

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра слов'янської філології

**Сучасна хорватська реклама в соціальних мережах: особливості
мови та стилю**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації 035.037 «Слов'янські
мови та літератури (переклад включно),
перша – хорватська»,
ОНП «Славістика Центрально-Східної
Європи і Балкан: теоретичні та прикладні студії: хорватська та українська мови
і літератури»
Анни АСТРОЛОГ

Науковий керівник:
к. філол.н, доцент кафедри
слов'янської філології
Олена ДЕРКАЧ

«Допущено до захисту»
Протокол № 12 кафедри
слов'янської філології
ННІФ від 27.04.2023
Завідувач кафедри
к.філол.н., доц. _____

Олена ДЗЮБА-ПОГРЕБНЯК

КИЇВ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА», ЇЇ ВИДІВ ТА МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ...	7
1.1. Види інтернет-реклами	7
1.2. Мовознавчі дослідження реклами	9
1.3 Деякі мовні особливості реклами в соціальних мережах	11
1.4 Місце реклами в системі функціональних стилів	15
ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ	19
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА МОВИ ХОРВАТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
2.1 Емоційна лексика у хорватськомовному рекламному дискурсі в соціальних мережах.	24
2.2. Використання засобів антонімії у рекламі в соціальних мережах.....	30
2.3. Фразеологічні одиниці і їх функції в рекламних текстах	32
2.4. Розмовна лексика і рекламні тексти	40
2.5. Англіцизми та англійські лексеми у рекламних повідомленнях	45
2.6. Прагматонім як засіб привернення уваги до рекламного тексту.....	51
2.7. Топоніми в рекламних текстах	55
2.8. Тропи як засіб художньої виразності в рекламних текстах.....	56
ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ	70
ВИСНОВКИ ДО РОБОТИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	81

ВСТУП

Реклама сьогодні є невіддільною частиною економіки та культури суспільства. Вона є досить помітною і важливою складовою нашого повсякденного життя, адже саме реклами істотним чином визначають нам, що пити та їсти, яке авто обрати, у якому банку найвигідніше відкривати рахунок. Навіть більше – реклами нам диктують, про що думати.

Реклама – це не просто комерційне просування продукції для її збуту, це і спосіб створення іміджу певної фірми та її товарів або організації, що надає послуги. Процес рекламної комунікації досить складний, як правило, глибоко продуманий, чітко організований і через те справляє потужний вплив на людей, на їхні думки та споживчу поведінку. Так, у наші дні реклама присутня усюди: у виданнях, які ми читаємо, на банерах, повз які ми проходимо або проїздимо, на транспортних засобах, листівках у поштових скриньках, біля кас магазинів тощо. Зі швидким розвитком інформаційних технологій явище реклами перейшло до мережі інтернет. Віртуальні оголошення сьогодні вважаються більш ефективними та інформативними, ніж друкована реклама. Це пояснюється тим, що вони дешевші, ніж їхній друкований варіант, вони одночасно можуть містити текст, анімацію, звуковий супровід, відео та здатні охоплювати в рази більшу кількість потенційних покупців. Мільйони користувачів щодня у пошуку певної інформації відвідують різноманітні сайти, портали і соціальні мережі. Останні ж з кожним роком налічують все більше користувачів, а власне це є унікальною можливістю для рекламодавців безпосередньо цілодобово контактувати зі споживачами. Адже, як відомо, саме зв'язок із потенційними покупцями гарантує ефективність реклами. Зокрема, успіх просування товарів чи послуг залежить і від правильного вибору мовних засобів вираження для передачі конкретного повідомлення.

Тому ми вважаємо, що поглиблений аналіз реклами з лінгвістичного погляду, а саме її функціонування у соціальних мережах, є перспективною ділянкою для дослідження.

Таким чином, актуальність теми нашої магістерської роботи обумовлена швидким розвитком технологій і зв'язків масової комунікації, серед яких соціальні мережі є простором для поширення рекламних повідомлень. Саме тому лінгвістичний аналіз низки мовно-стилістичних засобів рекламних текстів у соціальних мережах є актуальним полем для філологічних досліджень.

Об'єктом дослідження виступають хорватськомовні рекламні тексти в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Предметом дослідження є засоби мовної виразності рекламних текстів соціальних мереж.

Матеріал дослідження становлять 553 реклами популярних брендів, представлених на хорватському ринку (Kraš, Podravka, ABC, Ledo та ін.), які методом суцільного відбору було вилучено зі сторінок цих компаній у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

Мета роботи: проаналізувати особливості мови та стилю хорватськомовного рекламного дискурсу в соціальних мережах.

