

УДК 007 : 304 : 659.1

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-63-71)

КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ КАВИ І ЧАЮ

ЛЕЛЕКА Ольга³, аспірантка¹, старший викладач²,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>;

СЕРЕБРЕННІКОВА Каміла, здобувачка.

¹ Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

² Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна.

³ Кореспондентний автор Лелека О., e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 10.06.2025 р.

Надіслано після редагування 30.09.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Лелека О., Серебреннікова К. Комуніка-
тивна специфіка сучасної реклами кави і чаю. Образ.
2025. Вип. 3 (49). С. 63–71. [https://doi.org/10.21272/Ob-
raz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Ob-
raz.2025.3(49)-63-71)

Вступ. Реклама як інструмент масової комунікації зазнала суттєвих змін, зокрема у сфері просування продуктів повсякденного вжитку, таких як кава і чай. Мета їх реклами полягала не лише в тому, щоб надати інформацію, але й створити емоційний зв'язок, сформувати імідж бренду та впливати на певний спосіб життя. У ХХІ столітті кава і чай – це не лише напої, а символи ідентичності, ритуалу, затишку та енергії.

Актуальність та мета. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння специфіки комунікації у рекламі цих напоїв із урахуванням культурного контексту, типу медіа та інструментів диджиталізації. Мета дослідження – визначити елементи комунікативної специфіки реклами кави та чаю в сучасному інформаційному просторі.

Методологія. У дослідженні застосовано методи контент-аналізу рекламних повідомлень, порівняльний аналіз візуальних і мовних засобів, кейс-аналіз рекламних кампаній провідних брендів (Jacobs, Nescafé, Lavazza, Lovare, Graf тощо). Також використано інструменти семіотики, візуальної риторики та методи психологічної інтерпретації тригерів, які впливають на поведінку споживачів.

Результати. Реклама кави та чаю формує чітку дихотомію: кава – символ бадьорості й статусу, чай – затишку й традицій. Телевізійна реклама емоційно-лінійна, диджитал – персоналізована й інтерактивна, із акцентом на сторітелінг, метафори, психологічні тригери й культурні коди.

Висновки. Сучасна реклама кави та чаю поєднує естетику, культуру й психологію для створення емоційного бренду. Вона трансформувалась у багатовимірне повідомлення, корисне для тих, хто прагне автентичної й глибокої комунікації з аудиторією. Особливу роль відіграють візуальні наративи, соціальні цінності та особиста ідентичність споживача.

Ключові слова: реклама, цифрова епоха, сторітелінг, емоційна комунікація, інтернет-реклама, брендинг.

Вступ. Реклама – один із ключових компонентів сучасного медіапростору, що справляє безпосередній вплив на суспільну думку та формує поведінкові й ціннісні



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

орієнтири споживачів. Постійне загострення конкуренції на ринку товарів щоденного вжитку актуалізує потребу у вивченні специфіки рекламної комунікації, зокрема в сегменті кави та чаю. Ці продукти давно перестали бути лише напоями – вони символізують певний стиль життя, соціальний статус і культурні традиції.

Попри наявність значного масиву досліджень у сфері рекламної комунікації, проблема комунікативних особливостей реклами кави та чаю як маркерів культурних кодів і емоційного впливу ще не отримала достатнього висвітлення. Більшість робіт зосереджується на загальних маркетингових стратегіях, залишаючи поза увагою питання інтеграції візуальних, мовних і психологічних чинників у рекламі цих продуктів. Саме це визначає актуальність і наукову новизну даної розвідки.

Теоретико-методологічну основу розвідки становлять роботи таких учених, як О. Бойко [1], О. Балюн [2], Т. Булах [3], М. Водяник [4], Н. Грицюта [5], М. Кузьменко [6], Є. Корень [7], Т. Ключко, О. Росса [8], Н. Лютянська [10], О. Лук'янихіна [11], І. Ущাপовська [13], М. Юрченко [14], Н. Яловега [15].

Мета статті – визначити елементи комунікативної специфіки реклами кави та чаю в сучасному інформаційному просторі.

