

ЕКСПЕРТИЗА

Назва роботи:

ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА ЗАБОРОНЕНОЇ РЕКЛАМИ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ’ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАВА ТА ЛІНГВІСТИКИ	4
1.1. Реклама: дефініція, ознаки, різновиди за ЗУ «Про рекламу»	4
1.2. Реклама: дефініція, ознаки, різновиди у лінгвістичних працях	5
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА ЗАБОРОНЕНИХ, НЕДОБРОСОВІСНИХ ТА НЕДОЦІЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	10
2.1. Типи власне забороненої реклами	10
2.2. Типи недобросовісної реклами	23
2.3. Типи недоцільної реклами	26
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	32
ДОДАТКИ	35
АНОТАЦІЯ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність роботи зумовлена потребою комплексної лінгвістичної експертизи широко розповсюджуваних сьогодні рекламних текстів, які можуть здійснювати на споживача певний шкідливий вплив, та формування у потенційного покупця інформаційної та юридичної грамотності.

Мета – здійснити лінгвістичну експертизу текстів із власне забороненою, недобросовісною, недоцільною рекламою.

Для успішної реалізації мети поставлені такі **завдання**: проаналізувати наукову юридичну й лінгвістичну літературу з теми; визначити особливості визначення терміна «реклама»; зробити висновки щодо розуміння ключових класифікаційних параметрів рекламних текстів з позиції юриспруденції та лінгвістики; розробити алгоритм лінгвістичної експертизи рекламних текстів; здійснити лінгвістичну експертизу різних рекламних текстів.

Об'єктом роботи є рекламні тексти. **Предметом роботи** є основні різновиди сучасних рекламних текстів, які можуть здійснювати шкідливий вплив і мати юридичні наслідки свого розповсюдження.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблено алгоритм лінгвістичної експертизи рекламних текстів та класифікацію шкідливої реклами.

Методи дослідження: пошуковий, описовий, аналітичний, кількісний.

Апробація. Взято участь у Міжнародній студентській науковій конференції «Модернізація та сучасні українські та світові наукові дослідження» (29 травня 2020 р., Львів) з публікацією тез «Лінгвістична експертиза рекламних текстів» у збірнику матеріалів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (35 позицій), 20 додатків, анотації. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок (разом з додатками та анотацією).

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАВА ТА ЛІНГВІСТИКИ

1.1. Реклама: дефініція, ознаки, різновиди за ЗУ «Про рекламу».

Засади рекламної діяльності України, регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, регулює ЗУ «Про рекламу». Закон подає таке визначення терміна «реклама»: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Щоб донести до споживача необхідну інформацію, рекламодавець використовує певні заходи та засоби, які називаються рекламними. Рекламу в Законі України «Про рекламу» кваліфікують за такими ознаками: **1. Особа, яка має відношення до реклами:** виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами (фізична особа – підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні); рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та / або розповсюдження; розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами; споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама. **2. Розміщення:** реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену; телепродаж – трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару тощо. **3. Використані засоби:** внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків тощо), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються; зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних

тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг; рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача. **4. Заходи:** заходи рекламного характеру – заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та / або їх обмін споживачами однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший; спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та / або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким, відповідно до законодавства, дозволяється продавати товар, що демонструється. **5. Мета та призначення:** недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження; порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та / або товарами іншої особи; прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій; соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

1.2. Реклама: дефініція, ознаки, різновиди у лінгвістичних працях.

Реклама – це один із різновидів публіцистичного стилю, що є важливим соціоетичним елементом суспільного життя і належить до найважливіших видів комунікації. Реклама – це основний та ефективний інструмент маркетингу (під

яким розуміємо систему взаємопов'язаних видів комерційної діяльності, що спрямована на просування та розподіл товарів, їх ціноутворення тощо) [2, с. 352]. Також під «рекламою» розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари або послуги і про їхніх виробників, розповсюджувана відомим джерелом; реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його купівлі; комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї; неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобові поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий [3, с. 6]; реклама – це, передусім, цілеспрямований вплив на споживача з метою просування товарів та послуг [6, с. 926].

У цілому ж усю рекламу як продукт класифікують за такими ознаками:

- 1. Мета:** комерційна (рекламування товарів чи послуг); некомерційна (політична, соціальна, корпоративна, релігійна та ін.).
- 2. Тип спонсора:** від імені виробника (видавця); від імені торгових посередників (книжковий магазин, пошта); об'єднана (видавець та торговець спільно); від імені приватних осіб.
- 3. Цільова аудиторія:** розрахована на сферу бізнесу (ділова); розрахована на індивідуального споживача (споживча).
- 4. Концентрованість на певному сегменті ринку:** селективна (адресується конкретній групі); масова (не націлена на конкретний контингент).
- 5. Діапазон впливу:** локальна (від конкретного місця продажу – магазин – до території окремого населеного пункту); регіональна (в межах області); загальнонаціональна (вся країна чи декілька регіонів); міжнародна (зовнішні ринки).
- 6. Об'єкт рекламної діяльності:** збутова, або стимулююча (конкретний товар), важливо підкреслити переваги продукції; престижна, або імідж-реклама (конкретне видавництво, книжковий магазин чи клуб).
- 7. Спосіб впливу:** пряма (усна, текстова, графічна або іншого виду інформація рекламного характеру); прихована (рекламна інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається під виглядом

