прояву особистості).

2. *Логічний тип.* Ґрунтується на логічних доказах, доведеннях, аргументації. *Аргумент* — це думка, істинність якої перевірена і доведена практикою. Найбільш доказовий аргумент — факт, який визначають як дійсне, реальне, невигадане явище, те, що відбулося насправді. *Доказ* — логічна дія, протягом якої істинність будь-якої думки обґрунтовується за допомогою інших думок. Таким чином, асоціації пов'язані з логічними доказами.

3. *Образний тип.* Заснований на емоційно-образних асоціаціях, на використанні різних емоційних, виразових засобах мови.

4. *Змішаний тип.* Інформаційні, логічні і емоційно-образні елементи складають єдину стилістичну систему рекламного тексту.

У створенні асоціацій велике значення мають образні засоби. Сюди відносяться тропи — звороти мовлення, у яких слова чи словосполучення використано у переносному значенні. Слово *τροπ* (грец. *tropos*) означає *спосіб, прийом, манера, засіб, характер, лад, склад*. Образність – передача загального поняття через конкретний словесний образ. Тропи використовуються у всіх сферах мовлення, але розподіл їх між функціональними стилями нерівномірний.

У публіцистичному стилі тропи використовуються порівняно широко. Але образність тут не може бути занадто яскравою, вона здебільше оцінна. Надмірна образність затьмарює логічний елемент, відсуває його на задній план, а це спричинює зменшення впливовості й переконливості публіцистичного виступу.

Епітет — це слово, що визначає, характеризує предмет чи дію і підкреслює в них якусь властивість чи якість.

Порівняння — співставлення двох явищ, щоб пояснити одне за допомогою іншого. (У рекламі — за умови, що споживач добре знає той об'єкт, з яким пов'язують нове).

Гіпербола — образний вислів, який перебільшує силу, розмір, явище. (Гіперболою слід користуватися обережно, щоб реклама не перетворилася на антирекламу).

Уособлення — перенесення властивостей, рис людини на предмети і поняття.

Метафора — слово або вислів, які використовуються у переносному значенні на основі схожості предметів чи явищ.

Також у рекламних текстах використовують фразеологізми, прислів'я, приказки, крилаті слова, образи з літератури, міфології, фольклору, посилення на відомих людей тощо.

Для реклами важливо привернути увагу потенційного споживача. Велику роль для сприйняття і впливу рекламних текстів відіграє композиція.

Загальні закономірності композиції:

- рекламний слоган (лозунг)

- заголовок, зачин
- основний рекламний текст (тут і далі ОРТ)
- ехо-фраза / висновок

Слоган (слово відноситься до галльської мови / кельтська група мов, що зникли у Vст. н.е./ і означає «бойовий клич»). У сучасному значенні «слоган» вперше було використано у 1880 році. *Слоган* — це рекламна фраза, що у стисненому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в межах рекламної кампанії. Дослідження показали, що більшість слоганів складається з 5-6, максимум 7 слів.

Заголовок — наголошений рядок у композиції, який повинен викликати увагу, бути лаконічним, зверненням до споживача, мати наголошене слово, розмішуватися над основним текстом і виділятися. **Зачин** — підтримує думку, висловлену у заголовку.

Основний Рекламний Текст (ОРТ) — основна інформаційна частина тексту реклами, сукупність аргументів, які підтверджують заголовок.

Ехо-фраза/ завершення РТ/ кода — основний висновок, який впливає із аргументації ОРТ, що одночасно є головним аргументом на користь придбання товару. Функції ехо-фрази: повторити основну думку ОРТ або підкреслити переваги, надати завершеності усьому рекламному повідомленню.

Найбільш поширені *способи завершення РТ*:

- використати лише назву торгівельної марки
- використати назву торгівельної марки разом зі слоганом
- використати назву торгівельної марки і будь-який образ чи вираз (створені спеціально для цієї реклами).

У тексті реклами можна виділити **слово** — **сигнал** (тематичне слово), яке називає об'єкт реклами або свідчить про тему реклами. Виділяють також ключові слова (через них дається необхідна інформація про об'єкт реклами).

Наприклад: *«Пийте чорну бразильську каву!»*,

де слова *чорну, бразильську* — ключові, а слово *каву* — сигнал.

Реклама не терпить багатослів'я (за еванг. - *гріх багатослів'я*), вона за своєю природою має бути динамічною: короткий текст сприймається легше.

Прочитавши текст із 5 слів, людина запам'ятовує усі 5. У тексті із 10 слів — запам'ятовується 4-5 слів, із 25 - 4-8.

Іноді потрібен великий РТ, тоді вдаються до експресивного синтаксису.

До динамічного синтаксису відносять деякі стилістичні фігури —звороти мови, які використовуються для підсилення виразності висловлення. Для створення невеликих за обсягом пропозицій користуються прийомом *парцеляції* — це членування речення, при якому зміст вислову реалізується не у одній, а у двох чи кількох фразах (після роздільної паузи — на письмі використовують крапки).

Наприклад: *«Конкуренція — справа жива, творча».*

Можна зробити: *«Конкуренція — справа жива. Творча.»*

Парцелювати можна не будь-яке речення, приміром, не можна розривати підмет і присудок, оскільки їх зв'язки дуже міцні.

Парцелюють також і складні речення. *Сегментована конструкція — це конструкція, у першій частині якої називається предмет чи явище з метою викликати уяву про них, у подальшій частині вони отримують друге позначення (найчастіше у формі займенника чи (зрідка) у формі синоніма).* Перша частина називається *іменником теми* або **темою мовлення**.

Наприклад: *Я дуже люблю театр. — Театр... Я дуже його люблю.*

Як стимулюючий ефект у РТ використовують *питання - відповіді*. Це надає розмовного забарвлення. Також часто використовують повтори: *анафора* — повтор окремих слів чи зворотів на початку речень чи уривків: *епіфора* — повтор слів чи виразів у кінці речень чи суміжних уривків. Це допомагає організації ритму і декілька раз згадати назву товару чи послуги.

Паралелізм — однакова синтаксична побудова сусідніх речень чи уривків мовлення.

Антитеза — зворот мови, у якому для посилення виразності й кращого запам'ятовування тексту використовуються протилежні поняття (можуть протиставлятися не лише слова, а й поняття та образи).

Градація — фігура мовлення, яка має такий порядок слів, при якому кожне наступне має підсилююче значення.

Крім того, досить часто використовують *замовчування, риторичні звертання, риторичні питання, спонукальні конструкції, окличні, заперечні, неповні речення, пряму мову та розмовні конструкції*.

Питання для самоконтролю:

1. *Дайте визначення поняття «асоціації».*
2. *Які типи рекламних текстів вам відомі?*
3. *Що треба знати рекламісту про образні засоби рекламних текстів?*
4. *Охарактеризувати загальні закономірності композиції.*
5. *У чому полягає динамічний синтаксис?*

Лекція 4.

ТЕМА: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

- *Публіцистичні жанри у рекламі*
- *Елементи науковості та офіційності у текстах реклами*
- *Літературно-розмовне та розмовно-побутове мовлення у рекламі*

Функціональні стилі — офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній, розмовно-побутовий та конфесійний/релігійний — всі виконують комунікативну, інформаційну та сугестивну функції. Обслуговують різні сфери діяльності людини та суспільства в цілому, тісно пов'язані зі змістом, метою та завданнями висловлювання, розрізняючись мовними ознаками — принципами відбору та організації засобів загальнонаціональної мови.

Публіцистичний стиль (від лат. *publicus* — суспільний, народний), обслуговуючи сферу суспільно-політичних, суспільно-економічних, суспільно-культурних та інших відносин у соціумі, забезпечує реалізацію основних мовно-мовленнєвих функцій — повідомлення й впливу. А тому — широко

представлений у засобах масової інформації і рекламі. У публіцистичному стилі – все стилістичне багатство мови. Йому властиві економія мовних засобів, лаконічність і популярність викладу, відбір мовних засобів з метою ефективного сприйняття реципієнтами, використовується усе багатство лексики: стилістично забарвлені слова, метафори з оцінним значенням, розмовна і просторічна лексика, засоби експресивного синтаксису тощо.

У рекламі використовуються майже всі публіцистичні жанри: рекламна замітка,

- *стаття,*
- *інтерв'ю,*
- *кореспонденція,*
- *репортаж,*
- *звіт,*
- *рецензія,*
- *консультація,*
- *розповідь.*

Рекламна замітка - один із найбільш поширених рекламних жанрів. Поряд із рекламним оголошенням вона є найпростішою формою популяризації товарів, послуг тощо. Із рекламної замітки читач дізнається *що, де, коли випущено чи відбувається*. У ній детальніше говорять про товари, послуги, при цьому не тільки виділяються будь-які характерні риси, але і повідомляються деталі, що теж служать рекламним цілям.

Рекламна стаття - відрізняється ще більш глибоким аналізом і детальним описом рекламованого об'єкту. Це вже ціле дослідження, присвячене рекламованому об'єкту чи групі об'єктів. Велике значення для рекламної статті має вибір теми: вона має бути не лише конкретною, але і *актуальною*. Вибір актуальної теми залежить від того, настільки автор розуміє нове, бачить провідні життєві тенденції.

Рекламне інтерв'ю - має високий ступінь сугестивності, велику силу переконливості. Розповідь компетентної особи забезпечує зацікавленість. Це, зазвичай, бесіда, яка передається у формі діалогу.

(Компетентна особа - директор, працівник, екскурсовод, відвідувач виставки, учасник лотереї тощо).

Рекламна кореспонденція - повідомляються факти про рекламований об'єкт, ці факти аналізуються і узагальнюються, робляться висновки.

Рекламний репортаж - дають наочне уявлення про об'єкт реклами через сприйняття журналіста. (Цінність репортажу полягає у тому, що виклад подається крізь призму суб'єктивного сприйняття автора, який ділиться своїми враженнями, складаючи ефект своєї присутності у рекламній ситуації). Для читача такий підхід важливий психологічно, адже автор тут виступає і у ролі споживача. У рекламному репортажі взаємодіють дві стихії: суворий виклад фактів, їх логізований аналіз і емоційне, образне, особистісне зображення об'єкту реклами, їх співвідношення і дає оптимальний рекламний текст. Ступінь прояву авторського «Я».