Завдання полягають у:

- аналізі візуальних, мовних та емоційних стратегій рекламних повідомлень;
- визначенні особливостей впливу реклами кави та чаю на споживачську аудиторію;
- окресленні культурних аспектів сприйняття рекламної комунікації в цьому сегменті.

Об'єкт дослідження – реклама кави та чаю в телевізійних і онлайн-форматах, *предмет* – особливості візуальних, мовних та емоційних стратегій реклами та специфіка їх впливу.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс сучасних якісних і кількісних методів, які дозволили виявити особливості комунікативної специфіки реклами кави та чаю в умовах цифрової епохи. Основним методом став контент-аналіз, який застосовано до телевізійних і цифрових рекламних повідомлень відомих брендів (Jacobs, Nescafé, Lavazza, Lovare, Graf та ін.), що дозволив виявити найбільш уживані теми, візуальні образи, стилістичні прийоми та інформаційні акценти. Порівняльний аналіз використано для співставлення реклами у традиційних та цифрових медіа з метою окреслення відмінностей у засобах подачі, стилі комунікації та рівні персоналізації звернень до аудиторії. Для розкриття глибинного смислового навантаження реклами були використані інструменти семіотичного аналізу та візуальної риторики, що дозволило розглядати рекламу як складну знакову систему, наповнену символічними значеннями, архетипами та культурними кодами.

Результати й обговорення. У сучасному інформаційному суспільстві реклама є необхідним елементом комунікаційного простору, потужним інструментом впливу на світогляд, звички, поведінку та цінності аудиторії. Це комунікаційне повідомлення використовує інформацію, емоції, стереотипи та культурні символи і націлене на передачу інформації з метою впливу на рішення та поведінку споживача [1; 2]. Рекламна комунікація є одночасно інформативною, переконливою та емоційною. Її основні функції – донесення до споживачів відомостей про наявність товарів чи послуг; формування позитивного сприйняття рекламованого об'єкта; підтримка зацікавленості у брендi та його актуальності; трансляція певних моделей поведінки та відображення соціальних цінностей; використання художніх образів, візуальних та мовних засобів для створення ефекту, подібного до впливу творів мистецтва.

Успішність реклами, як комунікативного засобу, визначається не лише якістю повідомлення, а й правильним вибором каналу (медіа, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо), його адаптацією до цільової аудиторії.

В онлайн-середовищі реклама є інтерактивною, адже не тільки передає повідомлення, а й вибудовує розмову з аудиторією: коментарі, вподобання, поширення,

опитування – все це формує нову модель комунікативної взаємодії, де одержувач теж стає учасником створення контенту.

У рекламі мова має особливе значення. Ефективною є мовна гра, яка допомагає привернути увагу, змушує думати, викликає емоції та допомагає краще запам'ятати рекламу та бренд. Мовна гра робить рекламу яскравішою та більш креативною. Рекламне повідомлення є прикладом цілеспрямованої комунікації, яка проходить усі основні етапи класичної моделі: відправник – повідомлення – канал – одержувач – зворотний зв'язок.

Рекламний текст дедалі частіше використовує елементи мовної гри – це дає змогу не лише виділити повідомлення серед інформаційного галасу, а й зробити його більш доступним, асоціативним та емоційно привабливим для аудиторії. Через засоби мовної гри реклама водночас віддзеркалює та формує мовну картину світу. У цьому контексті вона виступає інструментом культурної трансляції, де кожна метафора, алюзія чи каламбур апелює до колективного досвіду, знань та асоціацій читача. Таким чином, реклама бере участь у формуванні мовного середовища і впливає на розвиток мовних норм.

Важливе місце займає вплив реклами на рівні підсвідомості. Сучасні рекламні сповіщення часто орієнтовані не на раціонального споживача, а на емоційні тригери, котрі активують асоціації, страхи, бажання, – тобто ті психічні процеси, що не піддаються цілковитому контролю [1]. Серед таких тригерів: страх втрати (наприклад, акції «лише сьогодні лімітовані товари за знижкою» або «сьогодні останній день знижок»), соціальне порівняння, або ідеалізація певного стилю буття.