звичайного журналістського матеріалу). **8. Канал сприйняття:** зорова (вітринна, друкована); слухова (радіо, по телефону); зорово-нюхова (ароматизована листівка); зорово-слухова (теле-, відео-, кіно-). **9. Характер впливу:** жорстка (розрахована на короткочасну перспективу, за формою – натиск на покупця – повідомлення про знижки); м’яка (не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу, розрахована на середньострокову та довгострокову перспективу, наприклад, згадування про книгу в якомусь фільмі чи в статті, інтерв’ю та ін.). **10. Функціональний вплив:** інформативна реклама (розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми); реклама – переконання (набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару; більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії); реклама-нагадування (має на меті підтримувати в пам’яті споживачів інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики й особливості, нагадувати, де його можна придбати, а також сповіщати про післяпродажний сервіс); реклама-умовляння (має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно); інформаційна реклама (звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами); реклама-підтримка (має на меті усунути останні сумніви споживача у тому, що він зробив правильний вибір; у рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар). **11. Тип впливу:** емоційна (має на меті інформувати, звертатися до почуттів, емоцій, підсвідомості; основними засобами переконання тут є художні малюнки, відеозображення, звуки; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль); раціоналістична (має на меті інформувати, звертатися до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його; на підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо). **12. Носій**

інформації: друкована; радіореклама; телереклама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; інтернет-реклама.

Таким чином, реклама може бути одночасно, наприклад, інформаційною, раціоналістичною та діловою, або переконуючою, емоційною та споживчою, що безпосередньо залежить від цілей, які ставить перед собою рекламодавець, і визначає подальший вибір засобів реклами та форми подання рекламного матеріалу [4, с. 13].

Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі, так і звучати з екранів телевізорів чи радіоприймачів. Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст, фраза-луна [5, с. 9].

При лінгвістичному аналізі рекламного тексту доцільно насамперед взяти до уваги три основні екстралінгвістичні фактори, які прямо або опосередковано впливають на відбір, організацію мовних елементів рекламного тексту, його композиційну структуру:

Денотат. З погляду денотативної співвіднесеності всі рекламні тексти можна поділити на такі, що рекламують: матеріальні цінності; послуги, діяльність страхових кампаній, туристичних бюро, готелів та ін.; теле-, радіопередачі, публікації періодики. У складі текстів першої підгрупи варто розрізняти такі, що рекламують товари широкого вжитку, і тексти, які рекламують товари промислового призначення.

Цільова настанова тексту. З цього погляду рекламні тексти поділяють на три основні типи: 1) рекламні тексти ознайомчого характеру (у них переважає інформативно-пізнавальна функція, що полягає в тому, щоб детально описати покупцеві фізичні характеристики товару, забезпечити всебічну інформацію про об'єктивні якості, акцентувати, виділити ті якості, якими товар вигідно відрізняється від аналогічних товарів); 2) рекламні тексти, покликані закріпити, зберегти досягнутий рівень збуту рекламованого товару

(основна функція цього типу – експресивна; першочергове завдання полягає не в поясненні способу застосування, експлуатації рекламного товару, не в детальному описі його об’єктивних характеристик, а в приверненні уваги споживача до товару через апеляцію до його почуттів, впливу на свідомість споживача через емоційно-вольову сферу); 3) рекламні тексти, що є передвісниками згортання випуску товару тієї чи тієї фірми, поступового зникнення його з ринку збуту; головна функція – апеляція до позитивного досвіду покупця, багаторічної, успішної практики та реалізації рекламного товару.

Тип адресата. Залежно від типу адресата всі рекламні тексти можна розподілити на три основні групи: рекламні тексти, адресовані масовому споживачеві; рекламні тексти, адресовані професіоналам, експертам, підприємцям; міжнародні рекламні тексти (експортна реклама). Щоб створювати такі тексти, необхідні знання економічних, психологічних і юридичних законів, які панують у країнах, де передбачається здійснювати рекламування того чи того товару [2, с. 375].

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА ЗАБОРОНЕНИХ, НЕДОБРОСОВІСНИХ ТА НЕДОЦІЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У нашому дослідженні аналізовані рекламні тексти ми розподілили на три типи: власне заборонена реклама (реклама наркотиків, реклама препаратів проти коронавірусу SARS-CoV-19), недобросовісна реклама, недоцільна реклама. Для їх аналізу нами був розроблений алгоритм лінгвістичної експертизи рекламних текстів:

І етап – експертиза за екстралінгвістичними параметрами

1. Мета (комерційна / некомерційна). 2. Тип за функціональністю впливу (інформативна / переконуюча / нагадуюча / умовляюча / підтримуюча). 3. Тип за діапазоном впливу (локальна / регіональна / загальнонаціональна / міжнародна). 4. Тип за способом впливу (пряма / прихована). 5. Тип за характером впливу (жорстка / м'яка). 6. Тип за особами, які мають відношення до реклами (хто виробник і розповсюджувач, хто споживач). 7. Тип за каналом сприйняття (зорова / слухова / зорово-слухова). 8. Тип за локалізацією (внутрішня, зовнішня).

ІІ етап – експертиза за лінгвістичними параметрами

9. Аналіз мовних засобів (особливості фонетики, лексики, граматики в аналізованому тексті). 10. Аналіз графіки й контексту (ілюстрації, фото, логотипи, шрифти тощо, які супроводжують аналізований текст).

ІІІ етап – тип за нашою класифікацією: власне заборонена, недобросовісна,
недоцільна.

2.1. Типи власне забороненої реклами. Найвагомішою частиною нашого дослідження стала власне заборонена реклама. Нами було виявлено 10 рекламних оголошень про збут наркотиків та 2 – про продаж ліків та вакцин проти вірусу COVID-19:

Аналізований зразок №1

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток А).
2. Інформативна (наявний перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).