Рекламний звіт - повідомляє про яку-небудь подію, наприклад, про читачку конференцію, виставку, дегустацію з продажем тощо.

Рекламна рецензія - всебічний розгляд об'єкту реклами - книги, театрального сценарію, фільму, концерту, виставки.

Рекламна консультація - порада, яка дається спеціалістом про використання товарів чи послуг.

Рекламна розповідь - ситуація, що описується, має бути пов'язана з рекламованим об'єктом (нескладний сюжет і цікава композиція).

У рекламі створити свій стиль дуже важко.

Теоретики реклами **Рассел Т. і Лейн Р.** виділяють *три основних підходи при створенні тексту реклами* (ОРТ):

- ✓ фактичний,
- ✓ підхід з вигадкою та
- ✓ емоційний.

1. *Фактичний* опис переваг товару зазвичай використовується для реклами високотехнологічних і складних для використання товарів, але фактичний підхід - це не сухий виклад фактів чи даних про товар.

Наприклад, рекламуючи низькокалорійний продукт *«Ми допоможемо зменшити вашу вагу»*, нагадуємо споживачеві про надмірну вагу і через це невдоволення собою. Але можна сказати і так: *«З нами не потрібно порушувати ваші клятви та обіцянки про дотримання дієти»*. У фактичному підході при створенні РТ розрізняють прямий і опосередкований шлях впливу на споживача.

2.Підхід з вигадкою. Факт завжди залишається фактом, навіть якщо про нього розповісти з деякою часткою вигадки, надаючи незвичного погляду на рекламований товар.

3.Емоційний підхід. Завжди мають великий вплив тексти, які містять заклик до таких почуттів, як цікавість, любов, ненависть, страх тощо (такі РТ зазвичай мають підтримку з боку ілюстраційного матеріалу).

У рекламі можуть бути елементи усіх стилів. Усі жанри **художнього** стилю використовують у рекламних цілях. На цій основі побудована і така класифікація РТ:

1) *розповідний стиль* (розповідь з обігруванням ситуації чи приклад з історії, а згадка про товар лише у кінці як елемент, що вирішує складну ситуацію);

2) *діалоговий стиль* (власне діалог або комбінація діалогу і розповіді; досить важкий прийом, що найчастіше використовується у вигляді рекламного формату «комікс»);

3) *метафоричний стиль* (використання віршів, порівнянь, перебільшень, протиставлень і гумору).

Науковий стиль представлений у рекламі у вигляді рекламних листівок, проспектів, пам'яток, альбомів. Науковий стиль обслуговує сферу наукового знання, основна функція - інформативна. Він містить велику кількість термінів, абстрактних слів, загальнонаукових слів. У науковому стилі використовують графіки, таблиці, схеми, статистичні дані тощо. Науковий стиль має забезпечити ясність, точність, об'єктивність, логічність, доказовість, стислість викладу при збереженні насиченості змісту.

Розмовний стиль протиставляється іншим стилям. Його функція - спілкування. Він проявляється у двох різновидах: літературно — розмовному та розмовно - побутовому. Цей стиль має велику впливову силу. Лексика - загальноживана, нейтральна, розмовна, емоційно - експресивна, оцінна. Синтаксис - прості речення, окличні і питальні речення, спонукальні конструкції. Цей стиль дуже близький потенційним споживачам, ним користуються постійно, тому використання у рекламі його елементів надзвичайно перспективно. Розмовний стиль надає великі можливості для вияву індивідуальної манери укладача РТ, для підвищення їх ефективності та інформативності.

Таким чином, ознаки різних функціональних стилів присутні у текстах реклами. Враховується і об'єкт реклами, і адресат, і завдання різні. Саме тому необхідно використовувати різні стилі, враховуючи специфіку процесу сприйняття тексту.

Контрольні запитання:

1. *Дати коротку характеристику усіх функціональних стилів мови.*
2. *Які публіцистичні жанри найчастіше використовують у рекламі?*
3. *Назвати три основних підходи, що використовують при створенні РТ.*
4. *Які жанри художнього стилю використовують у рекламі?*
5. *Яку роль виконує розмовний стиль ? Дати приклади.*

Лекція 5.

ТЕМА: СПЕЦИФІЧНІ РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ. ІГРОВІ ПРИЙОМИ У РОЗРОБЦІ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

- *Мовні ігри у рекламі.*
- *Віршовані рекламні повідомлення.*
- *Десять ефектів реклами.*

До проблем теорії РТ належать ті, які забезпечують виконання комунікативної мети рекламодавця (і творця РТ):

- ✓ точна зорієнтованість РТ на потенційного споживача;
- ✓ використання імпліцитної (внутрішньої, прихованої) інформації в РТ;
- ✓ мовні ігри.

Реклама – своєрідна гра, змагання. Рекламна інформація – певна «вигадка», оскільки перевищує переваги і часто приховує недоліки товару. Це розуміють і рекламодавець, і рекламіст, і споживач.

Функції мовних ігор у рекламі:

- привернення уваги;
- надати насолоду;
- допомогти уникнути критики (чим оригінальніший ігровий прийом, тим більшу цінність він має для рекламістів у їх намаганнях «умиростворити» критично налаштованого споживача»);
- бути одним із засобів компресії змісту, яка забезпечує краще запам'ятовування рекламної фрази, економить рекламний простір і час, забезпечує інтелектуальну роботу реципієнта.

Уміння грати словами формується у людини роками. Дотепність гри буває двох типів: мовна/вербальна і смислова.

Прийоми мовної гри.

1. Графічні виділення назви товару чи фірми.

Наприклад: *«СМАКуйте життя!»*

2. Графічні виділення ключових слів у тексті – так створюється

«подвійний» текст, у якому міститься два повідомлення:

МИ пропонуємо те, що БУДУЄМО.)

3. Умисні орфографічні помилки (допомагають ввести додаткові конотації (відтінки у значенні): «Бережи жуби ж дитинства» як залякування - конотація беззубості).

4. Творення неологізмів: «Не гальмуй! Снікерсуй!».

5. Умисно неправильне сполучення слів: «Породисті меблі», «Кожен віник мріє стати пилососом. Ровента».

Гра слів (каламбур). Основою є поєднання в одному контексті слів у прямому й переносному значеннях. Розрізняють :

- ✓ Дисемію
- ✓ Транссемію
- ✓ стилістичний дисонанс

Дисемія - одночасна реалізація в контексті двох значень одного слова, внаслідок чого виникає семантичне *мерехтіння* (у свідомості реципієнта актуалізується і пряме, і переносне значення)

Наприклад: «Людина на 70% складається із води. Фільтруєш?» (реклама фільтрів).

Транссемія - перехід від одного значення до іншого в межах невеликого відрізка мовлення.

Наприклад: «Плодіть і розмножуйте!» (реклама копіювальної техніки).

У цьому прикладі каламбур маскує непристойне - сексуальну апеляцію.

До речі, З. Фрейд вважав непристойні дотепи експресивно навантаженими, а отже, такими, що можуть бути джерелом максимального задоволення, оскільки автор непрямо висловлює те, про що читач/слухач через певні обмеження не може говорити прямо. Крім непристойного дотепу, використовують дієві дотепи іншого типу - «чорний гумор».

Приклад: «Ми проведемо вас в останню путь за ваші останні гроші» (бюро ритуальних послуг).

Стилістичний дисонанс (стильовий контраст) - використання мовних засобів, не характерних і недоречних у певній комунікативній ситуації. Адресата змушують побачити себе у певній ситуації, наприклад: «Це ваш комп'ютер». Як правило, РТ маскується під ті жанри, яким люди схильні довіряти більше, ніж рекламі (жанровий дисонанс).

Віршована реклама захоплює оригінальністю, легким запам'ятовуванням, гострим розумом, умілим володінням мовним багатством тощо. Поетичні рядки можна назвати віршами лише у тому випадку, коли вони мають безсумнівні художні переваги. Якщо цього немає, то таку близько літературну продукцію можна назвати рифмоплетінням як свідчення нестачі культури та поганого смаку. Бездоганні з цього боку рекламні вірші В. Маяковського. Зараз досить рідко зустрічається реклама у віршах, яка написана не без таланту, або хоча б професійно.

Десять ефектів реклами

Ефект - *сильний вплив*. Станіславський К.С. говорив про внутрішнє бачення при сприйнятті слова, тексту. Уява - це психічний процес, який полягає у створенні нових образів шляхом переробки матеріалу сприйняттям і уявленням. Виділяють відтворюючу уяву (за описом, малюнком), яка й переважає у рекламі. Уява пов'язана з ефектами реклами.

1. *Ефект словесної наочності*. Реклама використовує слово, оперує його конкретним змістом і образністю. Читач бачить те, про що говорять, тобто асоціації в рекламі.
2. *Ефект емоційного співпереживання*. Емоції служать для регулювання поведінки, направленої на задоволення потреб. Емоційно написаний текст впливає на зміст і динаміку сприйняття, уваги, уяви, пам'яті, мислення.
3. *Ефект роздуму*. Роздум - тип мовлення, у якому розкриваються внутрішні ознаки предметів і явищ, доводяться певні положення. Цей тип мовлення опирається на логіку, умовиводи. Хід роздуму може відображати різні методи досліджень: від конкретного до загального (метод індукції), від загального до конкретного (метод дедукції), метод класифікації.