Для досягнення сформульованої мети необхідно вирішити такі завдання:

- пояснити сутність поняття «інтернет-реклама», її види та специфіку функціонування в мережі інтернет;
- охарактеризувати мовні особливості рекламних текстів у соціальних мережах;
- створити список хорватських рекламних слоганів та текстів із соціальних мереж, які слугуватимуть матеріалом дослідження;
- зафіксувати наявні стилістичні засоби мовної виразності рекламних повідомлень та проаналізувати зумовленість їхнього використання;
- підсумувати отримані результати аналізу.

Для розв'язання поставлених у нашій роботі завдань використано такі методи лінгвістичного дослідження:

- описовий метод, який передбачає представлення лінгвістичного аналізу особливостей рекламних текстів, зокрема функціонування мовних засобів у них, а також за допомогою цього методу узагальнюються результати нашого дослідження;

- аналітичний метод дає можливості для класифікації різновидів інтернет-реклам, а також використаних у них стилістичних засобів виразності;

- зіставний метод, який дозволяє порівняти хорватські рекламні повідомлення з їх перекладами українською мовою та визначити ступінь їх відповідності чи невідповідності.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше на широкому фактичному матеріалі досліджуються мовностилістичні засоби хорватських рекламних текстів в хорватських соціальних мережах.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що в ній сформульовано та викладено основні мовностилістичні особливості рекламного дискурсу в соціальних мережах.

Практичне значення спостережень і висновків нашої магістерської роботи визначається можливістю їх використання у викладацькій діяльності на заняттях з лексикології, стилістики хорватської мови, як живий мовний матеріал для навчальних курсів і спецкурсів із перекладознавства. Крім того, результати нашої роботи можуть слугувати підставою для дальших лінгвістичних досліджень інших рекламних сфер, а також можуть бути поштовхом для майбутніх досліджень на матеріалі інших слов'янських мов.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, до яких входять дванадцять підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків до роботи, списку використаної літератури (60 позицій) та списку ілюстративного матеріалу (197 позицій).

Перший розділ присвячено теоретичним засадам дослідження поняття «інтернет-реклама», а саме розглянуто її види та мовні особливості. У другому розділі розглянуто реалізацію мовних особливостей у рекламних текстах.

Загальний обсяг роботи – 73 сторінки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА», ЇЇ ВИДІВ ТА МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ.

1.1. Види інтернет-реклами

Із поширенням і швидким розвитком технологій рекламна сфера в інтернеті стала однією із форм масової комунікації, за допомогою якої компанії вступають у комунікацію зі споживачами. Доступність та охоплення великої аудиторії дає змогу брендам ефективніше та швидше просувати свої послуги та товари.

Розвиток технології зумовлює появу нових способів рекламування. Тому очевидним є те, що сьогодні існує безліч видів віртуальної комунікації, яка спрямована на збут товарів і будівництво позитивного іміджу для компаній. Зокрема, Л.Ф. Романенко, доктор економічних наук, у своїй праці, присвяченій видам інтернет-реклами, виокремлює такі найпопулярніші види інтернет-реклами [25]:

1. Контекстна реклама

Це та реклама, яку пошукові системи показують користувачам за їхніми власними запитом. Наприклад, коли людина вводить у пошуковий рядок запит про купівлю певної техніки, то вона бачить оголошення інтернет-магазинів, які продають саму цю техніку.

2. Медійна реклама

Такий вид просування товарів і послуг у мережі інтернет полягає у публікації текстово-графічних рекламних матеріалів на онлайн рекламних майданчиках.

3. Банерна реклама

Віртуальна банерна реклама поширює рекламну інформацію у формі зображення та анімації (зазвичай з лівого чи правого боку) на різних сайтах і форумах.

4. Пошукова оптимізація сайтів (SEO)

SEO (Search Engine Optimization – оптимізація пошукової системи) є комплексом методів, що дозволяють при пошукових запитах користувачів підняти позицію сайту на першу позицію. Отже, його суть полягає у тому, що завдяки цьому виду реклами при здійсненні пошуку ми бачимо певні сайти першими та відповідно одразу переходимо за посиланнями саме на них.

5. Вірусна реклама

Вірусна реклама – це контент, який поширюється самими користувачами та просуває бренд чи продукт. Л. Ф. Романенко у своїй статті, присвяченій питанню видів і інструментів інтернет-реклами, пише, що для створення вірусної реклами достатньо зняти цікавий відеоролик або створити яскраву сторінку, зміст яких спонукатиме споживачів ділитися інформацією зі своїми друзями, знайомими, близькими. Основний акцент робиться на тому, що люди будуть поширювати рекламу самостійно [25].