4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні будинку).
9. Лексика представлена за допомогою скорочень, переліком товарів та послуг, що надаються, та місцем їх збуту: *LSD* – диетиламід лізергінової кислоти; *NBOM* – метаамфетамін; *АМФ* – альфаметилфенетиламін; *БОЩ* – дезоморфін («трава»). Рекламне оголошення виражене односкладними номінативними реченнями. Присутня нетрадиційна пунктуація у вигляді знаків «/» та «@».
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою коричневого кольору. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати замовлення. За допомогою вандалізму він хотів привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в соціальній мережі та / або месенджері, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №2

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Б).
2. Інформативна (є перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).

4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на дверцятах контейнера).
9. Лексика представлена за допомогою скорочень, переліком товарів та послуг, що надаються, та місцем їх збуту: *фен* – феномін; *боц* – дезоморфін («трава»); *екстази* – метилендіоксіметамфетамін (МДМА). Рекламне оголошення виражене односкладними номінативними реченнями. Відсутня пунктуація.
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою чорного кольору. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати замовлення. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в соціальній мережі та / або месенджері, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №3

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток В).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста Ірпінь).
4. Пряма.

5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні будинку).
9. Лексика представлена за допомогою скорочень, переліком товарів та послуг, що надаються, та місцем збуту: *фен* – феномін; *телеграм* – месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми [15]. Рекламне оголошення представлене односкладними номінативними реченнями. Присутня нетрадиційна пунктуація у вигляді знака «@».
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою чорного кольору. Літери нерівні, що свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати замовлення. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в месенджері Telegram, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №4

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Г).
2. Інформативна (наявний перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста Тернопіль).

4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні будинку).
9. Лексика представлена за допомогою скорочень, місцем збуту: *Тернопіль* – місто в Україні; *закладки* – вид схованки серед «розповсюджувачів» та «споживачів»; *Telegram* – месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми [15]. Рекламне оголошення представлене односкладними номінативними реченнями. Присутня нетрадиційна пунктуація у вигляді знаків «:» та «@».
10. Рекламний текст зроблено за допомогою трафарету та балончиком з червоною фарбою. За допомогою вандалізму розповсюджувач намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в месенджері Telegram, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №5

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Д).
2. Інформативна (є перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).

4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні підземного переходу).
9. Лексика представлена за допомогою скорочень, найменуванням товарів та послуг, що надаються, та місцем збуту: *МЕФ* – метаамфетамін; *АМФ* – альфаметилфенетиламін; *A-DVD* – аудіонаркотик, що ймовірно викликає психоактивну дію. Рекламне оголошення представлене односкладними номінативними реченнями. Наявна традиційна пунктуація.
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою чорного кольору. Літери нерівні, це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати замовлення. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в соціальній мережі та / або месенджері, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №6

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Е).
2. Інформативна (є перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).
4. Пряма.

5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні будинку).
9. Лексика представлена найменуванням товарів та послуг, що надаються, та місцем їх збуту: *кладь* – вид схованки серед розповсюджувачів та споживачів; *природа* – «трава». Рекламне оголошення представлене односкладними номінативними реченнями. Присутня нетрадиційна пунктуація у вигляді знака «@».
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою зеленого кольору. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати замовлення. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в соціальній мережі та / або месенджері, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №7

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Є).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).
4. Пряма.
5. Жорстка.

6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні будинку).
9. Лексика представлена місцем збуту: *клади* – вид схованки серед розповсюджувачів та споживачів; *Telegram* – месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми [15]. Рекламне оголошення представлено односкладними номінативними реченнями. Присутня нетрадиційна пунктуація у вигляді знака «@».
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою червоного кольору. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати завдання. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в месенджері, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №8

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Ж).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).
4. Пряма.
5. Жорстка.

6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на дверцятах контейнера).
9. Лексика представлена місцем збуту товару: *клади* – вид схованки серед розповсюджувачів та споживачів. Рекламне оголошення представлене односкладним номінативним реченням. Пунктуація відсутня.
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою синього кольору. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати завдання. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в месенджері та / або соціальній мережі, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №9

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток 3).
2. Інформативна (запропонований перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).
4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.

7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на стіні будинку).
9. Лексика представлена місцем збуту товару: *klaDiki* – вид схованки серед розповсюджувачів та споживачів; *Telegram* – месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми [15]. Рекламне оголошення представлено односкладним номінативним реченням. Присутня нетрадиційна пунктуація у вигляді знаку «/».
10. Рекламний текст написано балончиком з фарбою фіолетового кольору. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати завдання. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в месенджері, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Аналізований зразок №10

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток И).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Локальна (товар представлений у певному районі міста).
4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Реклама націлена на споживачів двох груп: підлітки та молодь віком від 18 до 30 років.

7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована в ліфті житлового будинку).
9. Лексика представлена місцем збуту товару: *закладки* – вид схованки серед розповсюджувачів та споживачів. Рекламне оголошення представлене односкладним номінативним реченням. Відсутня пунктуація.
10. Рекламний текст написано чорним маркером на стіні ліфту в житловому будинку. Літери нерівні – це свідчить про те, що розповсюджувач забороненої реклами поспішав виконати завдання. За допомогою вандалізму він намагався привернути увагу до свого товару та боявся бути спійманим. Використано посилання на сторінку в месенджері та / або в соціальній мережі, тобто рекламодавець розумів, де шукати споживачів потрібної вікової групи.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що товари, які пропонуються, є наркотичними засобами та психотропними речовинами. Згідно зі статтею 307 Кримінального кодексу України: «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів караються позбавленням волі на строк від чотирьох до восьми років» [14].