4. *Ефект довіри.* Цей ефект пов'язаний з авторитетною, компетентною думкою. Слова, думки компетентних людей використовують для підтвердження і пояснення думки, яка викладена в рекламі.
5. *Ефект полеміки.* Боротьба думок завжди захоплює. Адже це незмінна уява вияснення істини. Полеміка формує людську свідомість, допомагає розібратися в істині. Полемічна направленість - потужний важель активізації інтересу і уваги читача РТ, засіб переконання. Полемічна реклама творить, руйнуючи, бо логічні доведення, якими користуються укладачі РТ, руйнують негативні стереотипи споживача.
6. *Ефект прямої розмови.* Цей ефект близький до попереднього і пов'язаний з діалогічністю РТ. У РТ не діалог у чистому вигляді, а елементи діалогу, наприклад, питально - відповідна форма.
7. *Ефект присутності.* Потенційний споживач стає учасником дії, пов'язаної з об'єктом реклами.
8. *Ефект постійного посилення.* Як відомо, навіть цікава форма і зміст реклами, особливо якщо це великий текст, не можуть забезпечити постійну увагу в процесі читання. Фізіологічні закономірності функціонування кори головного мозку ведуть до того, що настає тимчасове відключення уваги (якщо у свідомість споживача поступають одні і ті ж чи схожі елементи інформації). Тому рекомендується постійне актуально - змістовне і емоційно – логічне посилення РТ.
9. *Ефект краю / межі.* Основна думка реклами сприймається найкраще, коли вона сформульована на початку, або у кінці композиції. Це пояснюється психологічним законом пам'яті - «фактором межі» чи «законом першого і останнього місця».
10. *Ефект обманутого очікування.* Іноді його називають «методом сторонньої дії», який полягає у тому, що зміст РТ на перший погляд не відповідає його ідеї. Переваги цього прийому - непередбаченість, незвичність, які допомагають зацікавити. Але такий текст важко створити, адже не всі ідеї можуть викликати

зацікавленість. Ефект має бути ефектом: від цього залежить вплив реклами, її дієвість.

Контрольні запитання:

1. Поясніть термін «мовна гра».
2. Які прийоми мовної гри вам відомі?
3. Які вимоги висувають до віршованих РТ?
4. Назвати усі відомі ефекти реклами.
5. Охарактеризуйте 2/3 за уподобанням.
6. Наведіть приклади.

Лекція 6.

**ТЕМА: ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА У ПРИЗМІ КРЕАТИВУ:
КОНЦЕПЦІЯ та ФУНКЦІОНАЛ**

- Концепція дизайну: карта сайту.
- Текстове наповнення (контент) web-сайтів.
- Ефективна банерна реклама.

Ви стверджуєте, що бачили геніальну рекламу? А я її не бачив, але впевнений, що вона погана. Якби вона була гарною, запам'яталась би не вона, а товар, що рекламується.

Девід Огілві

Будь-який творець web-сайту не сумнівався, що його інформаційний продукт не залишиться поза увагою. Сучасні користувачі Мережі є досить кваліфікованими отримувачами інформації, а компанії компетентно надають її, прагнучи скористатися усіма перевагами інформаційного середовища, спираючись не на ексклюзивне використання Інтернету, а намагаючись інтегрувати основні або майже усі види мас-медіа для створення міцних постійних відносин між маркою і споживачем.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері просування товару засобами Інтернет-комунікацій, проблема застосування Інтернет-реклами з появою нових Інтернет-технологій дедалі стає більш важливою для маркетингової комунікації, адже з'являються нові алгоритми Інтернет-реклами. Багато підприємців ще на етапі відкриття бізнесу вже розглядають цей маркетинговий канал як основний інструмент для залучення клієнтів.

Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Інтерактивна команда.

Інтернет-сайти і банерна реклама нагадують складну шараду, тому команда (із 10-15 спеціалістів), що працює над проектом, – справа досить звична. Продюсер стежить за деталями проекту, щоб усі «йшли в ногу».

Чотири етапи процесу Інтернет-дизайну.

1 етап - дослідження і планування

Інтернет-дизайн нагадує будівництво будинку.

Перше – необхідно записати ідеї. ***Карта сайту*** (як для будинку – креслення) *допомагає креативній команді прийняти рішення про число сторінок і маршрути переміщення відвідувачів.* Карта допоможе прийняти правильні рішення з приводу зовнішнього вигляду і функціонування сайту. Важливо розуміти, як саме відвідувачі будуть переміщуватися сайтом. Дизайн залежатиме від кількості опцій меню, запропонованих користувачу. Головне вікно має бути досить великим, щоб у ньому помістився флеш-фільм (багатозначне, полісемічне поняття: анімаційний флеш-фільм, флеш-мультфільм, флеш-ролик, флеш-кліп, флеш-гра — види комп'ютерної анімації; *флеш-карта — компактний електронний носій інформації. і т.п.*). Демонстрація повинна мати свою розкадровку і сценарій.

2 етап – концепції.

Через особливі принципи побудови Інтернет-сайтів потрібно розробити концепції і для контенту (змісту) і для шаблонів сторінок. Уявіть, що ви спочатку розробляєте «вигляд і відчуття» (шаблон сторінки журналу) і лише тоді готуєте щомісячну редакційну статтю(зміст). Можливо, цікаво починати із власного шаблону сторінки, вирішити, куди помістити постійні елементи і кнопки навігації. Це допоможе оцінити місце, що залишається для основного вікна. Тут необхідно пам'ятати про інтерактивність.

4 поради:

- 1) слід переконатися у тому, що **проект працює на кількох сторінках**: зазвичай Інтернет - сайт містить більше однієї сторінки, і всі сторінки працюють по-різному, тому дизайн шаблону сторінки має бути гнучким; деякі сторінки можуть містити *графічні заголовки, текст і допоміжні малюнки*, інші – Flash-вставки чи інші види Інтернет-технологій; шаблон має бути адаптованим до цих елементів;
- 2) потрібно зберігати **незмінними деякі елементи шаблону**, наприклад, навігаційні елементи в одному і тому ж секторі на усіх сторінках, щоб відвідувачам не доводилося їх шукати; логотипи теж мають залишатися на місці, *логічний сайт легше знайти і простіше ним переміщуватися*;
- 3) **найважливіші елементи мають бути перед очима**: довжина Інтернет сторінки необмежена, але користувач може бачити лише її частину; вид сторінки перед користувачем залежить від обраного ним дозволу чи розмірів екрану, - усі найважливіші елементи мають розміщуватися у верхній частині шаблону (щоб користувачі легко могли їх знайти);
- 4) варто звернути увагу на **навігацію (управління)**; навігаційна система використовує *первинні і вторинні підсистеми*: первинна забезпечує доступ до основних розділів сайту, а вторинна – допомагає користувачам переміщуватися всередині конкретного розділу. Деякі сайти містять кнопки універсальної навігації (навігаційне меню для усіх користувачів і всіх сторінок). Прикладами є кнопка «база» для повернення на початкову сторінку, «пошук» для доступу до пошукових ресурсів сайту і кнопка «контакти» для відправки електронних повідомлень чи пошуку телефонного номера чи адреси.

3 етап – розробка.

Уточнення проекту. Необхідно переконатися, що останній варіант дизайну однаково працює на усіх сторінках сайту. При проектуванні складного web-сайту, слід зробити тест-макет. Для цього потрібен програміст, який створить пробний варіант сайту, щоб переконатися, що дизайн технічно гнучкий: web-сторінка корисна лише тоді, коли відвідувачі бажають і зможуть до неї дістатися.

Написання тексту. Саме на фазі розробки і починається реальна робота копірайтера. Тексти для Інтернет-реклами значно відрізняються від тих, що друкують, тому що ніхто із відвідувачів не читає Інтернет-сторінок, їх лише переглядають, вихоплюючи окремі слова чи речення.

Стиль повідомлення слід адаптувати до особливостей читання з екрану монітора.

Правила для Інтернет-реклами.

1. Потрібно виділяти **ключові слова**. Ефективний спосіб візуального виділення – використання жирного шрифту або курсиву. Для розкриття визначених слів можна їм надати гіперпосилання.

2. Підзаголовки мають бути влучними й інформативними. Вони чимось схожі на дорожні знаки - за їх допомогою користувачі прокладають шлях сайтом.

3. Кожен абзац має відображати одну ідею. Це допоможе точніше передавати головну думку.

4. Складні ідеї варто подавати у формі списків з булітами (за словником: *буліт* або *булет* – це маркер списку, який виділяє фрагмент тексту, зазвичай нумерує або маркує такий список, це графічний елемент, що стоїть на початку кожного речення: точка, цифра, тире, галочка, іконка або ж взагалі індивідуальний графічний компонент, див. <https://fractus.com.ua/uk/blog/bulet-sposib-oformiti-spisok-u-teksti/#:~:text=%D0%91%D1%83%D0%BB%D1%96%D1%82%20%D0%B0%D0%D1%82.>). Ці списки – чудовий спосіб організації складних ідей і представлення багатьох моментів. Також пункти списку можуть представлятися гіперпосиланнями.

5. При написання тексту слід використовувати **інвертований пірамідальний**

стиль. Починають із висновків, а тоді додають деталі. Таким чином, читач легше визначиться, чи цікава йому ця інформація.

6. Необхідно використовувати у двічі, або ще менше слів, чим у традиційному повідомленні. Читання з екрану відбувається на 25% повільніше, ніж з листа паперу.

4 етап – випуск.

За допомогою продюсера і програміста можна збирати текст, зображення різні складники у закінчений продукт. На етапі випуску ігнорування технологій є неприпустимим.

Інтернет-технології змінюються мало не щодня, але дещо залишається незмінним.

1. ***Дозвіл екрану монітора.*** Кожен web-сайт має свій піксельний дозвіл чи розмір екрану. Ця характеристика називається дозволом екрану. Зазвичай дозвіл екрану встановлюється як 640x480, 800x600, 1040x780. Цільовий екранний дозвіл має визначатися до початку програмування. Наприклад: горизонтальна навігаційна панель працює на Інтернет-сайті, спроектованому для дозволу 800 x 600, а не для 640 x 480. Це схоже на вибір альбомної чи книжкової орієнтації для принтера. Екранний дозвіл 800x600 не відповідає вікну 15-дюймового монітору, але добре для 17-дюймового.