6. Просування в соціальних мережах

Можна сказати, що даний вид рекламування є найновішим серед перелічених вище. Суть цього виду просування товарів і послуг полягає у залученні соціальних медіа, блогів, форумів. Варто зазначити, що навіть ще декілька років тому ніхто серйозно не розглядав соціальні мережі (наприклад: Facebook, Instagram) як повноцінні канали продажу. Проте, як показують останні маркетингові дослідження 2022 року компанії GlobalWebIndex, британської компанії з дослідження аудиторії, майже 50% користувачів соціальних мереж стверджують, що, швидше за все, вони купуватимуть ті бренди, які вони бачать в рекламі [48]. Спираючись на зазначений факт, є логічним, що бренди не готові втрачати таку кількість потенційних покупців, тому напрям інтернет-реклами, розміщеної в соціальних мережах, стає все більш популярним.

Наш подальший аналіз мовних особливостей реклами буде побудований саме на публікаціях у соціальних мережах, оскільки ми вважаємо цей спосіб рекламування перспективним для філологічних досліджень.

1.2. Мовознавчі дослідження реклами

Поняття «реклама» увійшло у поле зацікавлень різних наук (філологія, соціологія, психологія, економіка та ін.) зі сфери маркетингу, який є сукупністю цілей, завдань, функцій, методів та стратегій з розробки продукту або послуги та, власне, їх просування. Зважаючи на це, дослідження реклами у своїй більшості були суто економічним та аналізувалися у спеціалізованій маркетинговій літературі, фокус якої спрямований на пошук ефективних стратегій просування товарів і регулювання їх збуту, формування попиту серед клієнтів тощо. Сьогодні ж медіалінгвістика активно вивчає функціонування мови у сфері масових комунікацій, у тому числі й у рекламному дискурсі.

Відомо, що реклама, як інформування про товари чи послуги, виникла досить давно і спочатку функціонувала виключно у вербальній формі. Ще за часів Стародавньої Греції та Стародавнього Риму вуличні торговці привертали увагу до свого товару рекламними вигуками. І саме від удалого підбору вербального компонента, його оригінальності, влучності, креативності та грамотності залежить результативність рекламного повідомлення. Саме тому можна справедливо стверджувати, що реклама, як вербальний продукт, може бути повноцінним предметом мовознавчих досліджень.

Хорватське мовознавство почало досліджувати рекламний дискурс відносно нещодавно. Великий вклад у розвиток хорватської лінгвістики саме в цій царині здійснили Діана Столац та Анастасія Властеліч, які видали працю «Мова реклами», де представлено поглиблений опис архітекtonіки рекламного тексту, парадигматичні та синтагматичні зв'язки в ньому, його об'єктивні та суб'єктивні параметри.

Авторки у цій своїй книзі розглядають лише лінгвістичний аспект реклами, проте в інших своїх дослідженнях вони творчо застосовують комплексне

поєднання психолінгвістики, прагмалінгвістики, соціолінгвістики та когнітивної лінгвістики. Окрім того, у передмові зазначено, що, зважаючи на те, що предметом аналізу та дослідження є явище, яке цікавить не тільки лінгвістів, ця книга призначена для всіх, хто цікавиться рекламою та кому цікаво «зняти пласти з рекламних повідомлень» і проникнути в їх детальну будову, а також для тих, хто хоче зрозуміти, як вона функціонує.

У своїй роботі Д. Столац та А. Властеліч дають короткий огляд найважливіших теоретичних положень реклами і найважливіших досліджень реклами в Хорватії та інших країнах. Авторки детально описують мовні стратегії рекламних повідомлень, а саме використання емоційно забарвленої (пестливі слова) та оцінної лексики ((квазі)наукові твердження), стилістичних фігур (каламбурів, градацій, метафор, персоніфікацій, гіпербол, епітетів, риторичних запитань, імперативних конструкцій). Особливу увагу приділено використанню у рекламах атрибутивних слів та словосполучень-кліше. Авторки доходять висновку, що попри велику кількість використання найвищого ступеня порівняння прикметників, атрибуція часто утворює безсенсовні синтагми, наприклад: *sladoled s okusom svile* – укр. «морозиво зі смаком шовку». Окрім того, монографія містить глибокий аналіз рекламних повідомлень, створених іноземними мовами. Деякі з них передаються дослівно: *Just do it* (Nike), *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline* (Maybelline), *I'm Lovin' It* (McDonald's). Часто іноземні реклами хорватські маркетологи перекладають буквально, але авторки зазначають, що оголошення, адаптовані до хорватських реалій та мови, є набагато успішнішими (*Tu sam (o)siguran* (Vienna Insurance Group), *ZOUSTavite smrad!*) або частковоадаптовані (*SIRios Winter!*) [65].

В українському мовознавстві рекламні повідомлення зараз усе частіше стають об'єктом лінгвістичних досліджень. Праці, присвячені рекламному дискурсу, належать перу О.І. Зелінської, О.О. Красноперої, О. А. Ксензенко, Д.Ю. Сизонову, Н. Ф. Непийводи, Л.М. Пелепейченко та ін.