Із запропонованих зразків можемо зробити висновок, що такі рекламні оголошення розміщувалися на стінах будинків та / або контейнерів. За допомогою вандалізму розповсюджувач намагався привернути увагу до свого товару, використовуючи яскраві кольори. В дев'яти аналізованих зразках рекламний текст був написаний вручну, лише одного разу використано трафарет. Лексика представляла собою найменування товарів та місця збуту. Граматика – односкладні номінативні речення. Також використано графічні символи «/», «@» та «:» для позначення нетрадиційної пунктуації.

Деякі виробники та розповсюджувачі реклами лікарських засобів користувалися істерією під час пандемії коронавірусної хвороби 2019 (COVID-

19) та пропонували свої товари та послуги. Далі ми наводимо найяскравіші приклади подібної забороненої реклами.

Аналізований зразок №11

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток І).
2. Інформативна.
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Споживачі – люди, чії рідні хворіють на коронавірусну хворобу 2019 (COVID-19), спричинену SARS-CoV-2.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розповсюджена через сервіс оголошень OLX.ua).
9. Для написання рекламного оголошення використано латиницю, а основною мовою є російська. Слово «Коронавірус» написано з великої літери. Присутній прийменник *до нас*, який не властивий російській літературній мові (мало бути *к нам*). Присутня тавтологія *себя и своих* та *от CoVвируса* (в самому слові *coronavirus* вже є частина про вірус). Наявний непрямий порядок слів (інверсія). Речення *Разработано данное противоядие в Израиле...* написано в не характерному для реклами стилі. Помилки у використанні традиційної пунктуації.
10. Рекламне оголошення виставлено на сайті OLX.ua, про що свідчить стилістика та кольори, які використовуються. Це свідомо маніпуляція, тому що використано слова-маркери: *жуткого вируса, лучшими специалистами своего дела, если хотите уберечь себя и своих близких, тогда срочно заказывайте*. Вони переконують споживача купити товар.
11. Ця реклама власне заборонена, тому що, як зазначає Всесвітня Організація Охорони Здоров'я: «На сьогодні [на момент розповсюдження аналізованої реклами!] не існує спеціальної вакцини або ліків від COVID-

19. Наразі розробляються певні методи лікування, які потім будуть досліджувати в клінічних випробуваннях» [16].

Аналізований зразок №12

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Ї).
2. Інформативна.
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Виробник – «ООО Юрія-Фарм». Розповсюджувач – телебачення, радіо і аптеки України. Споживач – люди, що мають захворювання гнійничкових бактеріальних та грибкових захворювань шкіри, мікробної екземи, гнійно-запальних уражень м'яких тканин (абсцеси, карбункули, флегмони, фурункули, гнійні рани, панариції); стоматологічні захворювання (стоматити, виразково-некротичний гінгівіт, дистрофічно-запальна форма пародонтозу I-II ступеня у стадії загострення). Також препарат показаний при абсцесі легенів, бронхоектатичній хворобі, кістозній гіпоплазії легенів, ускладненій нагноюванням, хронічному бронхіті у фазі загострення, хронічному тонзиліті, ангіні, носійстві стафілококів та дифтерійних паличок, виразковому коліті, парапроктиті. У гінекологічній практиці – для лікування кандидозу слизової оболонки піхви, запальних захворювань геніталій мікробного походження, передпологової санації пологових шляхів, лікування післяпологового ендометриту. Гнійно-запальні захворювання черевної та плевральної порожнин [17].
7. Зорова.
8. Зовнішня (розповсюджена через національні телеканали).
9. Лексика представлена назвою товару, що рекламується, та слоганом. Останній представлений окличним односкладним означено-особовим реченням, ускладненим дієприслівниковим зворотом.

10. Рекламний текст поділено на дві частини. У верхній використано розмиття фону та слоган надруковано шрифтом червоного кольору, а для попередження, що знаходиться в нижній частині, використано чорний колір на білому тлі. Використано слово «коронавіруси», що під час пандемії змушує купувати товар, який рекламується. Тобто використано психологічний прийом впливу на споживача через ситуацію у світі. Свідома маніпуляція.

11. Ця реклама власне заборонена, тому що, як зазначає Всесвітня Організація Охорони Здоров'я: «На сьогодні [на момент розповсюдження аналізованої реклами!] не існує спеціальної вакцини або ліків від COVID-19. Наразі розробляються певні методи лікування, які потім будуть досліджувати в клінічних випробуваннях» [16].

2.2. Типи недобросовісної реклами. Далі ми досліджували недобросовісну рекламу. Її можна поділити на дві групи: реклама з помилками; реклама препаратів для схуднення.

Аналізований зразок №13

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Й).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Виробник – «SuperVision», розповсюджувач – магазини оптики України, споживачі – люди, у яких проблеми з зором.
7. Зорова.
8. Внутрішня (розташована у внутрішній частині вікна магазину оптики).
9. Лексика представлена назвою товару. Щодо граматики, рекламодавці допустили помилку в реченні *В акції приймають участь контактні лінзи Biofinity*. Замість *приймають участь* потрібно було вказати *беруть участь*.

10. Рекламний текст поділено на дві частини. У верхній знаходяться малюнок товару та формула, за якою споживач може отримати знижку. Число 400 виділено напівжирним шрифтом червоного кольору, а 600 – шрифтом синього кольору й перекреслено. Для попередження, що знаходиться в нижній частині, використано сірий колір на білому тлі. Акція в сучасній маркетингології – це ідеальна приманка для споживачів. Тому розповсюджувач використовує яскраві кольори, формули та інші графічні засоби, щоб досягти своєї мети. Як ми бачимо, зазначений приклад не є винятком із цього правила.
11. Ця реклама недобросовісна, тому що через допущені помилки у споживача виникне недовіра до продукту, що рекламується.