2. ***Операційна система.*** Коли йде ТВ-реклама, телевізійний приймач не має значення. У Інтернеті по - іншому. Створюючи web-сторінки, необхідно враховувати розбіжності операційних систем, встановлених на комп'ютерах користувачів. Більшість працюють на платформі «Microsoft Windows», але багато користуються альтернативними операційними системами: «Unix», «Linux», «Mac OS». Ці системи по-різному проявляють себе на web-сайті. Деякі Інтернет-технології оптимізовані для конкретної операційної системи і не можуть працювати під іншими системами.

3. ***Браузери*** – прикладні програми для перегляду Інтернет-сторінок – інтерпретують код сторінок і дозволяють скомбінувати *текст, графіку, аудіо, відео та інші технології*, які і перетворюють Інтернет на дивовижне інформаційне

середовище. Основні браузері - «Microsoft Internet Explorer» і «Netscape Navigator». Вони схожі, але є і розбіжності, тому важливо перевірити web-сторінку в обох браузерах. Крім того, можливі розбіжності і у версіях одного й того ж браузера.

4. Передача кольорів у Інтернеті. Різні комп'ютерні операційні системи використовують різні кольорові палітри. Зображення, що містять 100 кольорів, добре виглядають в «Mac». Але у «Windows» зображення може бути зовсім іншим. Хоча кольорові палітри різні, проте вони містять 216 кольорів, які вважаються браузер-доступними.

5. Плагіни. Для реалізації функцій проекту деякі Інтернет-технології потребують завантаження та інсталяції плагінів (невеликих допоміжних програм). У ідеальному варіанті будь-який матеріал має бути опційним. Кінцеве рішення з приводу використання плагінів залежить від складу цільової аудиторії.

5 етап - Запуск. Помістити запрограмовану web-сторінку на хост-сервер.

Банерна реклама.

Багато хто вважає цю рекламу зайвою і уникає її. Але при правильному підході вона може стати досить ефективною. Іноді найбільш дієвими стають прості ідеї.

Правила для ефективною банерної реклами:

- Банер повинен бути коротким і простим. Кожен кадр реклами повинен містити не більше семи (7) слів.
- *Три кадри анімації і пауза.* Більшість Web-сайтів з банерною рекламою обмежують анімацію триразовим циклом.
- У кінці розміщують логотип або назву.

Контрольні запитання:

1. Назвати етапи процесу Інтернет - дизайну.
2. Охарактеризувати етапи: дослідження і планування та концепції.
3. Які правила створення Інтернет -реклами вам відомі?
4. Назвати основні фактори для підготовки проекту сайту.
5. Розповісти про банерну рекламу.

Лекція 7.
ТЕМА: РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ
ДЛЯ РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ

- *Компоненти звукового оформлення радіоролика.*
- *Основні правила і підходи щодо створення реклами для радіо.*
- *Сценарій для рекламного радіозвернення.*
- *Критичний аналіз телереклами.*
- *Візуальні образи, сценарій, монтаж тексту та зображення.*

Радіо – формат для кожного слухача і для кожного рекламодавця. Радіоролик жвавіший за пресу і дешевший за телеролики. Загалом – найбільш виграшний.

По-перше, текст відіграє вирішальну роль, він замінює візуальний ряд.

По-друге, відносна дешевизна благодійно впливає на замовника (тому він більше дозволяє експериментувати).

По - третє, вибір звукових ефектів, тобто високохудожніх стуків та звуків - заняття приємне. Зрештою, аудиторія радіостанцій, як правило, добре відома і прогнозована.

Радіо більше, ніж інші медіазасоби, потребує, щоб радіосценарій «отримав свободу»: **радіоролик (РР)**, зокрема, радіореклама, – особистісний жанр реклами, зумовлений тим, що уява слухача не скута зображенням, він може фантазувати і «домислювати» відеоряд.

Робота над радіороликом проходить за таким планом:

- ✓ *написання сценарію,*
- ✓ *вибір (чи замовлення) музичної теми,*
- ✓ *кастинг голосів,*
- ✓ *запис,*
- ✓ *допомога звукорежисеру у підготовці ролика до ефіру.*

Сценарій радіоролика пишеться у дві колонки: текст і супутні звукові ефекти. Текст обов'язково читають із секундоміром у руці (залишаючи 5 секунд «про запас»). Прорахувати радіоролик легше, ніж телевізійний, оскільки не потрібно враховувати «картинку».

Кастинг голосів - захоплюючий ритуал. Потрібно використовувати не певних людей, а певні типи голосів: голос скептично налаштованої молодої жінки, голос консервативного чоловіка тощо. У завданні на підбір голосів автор ролика пише свої побажання.

Необхідно уявити музику і звуки. Або відсутність звуку, або відсутність музики. Звуки не є самоціллю, вони допомагають підсилити вплив рекламного повідомлення і *не повинні точно відтворювати реальність*. Більш дієві *незвичайні* звуки.

Чим краще автор РР знає радіо, тим більше красок побачить аудиторія. Необхідно «показати» місце розміщення реклами у радіопередачі. Одне з вирішень - такі звернення до аудиторії:

«Зараз, коли ми з вами прогулюємося Хрещатиком/Дерібасівською...»,

«Отже, ми сидимо за столом / у парку...».

Автори РР мають можливість користуватися різними звуками: скрегіт гальм, дзвін кришталю тощо. На місце розміщення реклами можуть вказувати і музичні фрагменти. А також голос диктора чи героїв сценки.

Починати слід з чогось незвичайного, але того, що стосується справи. Декілька раз необхідно згадати *назву товару*, але не нав'язувати. Від музики слід відмовлятися, коли вона «живе» своїм життям, тобто відволікає увагу від суті повідомлення. Мовчання буває більш дієвим, чим звуки, але за умови, якщо не зловживають тишею. Музика підвищує настрій, проте музику не використовують лише заради музики. (Слід пам'ятати, що придбання комерційних прав на музичні твори може виявитися занадто дорогим). Рекламні пісеньки (або джінгли) створюються для певного товару.

Радіо називають *«театром розуму»*.

У звуковому оформленні радіоролика виділяють три компоненти:

- музика,
- звукові ефекти,
- звучання вербального тексту.

Джингли підкреслюють унікальність продукту і повідомляють про його переваги. А також з часом асоціюються з торгівельною маркою (навіть без згадки тексту).

Усі звукові ефекти поділяються на дві групи:

- перша ілюструє вербальний текст і ситуацію,
- друга – «незвичні звуки», що досить часто використовують у рекламі (звук падіння, телефонний дзвінок тощо). Загалом, звукові ефекти служать засобом створення додаткової образності.

Є готові до випуску в ефір рекламні звернення, так звані підготовлені рекламні передачі. Але часто радіостанція отримує лише сценарій: текст або читають у прямому ефірі, або записується для трансляції штатним диктором чи ведучим. Деякі рекламодавці обмежуються підбором даних, де описують головні пункти продажу і основні переваги їх продукції.

На чому варто зупинитися?

- Якщо рекламне звернення читатиме популярний ведучий, то можна використати підбір фактів, розміщених за порядком зниження ступеня важливості.
- Читанням сценарію у прямому ефірі обмежуються тоді, коли він містить лише текст, без звукових ефектів, музики і повторів.
- Підготовлене рекламне звернення використовують тоді, коли сценарій має повтори, звукові ефекти, музику чи будь-яку комбінацію із названих елементів.
- Якщо необхідно регулярно, згідно з надходженням оперативної інформації, вносити корективи у текст, користуються записаним на диску для прямого звучання у ефірі РР. У цьому випадку рекламодавець надає стрічку з музичним вступом. У певний момент музика стихає або її гучність зменшується так, щоб диктор міг прочитати текст поверх музики. У кінці запису музика знову голоснішає. Оскільки в середині ролика є «дірка», то цей формат називають *«живим бубликом»*. Музика забезпечує безперервність усієї рекламної кампанії, а текстові вставки – актуальність рекламного звернення.

- Більшість національних звернень на радіо є підготовленою рекламою. Це виключає людські помилки. У деяких підготовлених рекламних зверненнях виділяють 5-ти секундний простір, щоб диктор сказав, де придбати товар, коли він надійде у продаж тощо.

8 правил для створення ефективної реклами на радіо.

1. Необхідно ідентифікувати звукові ефекти (контекст ролика повинен нагадувати аудиторії про те, що вона чує).
2. Слід використовувати для створення звукових ефектів музику, текст повинен будуватися у звуковому оформленні.
3. Найоптимальніший час для радіореклами - 60 секунд.
4. Іноді варто розробити звернення без будь-яких аудіоефектів, тут дієвим є чіткість дикторського мовлення чи прямий потужний посил.
5. Сміх має підтримувати рекламований товар.
6. Не варто ускладнювати рекламу.
7. Рекламу використовують до конкретного місця і для конкретної аудиторії (вранці - про сніданок, у час пік - пропозиція послуг таксі тощо).
8. Слід надавати клієнту можливість прослухати рекламу.

У рекламному зверненні потрібно економити кожне слово: максимум 60 секунд, але якщо є можливість вкластися у 30 секунд, то рекламу можна випускати частіше. Мінімум три рази слід повторювати ім'я клієнта чи назву товару. Також варто уникати цифр, навіть адресу можна сказати образно: на розі вулиць..., біля міськради...

Часові межі.

Вихідним є: 2 слова в секунду.

Тобто: 135 слів у 60- секундному ролику, 75 слів - у 30- секундному.

Необхідно пам'ятати про час для пауз і спеціальних вставок.

Підходи до розробки радіореклами.

Незалежно від структури радіосценарію, він починається із привернення уваги (*вступна частина*). У кінці диктор має донести до аудиторії ключову ідею.

Один голос. Лише слова диктора, або разом з музикою та спецефектами. Це може бути експозиція з одним голосом, коли диктор веде розмову зі слухачами. А також внутрішній діалог на один голос, наче почули чийсь думки.

Діалог. Розмовляють двоє. Основне завдання: намагатися уникати штампів. Сцена може розпочатися з діалогу, а продаж залишається диктору.

Багато голосів, коли розмова не з одним, а зі слухачами.