Емоції є одним із найефективніших інструментів переконання в рекламі. Більшість споживчих рішень приймаються не на основі логіки, а через емоційні імпульси, які викликає реклама. Рекламні повідомлення, які викликають сильні емоції – радість, сміх, ностальгію, є більш запам'ятованими та здатні ефективніше впливати на поведінку споживача. Важливо враховувати, що емоції в рекламі викликаються не тільки прямими візуальними та звуковими елементами, але й контекстом: історією, ситуаціями, які демонструються. Це дозволяє рекламі звертатися до емоційної пам'яті споживача, актуалізуючи знайомі відчуття або бажання їх знову відчувати, і, як наслідок, пов'язувати бренд із цими емоціями.

У своїй переконуючій ролі реклама активно залучає механізми емоційного впливу та психологічного моделювання. Вона конструює ідеалізовані образи, що викликають у споживача бажання ідентифікації. Апелюючи до прагнень успіху, краси, щастя та соціального схвалення, реклама здійснює комунікацію не лише на рівні раціональних аргументів, а й через емоційно забарвлені символічні репрезентації. Це доводить, що реклама – це не просто інформування, а комплексна комунікація, яка використовує мотиви, культурні контексти та цінності, щоб викликати емоційний відгук у споживача та спонукати його до дії.

Сучасна реклама – це складний інструмент психологічного впливу, що формує потреби, емоції, поведінку і навіть світогляд покупця. Вдале рекламне повідомлення базується не тільки на логіці та фактах, а, насамперед, на тонких психологічних механізмах, що впливають на підсвідомість людини.

Реклама часто використовує приховані методи впливу, щоб спонукати споживачів до певних дій або формування певного ставлення. Цей вплив, який можна назвати маніпуляцією, діє непомітно для людини, яка не усвідомлює, що на неї тиснуть. Рекламodawці досягають цього, використовуючи емоційні образи, поширені стереотипи та звертаючись до фундаментальних людських потреб, таких як потреба в безпеці, соціальному прийнятті та високому статусі.

Завдяки такому впливу реклама не лише стимулює окремі дії, а й формує моделі поведінки, які згодом закріплюються в суспільній свідомості. Однією з ключових функцій реклами є її здатність моделювати соціальну поведінку. Вона формує уявлення про

те, що вважається бажаним і успішним у суспільстві, пропонуючи певні стандарти краси, статусу та способу життя. Через створення привабливих образів, реклама не тільки породжує попит на товари та послуги, але й впливає на те, як люди поведуться, часто несвідомо копіюючи запропоновані моделі. Цей механізм соціального навчання є важливим аспектом впливу реклами на суспільство.

Реклама здатна маніпулювати самоідентифікацією, особливо вразливою в молодіжному середовищі. Молоді люди часто ототожнюють себе з героями реклами, намагаючись наслідувати їхній стиль, поведінку, навіть споживчі звички. Це створює потужний ланцюг емоційного залучення і спонукає до купівлі товару як засобу досягнення певного соціального образу.

Ще одним впливовим фактором є частота повторення реклами. Згідно з когнітивною психологією, чим частіше споживач стикається з певним повідомленням, тим вищий рівень його сприйняття та запам'ятовування – навіть за умови відсутності логічного інтересу. Цей механізм базується на ефекті знайомства, який передбачає, що ми віддаємо перевагу тим об'єктам, які вже бачили раніше, бо вони здаються нам «безпечнішими» або «довіреними».

Повторення рекламного меседжу закладає в мозку споживача автоматичні реакції, наприклад, при згадці певного товару перше, що спадає на думку, – це рекламний слоган або логотип. Таким чином, реклама стає частиною когнітивної структури свідомості, не лише інформуючи, а й нав'язуючи готові рішення.