Аналізований зразок №14

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток К).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Виробник – аптека «Похудейка», розповсюджувач – сайт аптеки «Похудейка», споживачі – люди, у яких проблеми з вагою.
7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на сайті аптеки «Похудейка»).
9. У назві товару ми одразу побачили помилку. Слово *похудіння* – це калька з російської мови (*похудение*). В українській літературній мові є відповідник – *схуднення*. Також використано синоніми: *таблетки, пігулки*.
10. Рекламний текст поділено на дві частини. Справа знаходиться малюнок пігулки в зелено-білих тонах, а зліва – опис товару та його ціна. Проблема схуднення завжди хвилювала людей, тому рекламодавці старалися якнайкраще зацікавити своїми товарами. Аналізований зразок не є винятком.

- 11.Ця реклама недобросовісна, тому що через допущені помилки, сумнівний вигляд та відсутність інструкції до товару у споживача виникне недовіра до продукту, що рекламується.

Аналізований зразок №15

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток Л).
2. Інформативна (перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Відсутня інформація щодо виробника та розповсюджувача. Споживачі – люди, у яких проблеми з вагою.
7. Зорова.
8. Зовнішня.
9. Лексика представлена назвою товару та його описом.
- 10.Рекламний текст поділено на дві частини. Справа знаходиться малюнок товару, а зліва – його опис. Проблема схуднення завжди хвилювала людей, тому рекламодавці старалися якнайкраще зацікавити своїми товарами. Аналізований зразок – не виняток із цього правила.
- 11.Ця реклама недобросовісна, тому що через сумнівний вигляд та відсутність опису (товар може підійти не для всіх, викликати алергічну реакцію, недоліки при схудненні) у споживача виникне недовіра до продукту, що рекламується.

Аналізований зразок №16

1. Комерційна (збут товарів та послуг) (див. Додаток М).
2. Інформативна (наявний перелік товарів та послуг, що надаються).
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Виробник – «Джерелія», розповсюджувач – користувач rasichnik_olena. Споживачі – люди, у яких проблеми з вагою.

7. Зорова.
8. Зовнішня (розташована на сторінці користувача *pasichnik_olena* в соціальній мережі Instagram).
9. Лексика представлена назвою товару. Наявний повтор *привіт-привіт*. За чинним правописом, префікс *мега-* має писатися разом із сполучуваним словом *мега крутий* (має бути *мегакрутий*); підсилювальна частка *Одже* (має бути *отже*); в українській літературній мові відсутня лексема *стакан* (правильний варіант – *склянка*); розповсюджувач мав виділити прислівник *причому* комами, а краще не використовувати його, щоб не порушувалася логіка побудови речення. У використанні традиційної пунктуації наявні помилки.
10. Рекламний текст поділено на дві частини. У верхній знаходиться фото товару, а внизу – опис. Наявний такий елемент інтернет-культури, як емоджі (свідоме використання для того, щоб бути близьким зі споживачами). Проблема схуднення завжди хвилювала людей, тому рекламодавці старалися якнайкраще зацікавити своїми товарами. Аналізований зразок – не виняток із цього правила.
11. Ця реклама недоброчесна, тому що через допущені помилки у споживача виникне недовіра до продукту, що рекламується.

2.3. Типи недоцільної реклами. Остання реклама, яку ми досліджували, була недоцільною. Вона викликала у споживачів переважно жорстку реакцію через стиль, товар або послугу, що пропонувалися, чи порушувала екологію мови.

Аналізований зразок №17

1. Некомерційна (соціальне спрямування) (див. Додаток Н).
2. Переконуюча.
3. Локальна (розташована на вулиці в м. Одеса).
4. Пряма.
5. М'яка.

6. Рекламодавець – мерія Одеси, але ми не знаємо, хто розповсюджувач.
Споживачі – мешканці та гості міста.
7. Зорова.
8. Зовнішня.
9. Використання евфемізму *Дотерпіти до дому*. У слові *модно* замість літери *о* зображено символ серця. Через відсутність пунктуаційних знаків важко зрозуміти кількість речень.
10. Рекламний текст розділяє фігурка людини, якій явно потрібно в туалет. Усе розташовано на тлі прапора Одеси. Використано яскраві кольори для шрифту та самого зображення. Також у кутку знаходиться місцевий герб. Мета мерії – переконати жителів та гостей міста не справляти нужду прямо на вулиці, а потерпіти до дому, тому що ми живемо не в той час, коли люди ходили в туалет прямо-таки в провулках, бо не було каналізації.
11. Ця реклама недоцільна, тому що через порушення екології мовлення спричинила жорстку реакцію суспільства. Місцеві активісти вже давно піднімають питання браку в місті громадських туалетів. На їхню думку, місцевій владі дешевше умовляти з плакату потерпіти, ніж встановити ще одну вбиральню.

Аналізований зразок №18

1. Комерційна (збут товарів чи послуг) (див. Додаток О).
2. Інформативна.
3. Загальнонаціональна.
4. Пряма.
5. Жорстка.
6. Рекламодавець та розповсюджувач – користувач kovalskyi_andrii.
Споживачі – люди, у яких проблеми з вагою.
7. Зорова.
8. Зовнішня.