Драматургія - гра з початком, конфліктом і розв'язкою. Тут і один голос, що читає текст-історію, і звукові ефекти, і багатоголосся.

Звуковий пристрій (один чи кілька звуків, відтворених декілька раз або безперервно).

Віньєтка – це серія коротких ситуацій, пов'язаних прийомом повтору (дикторський рядок, музичний місток, звуковий ефект тощо).

Інтерв'ю — журналіст бере інтерв'ю де завгодно і у кого — чого-завгодно (у космосі, у предметів, тварин).

Рекламна пісня /джингл.

Формат радіосценарію. Радіосценарій починають тегом у верхньому лівому куті. У другому рядку після часових проміжків вказується: підбір фактів, текст для прочитання ведучим, чи постановка. Спецефекти виділяються заголовком і підкреслюються. Вказується, яке враження має скласти звуковий ефект, який його напрямок і місце в сценарії. Тому всі ефекти вказуються окремим рядком. Якщо спецефекти необхідні у середині рядка діалогу, то використовують три крапки, щоб відірватися від першої частини рядка, далі переходять до нового рядка із зазначенням спецефекту і потім продовжують діалог у наступному рядку з додатковими трикрапками на початку, щоб вказати на відновлення діалогу.

Увесь радіотекст повинен друкуватися через два інтервали для полегшення читання. Необхідно залишати місце для змін і зауважень, які можуть виникнути під час випуску. Імена ведучих друкують великим шрифтом, після них - двокрапка. Будь-які посилання на ведучого розміщуються в дужках після його

імені. Музика вказується як один із спецефектів. Коли реклама складається із розмови між двома чи більшої кількості людей, у кінці може звучати голос ведучого, який промовляє рекламне звернення.

Таким чином, аудиторія «повертається на землю», особливо, коли використовується гумор, і відбувається підкріплення звернення.

Контрольні запитання:

1. *За яким планом працює копірайтер над радіорекламою?*
2. *Назвати компоненти звукового оформлення радіоролика..*
3. *Охарактеризувати основні правила створення реклами для радіо.*
4. *Які підходи до розробки радіореклами вам відомі?*
5. *Як правильно скласти сценарій для рекламного радіо звернення?*

Лекція 8.

ТЕМА: РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ (продовження)

- *Критичний аналіз телереклами.*
- *Візуальні образи та сценарій.*
- *Монтаж тексту та зображення.*

Реклама на телебаченні... як вона відрізняється від інших видів реклами?

У книзі «*Творча реклама*» [Девід Бернстайн](#) наводить 29 розбіжностей. Основна розбіжність: навіть сьогодні телебачення може, якщо справа зроблена правильно, затримувати глядача мимоволі, чого не може реклама у газеті - змусити читати. Телевізійна рекламна вставка має значно більше шансів змусити подивитися. Адже у рекламному фільмі є

- колір – рух – звук/музика – діалог
- швидкі монтажні переходи – повільні напливи;
- він художньо впливає і залишає цікаві враження.

У друкованому оголошенні

- неможливо впізнати мелодію чи голос;
- зображення в ньому не може змінюватися 20 раз протягом 30 секунд;

- в ньому не може накладатися діалог однієї сцени на зображення іншої.

Це все очевидно.

У чому ж *недоліки*? Стандартний формат – 30 секунд, рідше 5,15,45 і 60 секунд. Рекламний час на телебаченні і у кіно продається інтервалами по 10 секунд або (у кінотеатрі) - до 2 хвилин. Найбільш популярна довжина часу - 30 секунд для рекламного ролика на малому екрані і одна хвилина для рекламного фільму на великому. Певним чином це схоже на твердження, що книга повинна бути довжиною у 200 сторінок, симфонія - продовжуватися 100 хвилин, а вірш складатися із 50 рядків? Сутність така, що *часові інтервали* - це свого роду дисциплінарний фактор творчості. Так було не завжди, проте законодавці поклали цьому край. Це означає, що деякі речі складно зробити. Наприклад: збути товар безпосередньо з екрану. Тому телебачення не підходить для реклами товарів, про які можна багато сказати, особливо якщо все необхідно сказати за один раз. Тому зараз виграє та рекламна агенція, яка обмежує *сутність рекламного ролика передачею однієї думки*. Тобто основна ідея повинна бути одноплановою. Слід дотримуватися однієї рекламної обіцянки (за 30 секунд більше обіцяти не варто - не буде потрібного ефекту).

Писати рекламу для телебачення складно. (Ми з дитинства розповідаємо історії своїми словами. Тепер потрібно перейти на образи, використовуючи слова як їх природне доповнення. Якщо спробувати «йти» від тексту, то може вийти не телереклама, а радіо-звернення з картинками).

Перед тим, як почати складати рекламне звернення, слід відповісти на такі питання:

- Яку головну ідею намагаєтеся донести до глядача?
- Яка кінцева мета реклами? На кого вона розрахована?
- Як, використовуючи візуальні образи, «заставити» глядачів запам'ятати ідею про вигоди придбання рекламованого товару?

Ролик – не фільм в мініатюрі, а самостійний жанр, що живе за своїми законами.

1. Робота копірайтера і арт-директора над роликом складається із кількох етапів:
2. Сценарій у вільній формі

3. Сценарій в умовній формі (розкадровка)
4. Завдання на підбір акторів
5. Завдання на вибір місця зйомки, костюмів і декорацій
6. Кастинг
7. Зйомка, озвучення
8. Допомога режисеру і його команді у підготовці ролика до ефіру.

Спочатку задум викладається на папері. Якщо замовник схвалює ідею, копірайтер разом із арт-директором розробляє **сценарій**. Сценарій пишеться у особливій кодифікованій формі, яка називається **розкадровка** (storyboard). Розкадровка складається із трьох колонок: опис планів, картинка і звуковий ряд. Один умовний план займає 2 - 2,5 секунди, таким чином, типова розкадровка 30 - секундника містить **12-15** кадрів. Звісно, агентська розкадровка - умовність. На її основі режисер розробляє свою розкадровку, до якої всі плани уточнюються, а переходи згладжуються. Але копірайтер повинен уявляти, як знімається ролик і володіти термінологією (на поверхневому рівні).

Як і у інших видах реклами, вихідним пунктом розробки телереклами є аналіз фактів і генерування ідей відносно товару. Лише тоді пишуть сценарій.

ФОРМАТИ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

1. Демонстрація. Телебачення краще за інші медіа-засоби може продемонструвати можливості рекламованого товару.

2. Товар як зірка.

3. Актор, ведучий, диктор знаходяться у цікавому місці.

4. Вільєтка. (Окремі короткі епізоди, переплітаючись із загальною розповіддю, знову й знову підводять глядачів до головної ідеї)

5. Частина життя. (День народження, весілля тощо)

6. Представники. (Людина дивиться у камеру і розповідає, чому потрібно купити певний товар. Це можуть бути: експерт, характерний персонаж, знаменитість, мультяшний герой тощо)

7. Рекомендації. (Вони можуть бути правильними, основаними на реальному досвіді людей і підкріплені фактами, але це не істина в останній інстанції.)

8. Сюжет. (30-секундне телевізійне шоу).

ОСНОВНІ ТИПИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАДРІВ

1. *Загальний план (LS)*. Відомий як установчий план, він охоплює широкий простір. Використовується здебільшого у перших кадрах реклами, коли потрібно показати, де відбувається подія, чи, навпаки, утаємничити, де все відбувається.

2. *Середній план (MS)*. Дозволяє певним чином ідентифікувати місце події, хоча камера сфокусована на чомусь більш специфічному. (Типовий середній план - двоє людей у діалозі, зображені десь по пояс). Більшість дій показують середнім планом.

3. *Великий план (CU)*. (Увесь екран займає обличчя актора чи товар). Це найбільш ефективний метод візуальних акцентів. Великий план не відволікає увагу, він показує лише те, що прагнуть продемонструвати глядачам.. Але він не дозволяє зрозуміти, де відбувається дія.

4. *Надвеликий план (ECU)*. У цьому кадрі настільки близько, наскільки можливо, демонструється те, що необхідно показати: частина обличчя, деталь товару. У багатьох випадках надвеликий план дозволяє продемонструвати переваги товару краще, ніж у житті.

РУХ КАМЕРИ

1. Трансфокаторний наїзд/ від'їзд (до об'єкту/від об'єкту).
2. Переміщення камери вправо/вліво.
3. Вертикальне переміщення вгору/вниз (операторський чи крановий кадр).

ПЕРЕХОДИ.

1. Різкий монтажний перехід найбільш поширений. Це різка зміна одного плану на інший (наприклад: з великого на середній).

2. Наплив – м'який перехід, у якому друге зображення повільно напливає, а початкове - поступово зникає. Може використовуватися, наприклад, для стрибка в часі; або щоб згладити нерівності чи з'єднати серію не пов'язаних у часі і просторі кадрів.

РЕДАГУВАННЯ дозволяє стискати чи розтягувати час, а також збити з пантелику (за бажанням) аудиторію стосовно часу. Щоб стиснути час, наприклад, показати людину, що страждає від безсоння, потім зробити наплив, показавши

людину, що вже міцно спить, а причина її сну – рекламований препарат. Щоб розтягнути час, потрібно, наприклад, показати потяг, що наближається на великій швидкості до автомобіля, потім кадр з обличчям водія, що застигло від жаху, потім знову потяг, що швидко наближається тощо.

МЕТОДИ МОНТАЖУ.

1. *Компіляційний монтаж*. Спосіб розкриття сюжету залежить від розповіді (озвученої поверх дії), кожен кадр просто ілюструє те, що говориться. Кадри можуть не пов'язуватися один з одним, дія може відбуватися у різних місцях, або це може бути серія кадрів з різними людьми чи іншими об'єктами, знятими однаково.

2. *Послідовний монтаж*. Тут розкриття сюжету залежить від поєднаних послідовних сцен, з відсутністю пояснення розповідачем. Дія розвивається від одного кадру до іншого. Різні ракурси і вставки можуть не бути частинами попереднього кадру. Наприклад, бесіда двох людей (2 кадри) та великі плани обох (2 кадри) і вставки про те, що відбувається десь, але пов'язані з дією у цій кімнаті.