Зважаючи на перспективність і постійний розвиток технологій, розширення можливостей рекламування та вербальних засобів презентації

товарів і послуг, мовна складова рекламних повідомлень увійшла в коло зацікавлень мовознавців і з кожним роком досліджується все інтенсивніше.

1.3 Деякі мовні особливості реклами в соціальних мережах

Пришвидшений розвиток сфери інтернету сприяє появі нових інструментів для спілкування, подання інформації тощо. Відтак, великої популярності набули й різноманітні соціальні мережі — онлайн-майданчики для публікації певної інформації, розміщення даних про себе, фотографій та відео матеріалів, комунікації з іншими користувачами.

За даними Statista – німецької компанії, що спеціалізується на ринкових та споживчих даних, – найпопулярнішими соціальними мережами у січні 2023 року стали Facebook, You-Tube, WhatsApp та and Instagram [67]. Своєю чергою, Facebook став першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад 2,9 мільярда активних користувачів щомісяця. Все це доводить актуальність та перспективність вивчення та дослідження процесів роботи онлайн-платформ і їхніх інструментів, зокрема і лінгвістичних. Окрім того, хочемо наголосити на дуже швидких темпах розвитку соціальних мереж, через що основні принципи їх як інструменту комунікації та їх мовні засоби залишаються недостатньо вивченими.

Мільярдна аудиторія людей на різноманітних онлайн-платформах кожного дня публікує та споживає інформацію, серед якої, звісно є і реклама. Соціальні онлайн-платформи сьогодні відкриті для рекламних інтеграції чим завзято користуються різні бренди, бізнеси із надання послуг. Із кожним роком цей напрямок усе більше набирає обертів, адже найрізноманітніші формати та види реклами в соціальних мережах допомагають бізнесам збільшувати кількість клієнтів і, відповідно, свій прибуток. Завдяки впровадженню рекламних стратегій і просуванню у соціальних мережах бізнес:

- підвищує свою впізнаваність на ринку;

- забезпечує собі додатковий канал продажу;
- встановлює та підтримує діалог з потенційними клієнтами та дізнатися про їхні потреби;
- залучає додаткову увагу до інших своїх платформ (вебсайти, додатки);
- здобуває довіру до бренду, його товарів чи послуг.

Отже, як ми можемо побачити реклама в соціальних мережах є досить ефективним інструментом творення позитивного іміджу компаній і найголовніше – є двигуном торгівлі.

Як ми вже зазначали раніше, існують різні види рекламування в мережі інтернет і соціальні мережі один із них. Зокрема, самі матеріали просування можуть бути у вигляді фотографій, малюнків, відеороликів, звукових доріжок або комбіновані, проте найголовнішою складовою будь-якої реклами завжди буде її словесне вираження, тобто текст.

У багатьох мовознавчих наукових працях розглядаються різні аспекти мови соціальних мереж. Так, наприклад, робота Ніколієвої Т.М. присвячена лексико-семантичному аналізу мови онлайн-платформ [22], дисертація Дзюбіної О. І. – структурі, семантиці та прагматиці сленгових неологізмів соціальних мереж [14], стаття С. Воропай висвітлює особливості реалізації мовної креативності користувачів соціальних мереж [7]. Цікавою знаходимо й роботу німецького лінгвіста Хая Бехар-Ізраелі, котрий досліджує значення нікнеймів у виразі ідентифікації особистості інтернет-користувачів [41].

За нашими спостереженнями рекламний текст легко інтегрується у загальну мовну картину соціальних мереж, підлаштовуючись під її лінгвістичні особливості. Тут, ми б хотіли виокремити такі риси та особливості, притаманні для текстів Всесвітньої павутини і, відповідно, для соціальних мереж та реклами у них:

- 1) Тяжіння до розмовного стилю, а саме:
 - Спонтанність;

- залучення лексики, що надає тексту неофіційного характеру (жаргонізми, колоквіалізми, вульгаризми);
- орієнтація на ситуативність;
- тенденція до використання емоційної та експресивної лексики;
- діалогічне мовлення;
- неформальне звертання на Ти.


2) Використання у рекламі хештегів.


Знак «#» у соціальних мережах називається «хештег» або «тег». Це мітка, яка ставиться перед певним ключовим словом або фразою та є покликанням на всі дописи подібної теми.

Наприклад: *Najbolji obrok u pauzi od učenja je onaj koji ne moraš pripremati! #podravka #podravkahr #podravkahravska #croatia #zagreb #koprivnica #eva #tunasalata* (Podravka) [71] – укр. «Найкраща їжа під час навчальної перерви - це та, яку вам не потрібно готувати! #podravka #podravkahr #podravkahravska #horvatia #zagreb #koprivnica #eva #tunasalata».