Ще один потужний механізм – формування асоціацій між брендом і позитивними емоціями або суспільно бажаними явищами. Реклама здатна формувати в уяві споживача стійкі образи, що асоціюються з певними брендами. Так, за допомогою візуальних і звукових засобів, таких як зображення паруючої кави, тепле освітлення чи усміхнена людина, у глядача формуються відчуття енергії, затишку й успіху. Ці емоційні реакції підсвідомо проєктуються на бренд, підвищуючи рівень довіри та лояльності, навіть за відсутності раціональних причин для такого вибору. Завдяки цим активним маркетинговим крокам Lovage вдалося не лише закріпити себе на ринку, а й створити особливу атмосферу, в якій чай стає не просто напоєм, а частиною стилю життя та маленьким ритуалом щоденного комфорту.

На відміну, рекламна кампанія Graf є прикладом вдалої інтеграції технологій і емоційного маркетингу, що допомагає новому бренду швидко заявити про себе і сформувати позитивний образ у свідомості споживачів.

Особливу роль у впливі реклами відіграють такі елементи, як колір, звук, ритм та мова. Для визначення елементів комунікативної специфіки рекламних повідомлень нами було проаналізовано візуальні та аудіальні складники реклами кави як одного з найбільш репрезентативних прикладів у цій категорії продуктів.

Колірна гама в рекламі кави зазвичай включає теплі, насичені відтінки коричневого, чорного та золотого. Кольори мають на меті викликати асоціації з надійністю, теплом, затишком, зрілістю та безпосередньо з самим продуктом. Коричневий колір також підкреслює природність та автентичність, а золотий додає елемент розкоші. На відміну від цього, в рекламі чаю домінують зелений, жовтий та світло-коричневий кольори. Зелений колір асоціюється з натуральністю, здоров'ям та спокоєм, а жовтий – з енергією, теплом та сонячним світлом. Ці кольори використовуються для підкреслення корисних властивостей, легкості та релаксуючого ефекту чаю. Звукові ефекти – мелодії, слогани – впливають на емоційну пам'ять і полегшують запам'ятовування бренду. Мовні прийоми, такі як риторичні запитання, гасла, персоналізація звернення сприяють емоційному залученню.

У телевізійних роликах, що рекламують каву, часто можна побачити, як опис переплітається з візуальним рядом, утворюючи цілісну емоційну та смислову картину. Кава постає не просто як звичайний напій, а як уособлення комфорту, релаксу, внутрішньої гармонії або, навпаки, активності та жвавості – все залежить від цільової групи спо-

живачів і задуму рекламної кампанії. Зокрема, реклама кави активно використовує метафоричні образи, сенсорну лексику, яка апелює до смаку, запаху, текстури, а також невербальні елементи – кольори (коричневий, золотий, кремовий), сповільнений темп кадрів, крупні плани чашки, що наповнюється кавою. Це формує ефект занурення в атмосферу «кавового моменту» – коли людина зупиняється, щоб смакувати миттю.

Культурні особливості впливають на сприйняття образів. Наприклад, українська реклама кави робить акцент на емоційній рівновазі та соціальній взаємодії, тоді як європейська – на індивідуальному задоволенні та діловій активності.

Телевізійна реклама, особливо кави та чаю, досягає високої ефективності завдяки використанню креолізованих текстів. Це означає, що реклама поєднує слова та зображення, впливаючи на глядача одночасно на семантичному, емоційному та асоціативному рівнях. Оскільки вербально передати смак та аромат цих напоїв складно, рекламисти вдаються до візуальних метафор: зображень пару, що піднімається над чашкою, обсмажених зерен кави або чайного листя, що розкривається у воді.

У рекламі чаю та кави візуальні елементи відіграють ключову роль. Навіть незначні деталі, такі як колір посуду, текстура кавових зерен або жести акторів мають велике значення. Кава часто асоціюється з темними кольорами, що символізують силу та інтенсивність, тоді як чай – зі світлими, природними відтінками, які викликають відчуття спокою та легкості.

Рекламні ролики також використовують різні підходи: для кави характерні динамічні кадри та ритмічна музика, а для чаю – повільні плани та мелодійні композиції. Отже, візуальні та аудіальні засоби в рекламі цих напоїв є потужними інструментами для створення емоційного зв'язку з брендом, формуючи враження через образи, а не лише через факти [3; 5; 8].