3. *Перехресний монтаж*. Він комбінує дві чи більше паралельні дії, наприклад, бачимо фермера в полі на тракторі, потім камера показує його дружину, що готує обід, потім знову повертається до фермера, далі - знову до дружини. Дія може відбуватися у різних місцях, у різний час. Цей монтаж може використовуватися для акцентування деталей дій, що відбуваються в один і той же час, у одному й тому ж місці.

ТОЧКА ЗОРУ

1. *Суб'єктивна* - камера представляє точку зору людини, що на екрані (наприклад, людина висловлює гнів перед камерою, але ми знаємо, що вона злиться на іншу людину, тобто камера стає «іншою людиною»).

2. *Об'єктивна* - люди перед камерою ніколи не дивляться в неї, оскільки це може зруйнувати об'єктивний зв'язок між ним і глядачем.

РАКУРС

Камера на рівні очей передає те, як бачить більшість людей. Зйомка з верхньої точки може обиратися тому, що:

- 1) це кращий спосіб пояснити, де знаходимося;
- 2) це кращий спосіб поглянути на щось, що не можемо побачити самі;
- 3) це додає психологічного відтінку розповіді (згори вниз - презирливо, знизу вгору - з повагою).

ЗВУКОВИЙ РЯД менш регламентований. Його складові – голоси в кадрі, за кадром, звукові ефекти і музика. У багатьох роликах є джінгл: це може бути пісня, що звучить за кадром усі 30 секунд ефірного часу, або 30-секундний фірмовий мотив без слів. Діалоги (і дикторський голос за кадром) мають відповідати картинці. Перевірку роблять із секундоміром у руках.

СЦЕНАРІЙ. Кількість слів. Для того, щоб коментар звучав природно і неспішно, слід дотримуватися приблизно 2х слів у секунду. 10-секундна вставка дає для роботи 20 слів. 30-секундна – 60 слів.

У 60 словах фірмову назву згадують три рази, але не починають із неї текст. Із 60-ти слів виходить 3-4 речення середньої довжини, і якщо враховувати титр на заключних кадрах, то назва використовується 4 рази (тобто одне згадування виходить кожні 7,5 секунд).

1 ПРАВИЛО:

- 1) для кожної секунди писати 2 слова;
- 2) намагатися писати менше, залишаючи місце для музики, сміху, звукових ефектів.

2 ПРАВИЛО:

- 1) складний відеоряд потребує мінімуму слів;
- 2) чим швидша зміна кадрів, тим менше слів.

3 ПРАВИЛО:

- 1) насичене повідомлення потребує простого відеоряду;
- 2) чим більше говорять, тим менше показують.

4 ПРАВИЛО стосується застольних рекламних роликів: не пишіть текст для персонажу, який їсть чи якого показують з наповненим ротом. Не вкладайте слова у повний рот.

5 ПРАВИЛО. Якщо слова звучать занадто банально у звичайному мовленні, їх необхідно співати.

У більшості агенцій є «*сценарні листки*» - бланки, спеціально надруковані для сценаріїв. На лівій частині сторінки дається окремий опис кожного кадру чи сцени. На правій - пишеться текст чи коментар/діалог. У сценарії залишаються пробіли, щоб було видно, які слова відповідають тій чи іншій сцені або кадру.

Після схвалення сценарію, копірайтер пише завдання на підбір акторів. Формулювання визначаються змістом ролика. Наприклад: «тренер - 35 - 40 років, зріст 180 - 185, мужнє обличчя тощо». Якщо в кадрі демонструється не увесь актор, то проводять спеціальні кастинги: *очей, рук, волосся*. Бувають і кастинги домашніх тварин. Крім акторів, зацікавлені сторони обговорюють костюми, декорації тощо.

Робота над 30-секундним роликом на знімальному майданчику займає мінімум день, частіше два - іноді більше. У середньому 1 секунда рекламного часу створюється півгодини. Потім ролик монтують. Озвучення схоже на запис радіо ролика. Частіше актори озвучують самі себе, іноді на озвучення приходить інший актор. На фінальному етапі звук і картинка зводяться воедино.

Часто в ефір запускають не один-єдиний ролик, а цілу кампанію. В середині телевізійної кампанії ролики часто будують за заданою схемою. Чим більше обмежень у схемі, тим менш вона продуктивна.

Обмежувальна схема — готова історія, куди підставляються персонажі. У цьому випадку усі елементи фіксовані і лише один компонент схеми варіюється в ході кампанії. Звичайна продуктивність такої схеми - 2-3 ролика. Ця схема використовується досить рідко.

Напівобмежувальна схема - задана ситуація, наповнення якої варіюється. Частіш за все схема описує певний психологічний стан: очікування, розчарування, здивування. Продуктивність такої схеми доходить до 4 - 5 роликів.

Вільна схема - у ній присутні персонажі, з якими може трапитися майже будь-яка історія. Тут лише один елемент фіксований - герой чи компанія героїв. Продуктивність необмежена.

Будь-який ролик може бути початком цілої серії, стати першим у кампанії. Взагалі, логічна схема – аналог допінгу: на місце популярним, відпрацьованим, будуть приходити нові, зовсім незвичні. А найбільш смішним і ефективним буде те, що взагалі не вкладається ні в які схеми.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає різниця між телевізійною та друкованою рекламою?
2. Пояснити поняття «розкадровка»,
3. Які формати телереклами ви знаєте?
4. Які основні типи телекадрів використовують?
5. Що таке «перехід», «редагування», «методи монтажу» та «точка зору»?
6. Основні вимоги до сценарію.

Лекція 9.

ТЕМА: АНАТОМІЯ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

- Рекламний «магніт».
- Патогенні рекламні тексти
- Прецедентні тексти.
- Неетична реклама.

Для нас природно більше
дивуватися новому, ніж
великому.
Сенека

Читання реклами потенційним споживачем – явище вторинне. Первинне ж те, щоб він взагалі звернув на неї увагу. І зрозумів, що йому варто її прочитати. Реклама повинна бути складеною так, щоб читач з першого погляду зрозумів, що в ній міститься та інформація, яка йому необхідна. Цей ефект привернення уваги називається англійською мовою «ай-степлер», тобто *реklamний магніт*.

Призначення рекламного магніту – вразити незвичністю, запам'ятатися. Для цього використовують елемент нового, незвичного, парадоксального. Рекламний магніт не обов'язково має бути логічно пов'язаним із предметом реклами,

відповідати законам логіки. Деколи щось дуже незвичне запам'ятовується більше, ніж бездоганне логічно формулювання.

Наприклад: *«Добре, якщо вас люблять носороги, але ще краще, якщо ви полюбите майонез у тубах»* (із зарубіжної практики) або

☆ *«Принцеса на горошині»* - реклама ліжка, хоча у казці принцесі було незручно.

Зарубіжні психологи ретельно вивчили особливості сприйняття людьми різних зображень на рекламі. Так, ілюстрації, на яких зображені люди, на 23% більше сприймаються, чим ті, на яких зображені предмети. Зір спочатку фіксує кольорову рекламу, а лише тоді - чорно-білу. На першому місці зі «вмикання» уваги - зображення жінки, на другому - дітей, на третьому - тварин. Запам'ятовуються короткі фрази, які не зовсім відповідають літературній мові (але ними не варто зловживати). Також, дуже погана реклама запам'ятовується більше, ніж посередня.

У рекламі слід віддавати перевагу фотографіям, а не малюнкам. Вони привертають більше уваги, споживачі їм довіряють. Якщо ж якість друку не висока, то варто звернутися до малюнків.

Найчастіше використовують такі *види рекламних магнітів*:

- Фото чи малюнки із зображенням жінок (можливо у стилі «ню»).
- Фотографії або малюнки із зображенням дітей.
- Фотографії чи малюнки з гарним зображенням тварин.

☆ • **Ініціал** (перша літера абзацу), набраний великим чи особливим чином виділеним шрифтом (підвищує сприйняття на 13%).

- Експресивні заголовки, слогани, девізи, звертання.
- «Інтрига» на початку тексту реклами.
- Яскрава пляма або досить широка кольорова гамма.
- Оригінальний, інтригуючий, емоційний зачин.
- Вільний простір, який виглядає вкрай незвично серед тісно набраного тексту,
- Питання чи заклик до читача.

- «Гра» шрифтами та із кеглем.
- Курйоз, що викликає зацікавлення.
- Усмішка.

Початок є коротким змістом рекламного звернення, виражене, зазвичай, однією фразою. В середньому початок читає вп'ятеро більше людей, ніж тих, хто читає сам текст. Початок часто називають заголовком, крім цього він може нести основну ідею (тобто лозунг - слоган) рекламного звернення, а досить часто ще й девіз. Тому варто початок називати зачином.

Слоган (лозунг) - це основна думка рекламного звернення, виражена найчастіше у афористичній формі. Друкуватися слоган може у будь-якій частині чи вже поза текстом.

Девіз - фізичної чи юридичної особи - це або набір ключових слів, що відображають характер діяльності й неординарності фірми, або стиль, філософію людини чи фірми.

Рекламне кліше - типова стандартна формула, яку використовують у тексті реклами.

Трапляється, що зачини, слогани, девізи і рекламні кліше не можуть відрізнити один від одного, хоча, зазвичай, їх завжди диференціюють.

Прецедентний текст - текст, основними ознаками якого є особлива значущість для окремих особистостей і для значної кількості осіб, а також багаторазове звернення до нього в дискурсі цих особистостей. Їх можна назвати хрестоматійними в тому сенсі, що всі їх знають. Це є свідченням належності до певної епохи та її культури, а незнання – свідченням відторгнення від них. Ці тексти формуються з фольклорних шедеврів, Святого Письма, світової та національної класики. Вони характеризують певну епоху, є чинниками культури етносу, важливим складником комунікації, у тому числі, рекламної.