9. Лексика представлена назвою послуги, що надається. Помилка в словосполученні *через пару хвилин* – це калька з російської мови слова в значенні *несколько*. В українській літературній мові наявний кількісний числівник *декілька*, тому правильно – *через декілька хвилин* або *за декілька хвилин*. Розповсюджувач вжив логічний повтор *худни та скидай набрані кілограми* (синоніми на позначення втрати ваги). *Пасочок* – це зменшено-пестлива форма назви солодкого здобного високого хлібу, що за православним звичаєм випікається до Великодня.
10. Рекламний текст поділено на дві частини. У верхній знаходиться заклик, а внизу – опис. Наявні такі елементи інтернет-культури, як емоджі та хештеги (свідоме використання для того, щоб бути близьким зі споживачами). Проблема схуднення завжди хвилювала людей, тому рекламодавці старалися якнайкраще зацікавити своїми товарами. Аналізований зразок не виняток з цього правила.
11. Ця реклама недоцільна, тому що на малюнку, який знаходиться у верхній частині, завуальовано зображено продукт життєдіяльності людини. Також через допущені помилки у споживача виникне недовіра до послуги, що рекламується.

Аналізований зразок №19

1. Комерційна (збут товарів чи послуг) (див. Додаток П).
2. Інформативна.
3. Міжнародна.
4. Пряма.
5. М'яка.
6. Ми не знаємо, хто рекламодавець. Розповсюджувач – англійський журнал «Good Housekeeping». Споживачі – люди, які планують подорожувати Росією.
7. Зорова.
8. Зовнішня.
9. Рекламний текст написано англійською мовою.

10. Рекламне оголошення поділено на декілька абзаців та додано фото відомого кримського палацу «Ластівчине гніздо». Лексеми *Russia*, *GO WITH* виділено блакитним та червоним кольорами. Статті та / або рекламні оголошення про подорожі завжди актуальні. Читачі дізнаються про нові та популярні напрямки, щоб потім спланувати свої поїздки. Журналісти цим користуються, коли описують відомі пам'ятки, місцеву кухню чи колоритні традиції тієї чи тієї країни.
11. Ця реклама недоцільна, тому що пропонує відвідати окупований Крим через Росію незаконним мостом. Також вона спричинила жорстку реакцію українського посольства, що знаходиться в Лондоні. Дипломати закликають відмовитися від цієї поїздки. «Не вводьте в оману читачів! Беззаперечно, Крим вартий того, аби увійти до рейтингу найпривабливіших напрямків для подорожі у 2020 році, але ця територія перебуває під військовою окупацією. Дивіться рекомендації для подорожніх щодо цих територій», – йдеться у повідомленні амбасади на сторінці відомої соціальної мережі [18].

Кількісні результати нашого дослідження було оформлено в таблицю. Можемо побачити, що найбільше виокремлено зразків власне забороненої реклами (12), наступною йде недобросовісна (4 зразки), замикає тріаду недоцільна (3 зразки). Усі вони здійснили різного ступеня шкідливий вплив на споживача, саме тому стали об'єктом нашої лінгвістичної експертизи (див. Додаток Р).

ВИСНОВКИ

Установлено, що з позиції лінгвістичної експертизи рекламу визначають як текст, що може мати юридичні наслідки свого впливу й використання (це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару), та як мовленнєвий жанр (це один із різновидів публіцистичного стилю, що є важливим соціоетичним елементом суспільного життя і належить до найважливіших видів комунікації; це основний та ефективний інструмент маркетингу (системи взаємопов'язаних видів комерційної діяльності, що спрямована на просування та розподіл товарів, їх ціноутворення тощо)).

Для здійснення лінгвістичної експертизи рекламних текстів розроблено й використано алгоритм, що об'єднує класифікаційні параметри реклами як юридичного тексту та як мовленнєвого жанру: I етап – експертиза за екстралінгвістичними параметрами (1. Мета (комерційна / некомерційна). 2. Тип за функціональністю впливу (інформативна / переконуюча / нагадуюча / умовляюча / підтримуюча). 3. Тип за діапазоном впливу (локальна / регіональна / загальнонаціональна / міжнародна). 4. Тип за способом впливу (пряма / прихована). 5. Тип за характером впливу (жорстка / м'яка). 6. Тип за особами, які мають відношення до реклами (хто виробник і розповсюдjuвач, хто споживач). 7. Тип за каналом сприйняття (зорова / слухова / зорово-слухова). 8. Тип за локалізацією (внутрішня, зовнішня)). II етап – експертиза за лінгвістичними параметрами (9. Аналіз мовних засобів (особливості фонетики, лексики, граматики в аналізованому тексті). 10. Аналіз графіки і контексту (ілюстрації, фото, логотипи, шрифти тощо, які супроводжують аналізований текст)). III етап – який тип за нашою класифікацією (заборонена / недобросовісна / недоцільна реклама).

Було виокремлено три різновиди рекламних текстів, що можуть мати певні юридичні наслідки (власне заборонена, недобросовісна, недоцільна реклама) та відрізняються ступенем шкідливого впливу на споживача. Було

проаналізовано 12 зразків забороненої реклами, 4 зразки – недобросовісної, 3 – недоцільної.