Як ми вже зазначили, хештегом є слово, яке слідує після знаку «решітки» і, відповідно, у прикладі, вище наведеному, це слова: #podravka #podravkahr #podravkahravska #croatia #zagreb #koprivnica #eva #tunasalata. Наприклад, якщо хтось уведе в пошук тег «#croatia», то натрапить на цю рекламу, що додасть бренду більшої впізнаваності.

3) Поява у текстах емодзі, маленьких зображень, які доповнюють текстові повідомлення та виражають емоції, а також графічних зображень та символів. Наприклад:

Dođi na zelenu granu! Izaberi svoj #DAR prirode!  (Vindija) [72] – укр. «Приходь на зелену гілку! Обери свій #DAR природи».

У цьому прикладі ми бачимо і застосування хештегу (#DAR), і графічне зображення серця «» (Dar) [].

4) Графічні порушення словесного оформлення: написання текстів тільки великими або тільки малими літерами, недотримання інтервалів між літерами, використання курсиву, виділення деяких слів напівжирним тощо.

Н. Тишківська зазначає, такі графічні прийоми в першу чергу націлені на гру та епатування, посилення експресивної функції тексту [30]. Наприклад:

M	kao	Mlinar
M	kao	Majka
uz	njih	svaki
trenutak		najljepša

je **bajka**. (Mlinar) [73].

Або:

Ima ih koji uvijek tjeraju vodu na svoj mlin. **MLINAR** tjera na vaš. (Mlinar) [74].

5) Скорочення та абрєвіатури.

У соціальних мережах для швидкості написання дописів часто використовуються скорочення та абрєвіатури. Наприклад, "LOL" - "Laugh out loud" (голосно сміюся). Скорочення здебільшого використовуються для оптимізації внутрішньомовних процесів.

6) Використання іншомовних слів.

Швидка глобалізація та інтернаціоналізація соціальних мереж посприяли появі у мовленні слів та виразів з інших мов. Наприклад, «selfie» - автопортрет, зроблений на мобільний телефон, також уже згаданий нами «hashtag» - символ решітки (#), що використовується для позначення тематики повідомлення.

7) Використання неологізмів.

Мова постійно зазнає змін і модернізується, відповідно до того, як достатня кількість людей вважає за краще використовувати нові варіанти написання або вимови слів. Найчастіше неологізми в рекламних повідомленнях

використовуються для привернення уваги споживачів, шляхом надання новизни, креативності та сучасності усталеним виразам [2].

1.4 Місце реклами в системі функціональних стилів

Головним чинником, що формує функціональний стиль, є та сфера людської діяльності, у якій цей стиль застосовується.

О.Д. Пономарів визначає функціональний стиль як різновид мовлення з характерними для нього лексичними, фразеологічними, морфолого-синтаксичними, орфоепічно-акцентуаційними засобами, що використовується для здійснення однієї з функцій мови спілкування [24]. Мовознавці досі дискутують про кількість функціональних стилів, але в нашій роботі ми будемо дотримуватися найпоширенішої класифікації, яка виокремлює п'ять функціональних стилів: офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній, розмовний [24].

Однією з головних особливостей мови рекламних повідомлень є її зумовленість ринковою та рекламною метою. Мова реклами є інструментом, який використовується для створення непомітного психологічного тиску, з наміром спонукання одержувача такого повідомлення зробити покупку.

Санда Люція Удієр у своїй праці «О jeziku reklame» (укр. «Про мову реклами») вказує на те, що мова рекламних повідомлень має відповідати динамічним ринковим умовам і вимогам, тому її природа є мінливою та нестабільною, оскільки реклама має бути актуальною [69]. Отже, мова рекламних повідомлень вибудувала свою систему впливу, свою модель діяльності, аби вміло й ефективно маніпулювати потенційним покупцем і спонукати його до купівлі.

Наш аналіз фактичного матеріалу показав, що в досліджуваних рекламних текстах присутні риси різних стилів. Для виділення стильових характеристик рекламних текстів варто розглянути характерні риси всіх функціональних стилів.

- Художній стиль.

Художній функціональний стиль характеризується повною індивідуальною свободою, використанням різних мовних засобів (метафори, персоніфікації, порівняння тощо), діалектизмів, архаїзмів і неологізмів, і под. Тут ми бачимо певну відповідність між згаданим стилем і характеристиками рекламних повідомлень, адже, реклама також характеризується демократизацією у підборі мовних засобів вираження, образністю, експресією, функціонуванням у ній різних тропів і стилістичних фігур. Окрім того, характерними особливостями реклами є інтонування та ритмомелодика. Продемонструємо викладене нами вище на таких прикладах:

1) *Ljubav je u keksićima!* (Mlinar) [75] – укр. «**Кохання у печиві!**» (використана метафора).