Формування корпусу прецедентних текстів – одна з найважливіших дидактичних проблем як укладачів підручників для школи та вищих навчальних закладів, так і для теоретиків рекламної діяльності. Адже реклама у такому світлі

постає ще й засобом навчання (навіть мимоволі). Оволодіння прецедентними текстами рідної культури – важливе завдання самовиховання людини. Уміння ж використовувати ці тексти у будь-якій комунікативній сфері – необхідна риса комунікативної культури освіченої особистості.

ПАТОГЕННІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ

Йдеться про негативний вплив на споживача, негативний ефект тексту (вплив на свідомість та поведінку адресата).

Патогенний і шкідливий слід розрізняти. Патогенний завжди шкідливий, а шкідливий не завжди патогенний. Наприклад, шкідливий для злочинця вирок не є патогенним для суспільства. Визначення патогенності тексту залежить від законодавчих і етичних норм у суспільстві. Патогенні тексти спрямовані на підрив віри в Бога, націлені на підрив національних та державних інтересів, загрожують глобальній безпеці, суспільній моралі, мають шкідливий психологічний вплив, призводять до нехтування основними правами і свободами людини. Явище патогенності спостерігається і у рекламі, тексти якої бувають шкідливими для людей, оскільки базуються на сугезії (підсвідомому впливі, гіпнозі).

Патогенний текст – це текст, який завдає чи спроможний завдати шкоди моральному і психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства.

Маніпуляція – це приховане управління людьми проти їх волі, при якому ініціатор отримує односторонню перевагу чи вигоду за рахунок адресата впливу.

Усвідомлення споживачем того, що він став жертвою маніпуляції є конфліктною ситуацією.

Види маніпуляцій у рекламі:

- використання 25-го кадру (хоча його використання як вплив на підсвідомість забороняється законодавством);
- використанні знаменитої марки (рекламуючи, наприклад, пральний порошок, його засипають у пральну машину марки “BOSH”);

- розкрутки методом мережного маркетингу «залежалого» товару (пропозиція створити власний бізнес, продаючи бізнес-план і допоміжні товари тощо);
- використання вдалих назв книг, які не зовсім або зовсім не відповідні змісту;
- використання феномену «зарядженої води»;
- продаж за нижчими порівняно з ринковими цінами;
- розповсюдження чуток про подорожчання;
- використання «подарунків від фірми» чи «другу річ отримаєте безкоштовно»;
- використання знижок лише один день, тиждень тощо;
- використання схожої на відому марку назви;
- навішування іноземних бирок;
- свідоме введення в оману;
- візуальний обман (кава – це кока-кола, піна на пиві – це піна для бриття тощо).

Певним чином маніпуляції базуються на стереотипах свідомості і поведінки. Назвемо *найпоширеніші стереотипи*:

- «якщо дорожче, то краще»;
- принцип контрасту (якщо продали дорогу річ, то аксесуар по завищеній ціні продати легше: якщо купили костюм за 495 у.о., то 95 у.о. за сорочку або краватку віддають легко);
- безкоштовна послуга (наприклад, безкоштовне пакування);
- звичка бути послідовним та слідувати першому рішенняу,
- необхідність виконувати обіцянки;
- конформізм (тенденція людина змінювати свою поведінку під впливом інших людей, щоб вона відповідала думці більшості).

Неетична реклама. Це найбільш загрозливий вид маніпулятивної реклами, оскільки впливає на здоров'я та життя людей. Такою рекламою можна назвати:

- обіцянку «чудес» (це стосується медикаментів, продуктів харчування тощо);
- подвійний стандарт (використання у рекламі реального лікаря тощо);
- припущення про хворобу (і тут же згадка про ліки);
- небезпечні згадування (про шкоду про здоров'я дрібним шрифтом);
- порушення психофізіології організму (глядач може автоматично підлаштуватися до темпо-ритму, емоційного тону реклами, навіть пульс і серцебиття може синхронізуватися з рекламою;
- провокація стану страху, агресії, безвиході (встановлено, що після показу сюжету про самовбивство, збільшується кількість суїцидів; тобто спроба повторити сюжет з реклами завдає непоправної шкоди);
- моральне насилля (ще З. Фрейд довів, що конфлікт інстинкту і моральних норм / табу може привести до неврозу і психосоматичних порушень);
- у рекламі неприпустимі акти насилля, ризиковані ситуації, кривавих образів тощо;
- дискредитація Я-образу (в рекламі часто використовуються конкурентні мотиви, проблеми престижу тощо);
- дискредитація Я-ідеалу (використання цинізму, зведення релігійних цінностей до низьких асоціацій; паплюження архетипів);
- саркастична оцінка моральних цінностей та моралі в цілому.

Контрольні запитання:

1. *Що означає поняття «реklamний магніт»?*
2. *Які види рекламних магнітів використовують у сучасній рекламі?*
3. *Охарактеризувати прецедентні тексти.*
4. *Розкрити поняття «патогенності».*
5. *Дати визначення «маніпуляції» та охарактеризувати види маніпуляцій у рекламі.*
6. *Яку рекламу називають неетичною?*

Лекція 10.
ТЕМА: ЗАСОБИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ
КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ

- *Ідоли як символи психологічної цінності для широкого загалу.*
- *Гендерний аспект у рекламі.*
- *Психологічне стимулювання у рекламі.*
- *Нейтралізація гендерного фактору в комерційних РТ.*

Реклама в цілому — це не тільки інформація, як це закладається, здавалось би, спочатку. Реклама — це саме психологічне програмування людей. Реклама створює з товарів і послуг *особливий вид цінностей*.

Символами психологічної цінності виступають **ідоли**.

Наприклад:

- сигарети — для «справжніх чоловіків»,
- автомобіль преміум класу — для «крутих» бізнесменів. Це і є психологічні цінності, тобто ідоли.

Нові автомобілі, які реклама називає сучасними, стають новими «символами статусу», вони мають додаткові «психологічні цінності» (здебільшого — нова форма), і тому їх купують.

«Акули» рекламного бізнесу і власники фірм платять гроші студентським лідерам і керівникам молодіжних організацій лише за те, що ті носять їх костюми, курять їхню марку сигарет, користуються їх авторучками. Звісно, що в обов'язки цих людей входить пропаганда та розхвалювання продукції компанії.

Безперечний вплив реклами на дітей. Дослідження показують, що у 90 випадках із 100 після перегляду реклами діти просять батьків купити їм рекламований товар. На жаль, у вітчизняній практиці зустрічається реклама, що провокує дітей «давити» на батьків, щоб вони бігли і купували їм рекламований товар. Це — заборонений прийом і з позиції професійної етики, і з позиції моралі.

Люди завжди програмують один одного. Психологічно сильна людина «придушує» волю психологічно більш слабкої. Особливо сильно це виявляється в політиці та у рекламі. Реклама звертається до нас і «давить» на нас так само, як це робить людина, упевнена у своїх можливостях.

Спроби перетворити рекламу з впливової на інформативну в цілому – безперспективні. Парадокс мислення людей у тому й полягає, що вони краще сприймають і більше довіряють не тій рекламі, яка явно намагається впливати на них, а тій, яка, здавалося б, тільки інформує. Можливість вибору під час сприйняття реклами, ілюзорна. Однак якісна реклама обов'язково таку ілюзію створює. Вона переконує людей, що вони зробили цей вибір самі, що цей вибір є єдино правильним.

Купівельна поведінка суттєво залежить від цілей діяльності споживача, а саме від того, з якою метою купується товар: для власних потреб чи для перепродажу (комерційна мета). Взагалі реклама спроможна визначати вибір товарів тією мірою, якою її зміст збігається з цілями діяльності споживачів.

Алгоритм прийняття рішення про купівлю містить таке:

- 1) вплив зовнішнього середовища покупця, формує мотиви купівлі (об'єктивна необхідність купівлі; соціальне середовище; культурне середовище; суб'єктивні чинники);
- 2) вплив внутрішнього середовища покупця, реакція на мотиви – усвідомлення потреби покупки й одержання інформації про товари; поява інтересу до товару; оцінка товару і власних можливостей; прийняття рішення про купівлю; пошук товару; купівля.

За винятком такої об'єктивної необхідності, як втрата, зношеність речі, процес прийняття рішення про купівлю товару дуже суб'єктивний. Проте, у цьому процесі є певні закономірності, які професійний рекламист знає і враховує з метою впливу на покупця у потрібному напрямі.

Гендерний аспект у рекламі.

Поняття «гендер» багатомірне, що по-різному тлумачиться численними дослідниками, яке стало в останній третині XX сторіччя центральною категорією

міждисциплінарної наукової галузі знання за назвою *«гендерні дослідження»*. Розходження між двома термінами "sex" (біологічна стать) і "gender" (соціокультурна стать) ввели психолог Роберт **Столлер** та ендокринолог **Джон Мони (Money)**. Як первинне, найбільш абстрактне, і дотепер визнане дослідниками визначення гендера ми візьмемо таке, що належить **Енн Оуклі** ("Стать, гендер і суспільство", 1972): *«Стать» (sex) є словом, що співвіднесено з біологічними розходженнями між чоловіком і жінкою: видима різниця..., що відповідає різниці у відтворюючій (репродуктивній) функції. «Гендер» (gender) тим часом є предметом культури: він співвіднесений із соціальною класифікацією на «маскулінне» й «фемінінне»...сталість статі має бути визнаною...»*.

У рекламі *гендер* конструється за допомогою вербальних і невербальних засобів, що відбивають ті чи інші стереотипні (колективні) уявлення про поведінку, роль, статус, які приписуються жінкам і чоловікам. Гендер як продукт суспільних відносин і культурної традиції закріплений як у суспільній, так і в індивідуальній свідомості.

Саме стереотипи, у тому числі й гендерні, відіграють істотну роль при впливі на свідомість індивідів, на їхні уявлення про світ, тому що вони значною мірою впливають на внутрішню готовність людини певним чином сприймати явища навколишнього світу, оцінювати їх і діяти стосовно них.