Важливу роль відіграють національні культурні особливості. У рекламі часто експлуатуються образи традиційної сім'ї, затишного дому. В європейській рекламі каву позиціонують як атрибут престижу, підкреслюючи індивідуальність та стиль життя споживача. Для цього використовують західні символи успіху: ділову атмосферу, елегантний одяг, що формують образ сучасного, активного та успішного споживача, який відповідає глобальним стандартам.

В українській рекламі каву зображують як сімейний напій, який піднімає настрій. Наприклад, бренд кави Jacobs використовує в своїй рекламі сімейні пари, які щасливі пити каву разом. На відміну від цього, реклама чаю глибоко вкорінена в українську культуру. Чай представляється не просто напоєм, а частиною традицій, символом затишку та тепла, що викликає ностальгію та сприяє емоційному зв'язку з брендом.

У сфері інтернет-реклами кави активно застосовуються мультимедійні формати (відеоролики, анімація), цифрові канали комунікації (соціальні мережі, YouTube, сайти брендів) та персоналізовані інструменти впливу, зокрема нативна реклама, колаборації з блогерами й мікроінфлюенсерами [9; 12]. В умовах онлайн-реклами додатковими інструментами візуальної комунікації виступають інтерактивні елементи, анімація, відео з вертикальним форматом, персоналізований контент, що адаптується під інтереси конкретного споживача. Такі формати дозволяють не лише показати продукт, а й зробити взаємодію з ним частиною повсякденного досвіду користувача [7].

Для порівняння з телевізійною рекламою розглянемо декілька брендів кави. Бренд кави Jacobs є одним із найбільш упізнаваних на українському ринку, і його рекламна кампанія вже багато років активно присутня на телебаченні. Варто відзначити, що телевізійна реклама Jacobs доволі різноманітна за своїм стилем і форматом. У деяких роликах акцент робиться на самих зернах, процесі заварювання кави, на крупних планах паруючої чашки – такий візуал створює чуттєву асоціацію з ароматом і смаком. Інші ж ролики мають емоційно-сюжетний характер, наприклад, новорічні кампанії бренду, де зображується тепла атмосфера, родинні зустрічі та моменти щастя з чашкою кави. У більшості таких відео фігурують усміхнені люди, що підсилює асоціацію Jacobs із затишком, добробутом і приємними миттєвостями.

Однак попри візуальну привабливість і креативність, телевізійна реклама Jacobs має і певні недоліки. Зокрема, не завжди зрозуміло, на яку саме цільову аудиторію вона орієнтована. Телевізійний формат не дозволяє точно таргетувати глядача, тому реклама може бути показана як молодим людям, так і людям старшого віку, незалежно від їхніх уподобань до кави. Це знижує ефективність донесення конкретного рекламного посилання. Наприклад, якщо метою є залучити молодь до преміальної лінійки кави, то реклама, орієнтована на сімейні цінності, може не викликати потрібного емоційного відгуку.

Показовим прикладом є бренд капсул та кавоварок «Nespresso», на своїй офіційній Instagram сторінці представив кінематографічний рекламний ролик із Джорджем Клуні, який суттєво відрізняється від традиційних телевізійних реклам. Реклама створена в стилі детективної історії, натхненної творами Агати Крісті, де головний герой – Джордж Клуні – ніби розслідує загадку, шукаючи капсули з кавою в поїзді. Такий підхід зробив ролик дуже захопливим і незвичним для глядачів, адже він поєднує в собі елементи сюжету та інтриги. Замість стандартного показу кави у вигляді простих кадрів із продуктом, цей мініфільм має цікаву сюжетну лінію, яка тримає увагу і викликає інтерес у аудиторії. Завдяки цьому короткому відео, яке не забирає багато часу на перегляд, бренд зумів зацікавити широку аудиторію, що особливо важливо для формату Instagram, де користувачі швидко споживають контент.

У порівнянні з телевізійною рекламою, цей ролик вирізняється динамічністю, креативністю та оригінальністю. Він не тільки ефективно комунікує основне повідомлення про продукт, а й створює емоційний зв'язок із глядачем через захоплюючий сюжет. Це підтверджує, що нестандартні та творчі підходи у рекламі в інтернет просторі можуть бути більш ефективними, ніж традиційні телевізійні формати.