Специфічними особливостями, що характеризують кожен із виокремлених різновидів, є: 1) для забороненої реклами: розповсюдження інформації про чітко й суворо заборонені законом товари й послуги (наркотичні засоби, неіснуючі вакцини); розміщення у місцях, де прогнозований споживач точно побачить рекламований текст (стіни будівель / паркани, соціальні мережі); лаконічність тексту (здебільшого просто перерахування найменувань пропонованого товару); наявність контактної інформації для зв'язку з розповсюджувачем; 2) для недобросовісної реклами: наявність великої кількості різноманітних орфографічних, пунктуаційних, лексичних, граматичних, стилістичних помилок, які викликають у більш-менш освіченого та обізнаного споживача недовіру до рекламованих товарів і послуг, навіть якщо вони достатньо якісні; 3) для недоцільної реклами: відсутність помилок, грамотність тексту; візуальна привабливість; розміщення в офіційно дозволених для цього місцях (бігборди, періодичні видання); таке тематичне спрямування тексту, що обов'язково зачіпає якісь актуальні морально-етичні, національні тощо питання, на які прогнозований споживач реагує болісно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ЗУ «Про рекламу». Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення 12.01.2021).
2. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту. К.: Знання, 2008. 423 с.
3. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Оніліченко К.С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Х.: Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2016. 70 с.
4. Булах Т.Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11890789.pdf> (дата звернення 27.01.2021).
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003. 218 с.
6. Кузьменко М.М., Поліщук І.І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. №10 (50). С. 926-929.
7. Коньков В.И. Рекламные тексты нетрадиционного характера. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия: «История, языкознание, литературоведение»*. 1996. 107 с.
8. Зелінська О.І. Своєрідність рекламних текстів на графічному та фонетичному рівнях. *Лінгвістичні дослідження*. 2002. Вип. 9. С. 61-52.
9. Чибисова В., Шерстяных И. Структура рекламного текста нелинейного типа. *Slavica quinqueecclesiensia VI/ 200/ Linqvistica. Translatologia*. Матеріали 5-й Международ. конф. «Теория и практика преподавания славянских языков и литератур». 2000. С. 259-265.
10. Кохтев Н.Е., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. М., 1978. 17 с.
11. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. М., 1988. 60 с.
12. Зелінська О.І. Характерні риси синтаксичної організації рекламного тексту. *Лінгвістичні дослідження*. 2004. Вип. 13. С. 116-118.
13. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. Л., 2001. 205 с.

14. Стаття 307 ККУ «Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, зберігання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів»: URL: https://protocol.ua/ua/kriminalniy_kodeks_ukraini_statnya_307 (дата звернення 15.01.2021).

15. Що таке Telegram? URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата звернення 19.01.2021).

16. ВООЗ про ліки від коронавірусу. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> (дата звернення 20.01.2021).

17. Інструкція до препарату «Декасан». URL: https://www.uf.ua/wp-content/uploads/2016/06/Dekasan_22.12.2016.pdf (дата звернення 12.01.2021).

18. Відповідь посольства України у Великобританії. URL: <https://twitter.com/UkrEmbLondon/status/1212745430871822336> (дата звернення 24.01.2021).

19. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. 1981. Вип. 21.

20. Джефкінс Ф. Реклама. К., 2001. 315 с.

21. Зелінська О.І. Власні витoki українського рекламного тексту. *Лінгвістичні дослідження*. 2000. Вип. 4. С. 24-28.

22. Кохтев Н.Е., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. М., 1978.

23. Коропенко І.В. Термінологія і реклама. *Українська мова і сучасність*. К., 1991. С. 56-65.

24. Соколова І.О. Візитна картка реклами. *Культура слова*. 1981. Вип. 21.

25. Федорець С.А. Феномен реклами у сучасному суспільстві. *Лінгвістичні дослідження*. 2000. Вип. 4.

26. Психологія реклами / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

27. Телетов О.С., Телетова С.Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С. 49-58.
28. Дмитрук И.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. *Молодий вчений*. 2014. №4. С. 212-219.
29. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2013. №4. С. 27-29.
30. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 1998. 16 с.
31. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості). *Економічні дисципліни*. 2015. №11. С. 87-92.
32. Морозова И. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. М.: ГеллаПринт, 2003. 224 с.
33. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент. Д., 2013. 60 с.
34. Мітяєва Т.Л., Лутай О.М., Синицина Г.А. Реклама. Х., 2006. 306 с.
35. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. К.: КНЕУ. 2006. 384 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

*Аналізований зразок №1*



Аналізований зразок №2



Аналізований зразок №3



Аналізований зразок №4



Аналізований зразок №5



Аналізований зразок №6



Аналізований зразок №7



Аналізований зразок №8



Аналізований зразок №9



Аналізований зразок №10

2 500 грн. 



Вакцина от Коронавируса
coronavirus

Сегодня 14:27



Купить с доставкой

Продам вакцины от Коронавируса /
coronavirus

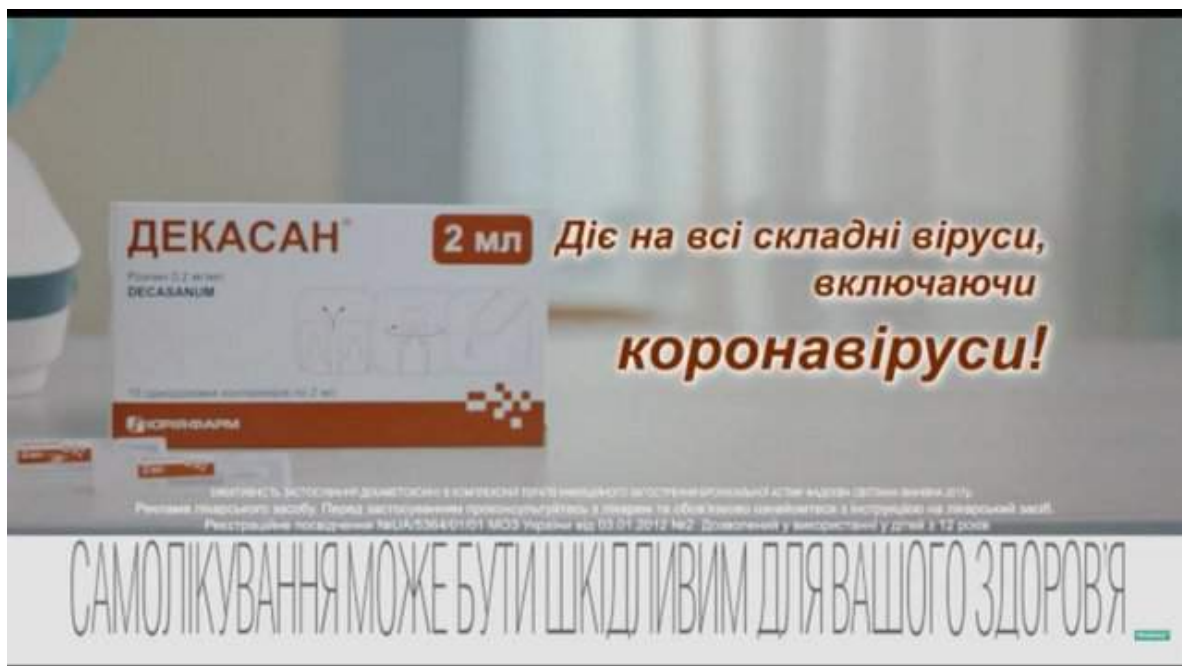
Вакцина от жуткого вируса который добрался
до нас из Китая.