Для порівняння простежимо, яким чином гендер конструється в інших видах рекламного дискурсу.

В *економічній рекламі* простежуються дві тенденції: активне використання гендерних стереотипів і нейтралізація гендерного фактору.

У першому випадку чоловікам атрибутуються такі якості, як

- стабільність,
- професіоналізм,
- престиж,
- забезпеченість тощо,

тоді як жінки представляються в ролі

- сексуального об'єкта,
- недалекими,

- залежними,
- обтяженими домашніми турботами істотами й т.п.

Наприклад, при рекламуванні відеокамери марки "САМСУНГ" поряд із зображенням відеокамери поміщено фото жіночої особи. Вербальна частина звернена до неперсоніфікованого чоловіка: *«... Чи не хочете Ви помістити її фото на екрані? Якщо вона дійсно гарна - нехай Ваші друзі заздять Вам. Відправте її фото по e-mail. Або роздрукуйте на відеопринтері й повісьте над своїм столом - ми гарантуємо якість зображення. Але їй треба бути охайнішою з помадою - адже Ви дійсно побачите все».*

Нейтралізація гендерного фактору в комерційних РТ досягається шляхом використання технології

- ✓ парного зображення чоловіка й жінки,
- ✓ предметних і демонстраційних зображень об'єкта рекламування,
- ✓ акцентування уваги на дії,
- ✓ залученні образів мультиплікаційних персонажів.

Комунікативна взаємодія в *сучасній політичній рекламі* характеризується істотним підвищенням ролі фактору адресата. Це особливо наочно проявляється в кризові, переломні моменти, під час передвиборних кампаній. Показово, що багато політичні РТ (звертань до виборців, листівки й ін.) використовують діалогічні форми усного мовлення й нерідко орієнтовані на конкретну частину електорату. Характерна представлена в листівках передбачувана система цінностей, актуальна для кожної соціальної групи, при цьому чітко простежується стратегія цілеспрямованого використання гендерних стереотипів. Так, для залучення жіночої частини електорату, що становить більше половини всіх виборців, колективний автор апелює до *образа матері*, зображуючи при цьому кандидата *турботливим батьком* й резюмуючи, що вони тим самим є сучасним чоловіком й політиком.

У багатьох РТ диференціація сфер діяльності жінок і чоловіків представлена відповідно до розповсюджених гендерних стереотипів.

Не варто, однак, розглядати рекламу як ту, що відтворює тільки гендерні стереотипи, які відбивають патріархальні взаємини. У наш час образ жінки

трансформується під впливом змін, що відбуваються в їх суспільному й професійному становищі: *жінка стає активною, займає маскулінізовані позиції, іде від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізувати себе як особистість.* Квінтесенцією статусного зрушення, що відбулося, у німецькомовних країнах стала заміна трьох традиційних «К» в іміджі жінки – «Kinder, Kuche, Kirche» (діти, кухня, церква) - на нові «Kenntnis, Konnen, Kompetenz» (знання, уміння, компетентність)».

Контрольні запитання:

1. Пояснити поняття «ідоли».
2. Стисло охарактеризуйте психологічне стимулювання у рекламі.
3. Розкрийте поняття «гендер».
4. Поясніть роль гендеру у рекламній комунікації.
5. У чому полягає технологія нейтралізації гендерного фактору?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волкогон Л.Н. Іншомовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою. Дис. канд.ф.н., К., 2002.192с.
2. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. Дис. канд.ф.н., Харків, 2002.- 203 с.
3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй – К.: Book Chef, 2019 – 440 с.
4. Коляда-Березовська Т.Ф. Рекламне комунікування на етапі гібридних інформаційних технологій / Т.Ф. Коляда-Березовська, К.В. Мешкала // The latest opportunities for learning, broadcasting and social development : Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference, April 08-10, 2024, Graz, Austria. С. 12-17. URL: <https://eu-conf.com/en/events/the-latest-opportunities-for-learning-broadcasting-and-social-development/>
5. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації: навчальний посібник – Л.: ПАІС, 2006. – 118 с
6. Реклама. Словник термінів. К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси. 1998.206с.
7. Семіотика в рекламному зверненні як засіб психологічного впливу на споживача. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.57>
8. Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. - Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. 08с.
9. Соловійова Т. О. Типологія та прагматика прецедентних феноменів в українськомовному політичному дискурсі 2014–2019 рр.: Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія (03 Гуманітарні науки). Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2022. 236 с.
<https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6471/%d0%a1%d0%be%d0%bb%d0%be%80%d1%80.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. Формати сучасного медіаконтенту: диджитал-технології створення й трансляції / А.Д. Хачатурянц, Т.Ф. Коляда-Березовська // Innovative technologies in the field of human services : The XV International Scientific and Practical Conference, April 15-17, 2024, Stockholm, Sweden. С.8-14. URL: <https://eu-conf.com/en/events/innovative-technologies-in-the-field-of-humanservices/>
11. Хавкіна Л. М. Розважально-ігрове начало в рекламі як передумова формування позитивної реакції реципієнтів // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. № 666. Серія: Філологія. Вип. 45. Х.: ХНУ, 2005. С. 124–129.
12. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л.М. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
13. ATL, BTL URL: <http://hdleszno.website.pl/3/atl-btl>.
14. Hutchings, Patricia. *Break out, Be There! Thoughts on Teaching Creativity*, College Teaching, Spring 1987, pp. 43-48. – URL: <https://www.jstor.org/stable/27558199>
15. Kolyada-Berezovska, T. Communicative aspect of semiotics of colors and light in conceptual creativity / T. Kolyada-Berezovska, S. Berezovskiy // Філософія та гуманізм. - 2019. - Вип. 1 (9). - Р.65-72. URL : <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/10977>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

16. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
17. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
10. Інформаційний ресурс для піарників, маркетологів і рекламистів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
18. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>.
19. Національна парламентська бібліотека України. URL : <http://www.nplu.kiev.ua>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1.

Характеристика рекламних архетипів

	Архетип	Трактування теми	Образотворчий ряд
1	Чоловік (Анімус)	Активність, прорив, зростання, сила, рух, поширення, руйнування меж, чітка форма, точність, непорушність	Чіткі межі, візуальні чисті образи «Фалічного типу»
2	Жінка (Аніма)	Прийняття, приналежність, спокій, комфорт, надійність, захист, бажання	Округлі форми з нечіткими межами, м'які переходи кольорів
3	Мудрий старець	Чарівники, шамани, мудрість, старість, спокій, уповільнення, раціональність, спогади	Нечіткі лінії, розмите зображення, невиразні форми, сіро-блакитні кольори
4	Тінь	Чорт, диявол, бруд, темрява, острах небезпека,	Темні кольори; різкі рухи, блискавкоподібні лінії, чітко окреслені форми предметів неправильної геометричної форми
5	Золото	Багатство, розкіш, блиск,	Золотаво-жовта кольорова гама, блиск, м'які, випуклі та вигнуті лінії, округлі форми предметів
6	Сонце	Сяйво, життя, щастя, сила, розум	Усі відтінки жовтого, хвилясті сріблясті лінії, нечіткі форми, підкреслення краси
7	Холод	Прозорість, чистота, свіжість, вхід, пронизливість, майбутнє	Сині та блакитні кольори, розмиті зображення предметів, нечіткі форми, чіткі, пронизливі лінії
8	Фортуна	Везіння, марево	Хвилясті узорчаті лінії, розмиті форми, богоподібні персонажі, фіолетово – бузкова гама
9	Народження	Початок, надія, рух, прогрес, очікування кращого, легкість	Світла легка кольорова гама з переважанням рожевих, бежевих, пастельних тонів, усміхнені обличчя
10	Мати	Опіка, досконалість, ніжність, справедливість, народження, чистота	Кольори з переважанням білого, світло-зеленого, блакитного (див. Жінка)
11	Свобода	Суворість, справедливість, вільний вибір між добром і злом	Чіткі прямі лінії, форми, що не мають чітких окреслень, сіро-жовта кольорова гама
12	Хрест, розп'яття	Об'єднання, справедливість, досягнення мети через страждання, зусилля, відмежування від злого	Схрещені лінії, коричнево-зелена кольорова гама, чітко окреслені форми у вигляді геометричних фігур з переважанням трикутників

Значення основних архетипів в житті людини

	Архетип	Стимул
1.	Творець	Створювати щось нове
2.	Турботливий	Турбуватися про інших
3.	Правитель	Здійснювати контроль
4.	Скоморох	Приємно проводити час
5.	Друг/Товариш	Бути в порядку
6.	Коханець	Шукати і дарувати кохання
7.	Герой	Діяти сміливо і рішуче
8.	Бунтар	Порушувати правила
9.	Маг	Здійснювати перетворення
10.	Простак	Зберігати і охороняти віру
11.	Шукач	Відстоювати незалежність
12.	Мудрець	Розуміти світ

Принципи та функції рекламного креативу

Принцип	Функція
✓ не можна копіювати невдалий досвід; ✓ не можна керуватися лише короткозорими рішеннями і моментальними вигодами; ✓ не можна керуватися лише далекими перспективами; ✓ аналіз і копіювання успішних стратегій інколи буває корисним; □ уміння займати незайняті ниші є одним із надійних шляхів до успіху; ✓ новаторство завжди цікаве, але ризик зростає обернено ✓ пропорційно його продуманості; ✓ у рекламному бізнесі є не лише великі шляхи, а й маленькі стежки; потрібно вміти оцінювати себе й інших, вчасно маневрувати	✓ аналіз і дослідження самого товару, етапів його життєвого циклу, особливостей ✓ позиціонування; ✓ аналіз і дослідження вимог цільової аудиторії до товару; ✓ розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і залучити їх до купівлі; ✓ аналіз і дослідження креативних концепцій ✓ конкурентів; ✓ розроблення нових стереотипів і їх активне впровадження за допомогою комунікативних технологій у свідомість і підсвідомість споживачів; ✓ формування прихильності до реклами і через це — до певного товару, товарної марки; ✓ створення образу товару та макета рекламного звернення