Українські кавові бренди у своїх соціальних мережах демонструють зовсім інший підхід до реклами. Вони надають перевагу візуальній естетиці, природності й атмосфері, що формує емоційний зв'язок зі споживачем.

У цьому контексті диджитал-реклама, зокрема в соціальних мережах, має суттєву перевагу. Інтернет-реклама дозволяє точніше налаштовувати аудиторію за віком, інтересами, поведінковими характеристиками. Завдяки цьому контент у Instagram, Facebook чи TikTok більш прицільно «потрапляє» до споживача. Бренди можуть створювати різні типи контенту під конкретні сегменти аудиторії.

Ще одним прикладом популярного кавового бренду, що широко використовує телевізійну рекламу, є Nescafé. Телевізійні ролики цього бренду зазвичай орієнтовані на молодіжну аудиторію – у відео часто зображено молодих людей, які насолоджуються кавою на самоті або в колі друзів, демонструючи приємні моменти, свободу та легкість. Такий підхід створює позитивну атмосферу навколо бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачем, особливо молодого покоління.

Проте одним із суттєвих недоліків телевізійної реклами Nescafé, як і у випадку з іншими масовими медіа, є те, що вона не забезпечує точного потрапляння у цільову аудиторію. Попри орієнтацію на молодь, телевізійні ролики можуть транслюватися й для інших категорій населення – дітей, людей похилого віку чи тих, хто взагалі не є активним споживачем кави. У результаті значні рекламні бюджети витрачаються на охоплення аудиторій, які можуть не бути зацікавленими у продукті. Це знижує загальну ефективність реклами.

Натомість реклама в соціальних мережах, дозволяє брендам досягати саме тієї аудиторії, яка дійсно є потенційним споживачем. У цьому контексті Nescafé також має свій офіційний Instagram-профіль. Проте варто зазначити, що активність бренду у цій соцмережі є досить низькою – кількість дописів обмежена, нові публікації з'являються рідко, що, вочевидь, знижує інтерес аудиторії.

Якби Nescafé активніше розвивав свій Instagram-акаунт, публікуючи контент, орієнтований на конкретні сегменти аудиторії – наприклад, молодь, офісних

працівників чи шанувальників кави, – це могло б позитивно вплинути на впізнаваність бренду та збільшити прибуток.

У сучасній рекламі кави й чаю поєднуються мовні й візуальні коди, стилістичні прийоми, емоційні тригери та культурні маркери. Її ефективність визначається здатністю створювати не лише бажання споживати продукт, а й відповідну атмосферу, що транслюється через кожен компонент рекламного повідомлення.

Висновки та перспективи. У процесі дослідження було проаналізовано комунікативну специфіку реклами кави та чаю з використанням комплексного підходу, що включав контент-аналіз, семіотичний аналіз та порівняльний аналіз традиційних і цифрових форматів реклами. У результаті дослідження встановлено:

- особливості впливу реклами на споживачів через використання емоційних тригерів, культурних кодів і соціальних моделей;
- важливу роль мовних засобів, зокрема мовної гри, у створенні креативності та емоційної привабливості;
- відмінності у візуально-аудіальних кодах реклами кави (енергія, розкіш, тепло) та чаю (спокій, натуральність, гармонія);
- переваги цифрової реклами завдяки інтерактивності, персоналізації та таргетуванню;
- вплив культурних відмінностей на стиль і зміст рекламних повідомлень.

Отже, сучасна реклама кави та чаю – це багатогранний комунікативний процес, що ефективно поєднує різноманітні коди, прийоми й технології для формування міцного емоційного зв'язку зі споживачем.

Перспективними напрямками подальших розвідок є: аналіз впливу соціальних мереж і нових цифрових платформ (TikTok, Instagram Reels тощо) на специфіку реклами кави та чаю; дослідження сприйняття рекламних повідомлень різними віковими та культурними групами; вивчення можливостей штучного інтелекту та нейромаркетингових технологій у створенні персоналізованої реклами цих продуктів.