2) *Je li bacio oko na mene?* (Anda) [76] – укр. «**Чи він поклав око на мене?**» (залучений фразеологізм).

Із наведених прикладів видно, що рекламним повідомленням, як і творам художнього стилю, властиві стилістичні засоби та тропи. Окрім того, у них часто використовують риму, яка є однією з основних ознак художнього стилю. Використання рими в рекламному повідомленні бачимо в такому прикладі:

1) *Lino, prirodno i fino!* (Lino) [77].

Оскільки подібність у спільних ознаках названого стилю та рекламних повідомлень є частковою і не стосується всіх ознак, то належність рекламних повідомлень до художнього стилю неможливо визначити в повному обсязі.

- Розмовний стиль

Розмовний функціональний стиль належить до сфери побутового спілкування. Характеристиками розмовного стилю є: непередготовленість, спонтанність, неформальність і простота.

При аналізі рекламних текстів ми зафіксували, що між ними та текстами розмовного стилю визначаються такі спільні риси: специфічна вимова звуків і написання літер, та їх підкреслення графічними виділеннями. Наприклад:

1) *Piiiiina kutija vanilije!* (Kraš) [78] – укр. «**Поооовна коробка ванілі**».

Характерною особливістю мови реклами є імітація живого обірваного мовлення:

1) *Red, rad i discip... pojest ću sve po redu.* (Kraš) [79] – укр. «**Порядок, робота і дисцип... з'їм все по черзі**».

2) *Kako ono ide? Svježe, svježije, najsv... Pepermint bomboni.* (Kraš) [80] – укр. «**Як воно? Свіжі, свіжіші, найсві... Рерермінт цукерки**».

- Науковий стиль

Між рекламним повідомленням і науковим функціональним стилем також є спільні риси. Найяскравіше вони виявляються у виборі лексики: насамперед інтернаціоналізмів, потім у професійній термінології, наукових відомостей, виражених цифрами. Такі приклади підтверджують викладені тези:

1) *Nezamjenjiv okus Lino proizvoda čeka te i u verziji bez glutena.* (Lino) [81] – укр. «**Незамінний смак продуктів Lino чекає на вас у безглютеновому варіанті**» (термінологія)

2) *100% dobar izbor! Za dnevnu dozu kultura BB - 12® i LA - 5® biraj Probitas.* (Kravica Kraljica) [82] – укр. «**100% хороший вибір! Для добової дози культур BB - 12® і LA - 5® виберіть Probitas**» (термінологія, числівники)

Діана Столац у своїй статті про мовні елементи «ненаукової» природи у рекламах робить такий висновок про використання термінів і числових даних: «Стає очевидним, що ці дані в рекламі не для того, щоб ми їх розуміли, а для того, щоб ми повірили в наукові методи створення продуктів, оскільки ми їх не розуміємо» [65].

Отже, рекламні повідомлення та науковий функціональний стиль мають схожі риси. Проте, через складність зазначеного стилю, а також певні особливості рекламних повідомлень, які не є спільними із науковим стилем, явну приналежність рекламних повідомлень до цього стилю визначити неможливо.

- Публіцистичний стиль

У рекламних текстах виокремлюють такі стильові характеристики публіцистичних текстів, як агітація та вплив, що дає змогу класифікувати рекламу як вид публіцистичного стилю. Окрім того, відповідно до своїх функцій, і наведений стиль, і реклама надають людям певну інформацію, при цьому часто досить експресивно. Зокрема, спільними рисами є промовистість, виразність, наявність мовної норми, залучення назв організацій, установ, топонімів, а також використання числівників.

Що стосується офіційно-ділового стилю, то в цьому випадку нам не вдалося знайти спільних стилеформуючих рис між ним, цим стилем, і рекламними текстами, оскільки реклама не передбачає встановлення між учасниками комунікації офіційних відносин.

Мовний матеріал дозволяє нам зробити висновок, що стиль рекламних повідомлень має виразну гібридну природу, оскільки за своїми індивідуальними мовностилістичними особливостями рекламні слогани містять ознаки всіх функціональних стилів, хіба що окрім офіційно-ділового, що також не варто категорично заперечувати. Слід зауважити, що визначити належність рекламних повідомлень до якогось одного функціонального стилю майже неможливо. Отже, підсумуємо, що рекламні оголошення частково переймають ознаки майже всіх функціональних стилів мови.

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ

Роль реклами у сучасному суспільстві досить висока, оскільки вона впливає на вибір людей, створюючи позитивний імідж бізнесам, компаніям і їх продуктам чи послугам. Реклама – це невіддільна форма маркетингової комунікації, яка спрямована на привернення уваги до продукту.