Разработано данное противоядие в Израиле
лучшими специалистами своего дела.

Если хотите уберечь себя и своих родных
и близких, тогда срочно заказывайте
противоядие от CoV вируса!

По всем вопросам писать в личные
сообщения

Аналізований зразок №11



Аналізований зразок №12

... Biofinity
та отримай знижку



+



= ~~600~~ грн
400 грн

***Увага! Кількість акційного товару обмежена.**
Акція діє в оптиках на території України з 1.11.2016 р. по 30.11.2016 р.
В акції приймають участь контактні лінзи Biofinity.
Ціна включає ~~600 грн~~ **400 грн** за одиницю продажу. Реклама медичного виробу.
Увага! Перед використанням обов'язково проконсультуйтеся з лікарем-офтальмологом.

CooperVision®
...и яскраво.

Аналізований зразок №13

Таблетки для похудіння №1



Купити ефективні таблетки для похудіння в Україні. Дієві пігулки для схуднення в домашніх умовах. Препарати від аптеки Похудейка, Україна, Київ.

Код товару: 1203

Страна производитель: Украина, Киев

Бренд: Аптека Похудейка

Цена: 1000 грн. /упаковка (мин. заказ: 1)
Есть в наличии



Купить



Обратный звонок

Аналізований зразок №14



Пояс SUNEX – прекрасне вирішення проблеми схуднення.

Це сауна, яка завжди з Вами.

Пояс підходить як чоловікам, так і жінкам!

Він допоможе Вам скинути зайву вагу та скоректувати фігуру. Щоб досягти кращого результату, використовуйте під час тренувань.

Аналізований зразок №15





Аналізований зразок №17



Аналізований зразок №18

UNDISCOVERED EUROPE

Try something new for 2016

Georgia

Georgia is one of the last undiscovered countries in Europe, and has some of the oldest churches and monasteries in Christendom, ancient cave dwellings, 1000-year-old vineyards and national parks. Discover all on our small group 10-day Wild Frontiers tour. GO WITH goodhousekeeping.com/skogeorgia or turn to page 168.

Russia

Taking advantage of Wizz Air's non-stop flights from Luton airport to both St Petersburg (it is the only UK carrier to offer them) and Moscow, you can now visit Russia at affordable airfares. GO WITH regent-holidays.co.uk

This year, you can travel throughout Russia, Belarus and on to the Crimean Peninsula by steam train. A 17-day tour will take in Novgorod, one of Russia's oldest cities, Chersonesia, reputed to be the most complete ancient Greek settlement, and cross the new railway bridge from Russia to the Crimea. GO WITH goldmeagleluxurytrains.com



The Swallow's Nest, built on the Crimean Peninsula.



Crimea

The FCO is not able to provide consular services to anyone in Crimea.

Russian forces and pro-Russian groups have established full operational control in Crimea. Following an illegal referendum on 16 March 2014, Russia illegally annexed Crimea on 21 March 2014 and tensions remain high.

Ukrainian International Airlines have cancelled all flights to and from Simferopol.

All train and official bus services to Crimea have been cancelled. To enter or exit Crimea, foreign nationals will need to provide their passport and [a special permit](#) issued by the [territorial body of the State Migration Service of Ukraine](#).

The European Union [has imposed restrictions](#) on economic relations with Crimea following its illegal annexation by Russia. These restrictions apply to all UK people and companies and include an import ban, a full ban on investment and a prohibition on supplying tourism services in Crimea. Exports of further key goods for certain sectors are also banned.

The Crimean sea ports of Kerch, Sevastopol, Feodosia, Yalta and Yevpatoria have been designated by the Ukrainian authorities as closed to international shipping.

Аналізований зразок №19



АНОТАЦІЯ

Актуальність теми дослідження. Актуальність роботи зумовлена потребою комплексної лінгвістичної експертизи широко розповсюджуваних сьогодні рекламних текстів, які можуть здійснювати на споживача певний шкідливий вплив, та формування у потенційного покупця інформаційної та юридичної грамотності.

Мета – здійснити лінгвістичну експертизу текстів із власне забороненою, недобросовісною, недоцільною рекламою.

Завдання: проаналізувати наукову юридичну й лінгвістичну літературу з теми; визначити особливості визначення терміна «реклама»; зробити висновки щодо розуміння ключових класифікаційних параметрів рекламних текстів з позиції юриспруденції та лінгвістики; розробити алгоритм лінгвістичної експертизи рекламних текстів; здійснити лінгвістичну експертизу різних рекламних текстів.

Методика: пошуковий, описовий, аналітичний, кількісний. Спеціальний метод – алгоритмізації (розроблено власний алгоритм лінгвістичної експертизи забороненої реклами).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (35 позицій), 20 додатків, анотації. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок (разом з додатками та анотацією).