1. Бойко О. В. Когнітивні основи маніпулятивного впливу інтернет реклами товарів широкого вжитку. *I International scientific and practical conference «Synergy of knowledge: New Horizons in Global Scientific Research» (November 01-03, 2023) Vancouver, Canada, International Science Unity.* 2023 р. № 1. С. 178–181.

2. Балюк О. О. Смарт-місто: симбіоз зовнішньої реклами та загальноміського інформаційного середовища. *Обрії друкарства.* 2020. Вип. 1. С. 6–19. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/9058ec5b-84b8-42a3-8d02-908b0f59de15/content> (дата звернення: 30.05.2025).

3. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2010. Вип. 29. С. 167–175. URL : <https://surl.lt/blwapk> (дата звернення: 30.05.2025).

4. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 22. С. 61–65. URL : <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000757199> (дата звернення: 30.05.2025).

5. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. *Теле-та радіо-журналістика.* 2014. Вип. 13. С. 44–55.

6. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений.* 2017. Вип. 10. С. 926–929. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/210.pdf> (дата звернення: 30.05.2025).

7. Корень Є. Р. Візуальні образи транзитної (транспортної) реклами. *Contemporary International Relations: Topical Highlightss of Theory and Practice.* 2024. С. 296.

8. Ключко Т., Росса О. Особливості мовного вираження телевізійної реклами. *Молодий вчений.* 2022. № 4.1 (104.1). С. 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-6>

9. Калинець К. С. Розширення інструментів маркетинг-мікс через застосування рекомендаційного маркетингу. *Економічний простір.* 2023. Вип. 184. С. 84–90. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-14>

10. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англomовної реклами продуктів харчування. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46 (2). С. 427–438. URL : <https://surl.lt/xfnzdq> (дата звернення: 29.05.2025).

11. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні у контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. Конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.)* / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Сумська філія. Суми. 2023. С. 261–263. URL : <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598> (дата звернення: 29.05.2025).
12. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management*. 2021. Вип. 1. С. 75–85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення: 29.05.2025).
13. Ушаповська І. В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2013. Т. 26(65). С. 316.
14. Юрченко М., Храпкіна В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 12(40). С. 87–95. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95> (дата звернення: 28.05.2025).
15. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090> (дата звернення: 28.05.2025).

UDC 007 : 304 : 659.1

COMMUNICATIVE SPECIFICS OF MODERN COFFEE AND TEA ADVERTISING

Leleka Olha³, PhD Student¹, senior lecturer²,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>;

Serebrennikova Kamila, undergraduate student,

¹ Sumy State University, Sumy, Ukraine.

² National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

³ Corresponding author Leleka O., e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua.

Article received by the editorial office on 06/10/2025

Submitted after editing on 09/30/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Leleka, O. & Serebrennikova, K. (2025). *Communicative Specifics of Modern Coffee and Tea Advertising*. *Obraz*, 3 (49), 63–71. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-63-71)

Introduction. Advertising as a tool of mass communication has undergone significant changes, in particular in the field of promoting everyday products such as coffee and tea. The purpose of their advertising was not only to provide information, but also to create an emotional connection, build a brand image, and influence a certain lifestyle. In the XXI century, coffee and tea are not only drinks, but symbols of identity, ritual, comfort and energy.

Relevance of the study. The relevance of the study is due to the need for a deeper understanding of the specifics of communication in the advertising of these drinks, taking into account the cultural context, type of media and digitalization tools. The purpose of the study is to determine the elements of the communicative specifics of coffee and tea advertising in the modern information space.

Methodology. The study uses methods of content analysis of advertising messages, comparative analysis of visual and linguistic means, case analysis of advertising campaigns of leading brands (Jacobs, Nescafé, Lavazza, Lovare, Graf, etc.). The tools of semiotics, visual rhetoric and methods of psychological interpretation of triggers that affect consumer behavior are also used.

Results. Advertising of coffee and tea forms a clear dichotomy: coffee is a symbol of cheerfulness and status, tea is a symbol of comfort and traditions. Television advertising is emotionally linear, digital is personalized and interactive, with an emphasis on storytelling, metaphors, psychological triggers, and cultural codes.