У першому розділі нашої магістерської роботи для теоретичного окреслення поняття інтернет-реклами та її функціонування в соціальних мережах, а також осмислення мовних особливостей і стилю, ми опрацювали велику кількість наукових філологічних і маркетингових праць із досліджуваної нами теми.

Зі стрімким розвитком мережі інтернет та появою соціальних мереж реклама швидко перейшла в онлайн-сферу. У нашій роботі ми дослідили мотивацію цього явища, яка полягає у тому, що поширення інформації про продукт через онлайн-канали зв'язку є набагато вигіднішим. Зокрема науковці маркетингової галузі звертають увагу на соціальні мережі, які слугують найкращим інструментом подачі інформації про продукт або послугу великій аудиторії. Дійсно, реклама в соціальних мережах розповсюджуються швидше, охоплює більшу кількість потенційних покупців, за допомогою певних алгоритмів може бути скерована на певну цільову аудиторію. Окрім того, цей вид оголошень дозволяє відстежувати реакції та дії користувачів, що є корисним у подальшому аналізі бізнес-стратегій.

Також ми дослідили питання лінгвістичних досліджень реклами у хорватському та українському мовознавстві. Ми дійшли висновку, що сфера мовознавчих досліджень рекламного дискурсу кожного року розвивається все більше та поповнюється новими науковими розвідками й в Україні, й в Хорватії.

У підрозділі 1.3 ми перелічили основні мовні особливості, зафіксовані нами у хорватських рекламних повідомленнях у соціальних мережах. До прикметних рис інтернет-реклами ми віднесли:

- домінування розмовного стилю (залучення жаргонної лексики, неформальність у звертаннях до споживачів, ситуативність повідомлень тощо);
- використання хештегів й емодзі;
- залучення лексики іншомовного походження;
- використання неологізмів;
- графічні порушення оформлення текстів;
- аббревіатури та скорочення;
- залучення засобів художньої виразності.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА МОВИ ХОРВАТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У другому розділі нашої роботи ми розглянемо репертуар мовностилістичних засобів, завдяки якому створюється хорватський рекламний дискурс і що саме становить його національно-мовну і національно-культурну специфіку в соціальних мережах.

Первинною метою інтернет-реклами є збільшення продажів товарів і послуг як через онлайн-формат, так і офлайн-продаж – з використанням традиційних каналів збуту. До вторинних цілей цього виду реклами відносять створення позитивного іміджу та позиціонування товарів і послуг для впливу на користувачів мережі Інтернет.

Для реалізації зазначених цілей команди маркетологів створюють рекламні слогани й тексти, цілеспрямовано використовуючи відповідні мовні прийоми та стилістичні засоби, які ми аналізуємо у цьому розділі.

У процесі написання нашої роботи, ми встановили, що головною та істотною різницею між інтернет-рекламою та її друкованим варіантом є те, що поширення інформації відбувається миттєво і розраховане на охоплення величезної аудиторії. Відповідно і мова в мережі інтернет зазнає швидких змін у нарощуванні лексики.

Описане раніше явище відбувається тому, що реклама в соціальних мережах більшою мірою орієнтована на молодь, тому зазвичай не є розлогою і це сприяє швидкому ознайомленню з нею. Як ми вже зазначили у першому розділі нашої роботи, для миттєвого привернення уваги потенційного клієнта, лексика та синтаксис у таких публікаціях стають піддаються усіляким метаморфозам, тобто стають цікавим предметом лінгвістичного опису, а саме - у них з'являються нові скорочення, використовуються специфічні лексичні одиниці (креативний інтернет-сленг, розмовні елементи тощо: “fajer” – укр. фраєр, “lova” – укр. гроші, бабло). У мовному просторі соціальних мереж

популярними є неологізми, які були створені безпосередньо для називання певних комп'ютерних і мережевих понять (“lajk” - “like” (лайк), функціонують і нові слова, створені та підлаштовані вже під рекламований продукт чи послугу (“prekrašno”, “čokokokokosasti”, “narančarolija”).

На основі викладених вище фактів, можемо зробити висновок, що часто-густо в інтернет-комунікації, а саме в рекламних текстах, можна побачити навмисне порушений граматичний, орфографічний та синтаксичний лад мови.

Цікавим є і те, що з часом більшість мовних “нововведень”, притаманних тексту в інтернеті, зокрема і в соціальних мережах, що використовувалися для певного емоційного забарвлення деяких слів, згодом стають загальнозрозумілими та загальноприйнятими в мережі.

У першому розділі нашої роботи ми зазначали, що через гібридну природу рекламних повідомлень віднесення їх до одного функціонального стилю досі є темою багатьох дискусій. У своїй роботі ми будемо з необхідністю враховувати думку багатьох мовознавців про те, що словесна діяльність рекламної сфери є продуктом злиття цілої низки функціональних стилів [38].