Conclusions. Modern coffee and tea advertising combines aesthetics, culture, and psychology to create an emotional brand. It has transformed into a multidimensional message useful for

those who seek authentic and deep communication with the audience. Visual narratives, social values, and the consumer's personal identity play a special role.

Keywords: advertising, digital age, storytelling, emotional communication, online advertising, branding.

1. Boiko, O.V. (2023), *Cognitive Foundations of Manipulative Influence of Internet Advertising of Consumer Goods*. In: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference "Synergy of Knowledge: New Horizons in Global Scientific Research" (November 01–03, 2023), Vancouver, Canada: International Science Unity, No. 1, pp. 178–181.
2. Baliun, O.O. (2020), «Symbiosis of Outdoor Advertising and the Citywide Information Environment». *Obrii drukarstva [Horizon of Printing]*, no. 1, pp. 6–19. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/9058ec5b-84b8-42a3-8d02-908b0f59de15/content> (accessed 30 May 2025).
3. Bulakh, T.D. (2010), «Specific Features of Television Advertising». *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture]*, no. 29, pp. 167–175. URL : <https://surl.lt/blwapk> (accessed 30 May 2025).
4. Vodianyuk, M.O. (2016), «Modern Trends in the Development of Advertising as a Core Instrument of Marketing Communications». *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University]*, no. 22, pp. 61–65. URL : <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000757199> (accessed 30 May 2025).
5. Hrytsiuta, N. (2014), «Current Trends in Covert Advertising on Ukrainian Television». *Tele-ta Radiozhurnalistyka [Television and Radio Journalism]*, no. 13, pp. 44–55.
6. Kuzmenko, M.M., Polishchuk, I.I. (2017), «Advertising as a Specific Marketing Tool of Consumer Influence». *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, no. 10, pp. 926–929. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/210.pdf> (accessed 30 May 2025).
7. Koren, Ye.R. (2024), *Visual Images of Transit (Transport) Advertising*. In: *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice*, p. 296. DOI: 10.58246/JBBJ2120
8. Klochko, T., Rossa, O. (2022), «Linguistic Features of Television Advertising Expression». *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, no. 4.1 (104.1), pp. 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-6>
9. Kalynec, K.S. (2023), «Expanding Marketing Mix Tools through the Use of Recommendation Marketing». *Ekonomichnyi prostir [Economic Space]*, no. 184, pp. 84–90. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-14>
10. Liutianska, N.I. (2013), «Verbal and Nonverbal Means of Influence in English-Language Food Advertising Texts». *Movni i kontseptualni kartyny svitu [Linguistic and Conceptual Worldviews]*, no. 46(2), pp. 427–438. URL : <https://surl.lt/xfnzdp> (accessed 29 May 2025).
11. Lukianychina, O.A. (2023), «Commercial and Social Advertising During the War», in: *Legal Science and State Formation in Ukraine in the Context of Integration Processes: Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference*. (Sumy, May 19-20, 2023). Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Kharkiv National University of Internal Affairs, Sumy Branch, pp. 261–263. URL : <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598> (accessed 29 May 2025).
12. Malchyk, M.V., Adasiuk, I.P. (2021), «Internet Advertising: Theoretical Analysis and Features». *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Seriya: Ekonomika ta menedzhment [Journal of Lviv Polytechnic National University. Series: Economics and Management]*, no. 1, pp. 75–85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (accessed 29 May 2025).
13. Ushchapovska, I.V. (2013), «National and Cultural Perception of Creolized Advertising Text (Based on Coffee TV Advertising)». *Naukovi zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism]*, no. 26(65). p. 316.
14. Yurchenko, M., Khrapkina, V. (2024), «Features of Advertising Influence on Human Psychology». *Naukovi innovatsii ta progresivni tekhnologii [Scientific Innovations and Advanced Technologies]*, no. 12(40), pp. 87–95. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95> (accessed 28 May 2025).
15. Yaloveha, N. (2023), «Analysis of Internet Advertising Effectiveness: New Methods of Measurement and Performance Evaluation». *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, no. 57. Retrieved from : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090> (accessed 28 May 2025).