У ході нашого аналізу рекламних текстів, ми чітко встановили, що обрані нами рекламні тексти будь-якого опису і змісту за своїми індивідуальними характеристиками виявляють ознаки різних функціональних стилів хорватської мови.

При цьому, маємо підкреслити й ту виразну мовностилістичну рису, що більшість видів інтернет-реклами тяжіє до розмовного стилю, який передбачає :

- залучення емоційно забарвленої та експресивної лексики;
- використання жаргонізмів, колоквіалізмів, вульгаризмів;
- насиченість тексту фразеологізмами й образними засобами;
- присутність неформального узагальненого звертання на Ти;
- орієнтацію на ситуативність та ще деякі менш істотні риси.

Подібна демократизація літературних норм є розповсюдженим явищем у рекламних текстах, оскільки різні розмовні засоби додають жвавості і «природності» тексту, завдяки чому створюється ефект невимушеного прямого спілкування між рекламодавцем та реципієнтом.

Загалом на вибір лінгвістичних методів презентації товару чи послуг у рекламному повідомленні впливає те, яку саме функцію реклами хочуть «активувати» маркетологи. Наприклад:

- інформативна функція, що полягає в описі товару;
- психологічна, яка націлена на створення позитивного іміджу бренду та продукту у свідомості людей;
- функція стимулювання, яка націлена на приховані техніки маніпуляції, які надалі впливають на споживче бажання потенційних клієнтів [13].

Під час нашого дослідження реклами соціальних мереж ми виявили мовностилістичні прийоми та засоби різних рівнів мовної структури, до яких ми віднесли:

1. Емоційно-оцінну лексику;
2. Широке використання фразеологізмів і прислів'їв;
3. Використання імперативної форми дієслів;
4. Схильність до розмовного стилю;
5. Насиченість текстів тропами та стилістичними фігурами;
6. Наявність іншомовної лексики та запозичень у рекламі;
7. Використання топонімів;
8. Залучення прагмонімів у рекламних текстах соціальних мереж.

Отже, традиційно «рекламна» мова, зокрема і мова соціальних мереж, у своєму складі містить численні тропи та стилістичні фігури. Так, у нашому дослідженні ми зафіксували такі засоби образної мови, як метафора, метонімія, каламбур, гіпербола та епітет.

Крім того, лексичний рівень хорватських інтернет-реклам насичений іншомовними словами (у переважній більшості англіцизмами), а також неологізмами, топонімами та прагмонімами.

Окрім того, у рекламних текстах було зафіксовано широке використання лексики на позначення свят і певних предметів, що асоціюються у хорватів із ними, а також найменувань почуттів, які вони викликають.

Серед лексичного складу рекламних повідомлень соціальних мереж, популярними є і різноманітні терміни, що називають склад продуктів.

Зважаючи на те, що мова соціальних мереж увібрала в себе особливості розмовного стилю, реклама у ній не стала винятком. Так, нами були зафіксовані просторічні слова і вислови, жаргонізми, а також “обірване” мовлення та звертання на “ти”.

2.1 Емоційна лексика у хорватськомовному рекламному дискурсі в соціальних мережах.

Рекламні інтернет-тексти містять чимало оцінно-емоційних елементів, оскільки маркетологи свідомо вдаються до використання саме такої лексики, основна функціональна особливість якої полягає в увиразненні певної інформації, її притягальності, приємності для ока і вуха. Таку мету здатна досягти власне емоційно забарвлена лексика. У мовознавчій науці сьогодні не існує чіткого визначення цього терміну, його головних особливостей та класифікації такої лексики.

Мовознавець Дикан О.В. у статті, присвяченій цій групі лексичних одиниць, подає варіанти її систематизацій [12], серед яких найбільш удаюю ми вважаємо класифікацію А. А. Бурячка, котрий виокремлює такі групи:

- 1) слова, що називають емоції, настрої, власне чи чуже ставлення до повідомлених фактів, а також для характеристики людини;
- 2) слова, що їх уживають дорослі в розмові з дітьми;

- 3) інтимні звертання;
- 4) вигуки;
- 5) слова з суфіксами зменшеності, пестливості, згрубілості;
- 6) слова, які вживаються у непритаманному їм стилі мовлення;
- 7) підсилювальні і спонукальні частки;
- 8) слова, що вживаються в оцінюванні ступеня вияву ознаки, дії тощо з боку мовця;
- 9) модальні слова [4].

Таким чином, А.А. Бурячок у своїй класифікації розглядає не тільки лексичний рівень оцінно-емоційних засобів, але і їх морфологічні ознаки та сферу реалізації.

У ході нашого дослідження ми звернули увагу, що найбільшим є вміст емоційної лексики у тій рекламній продукції, яка створюється та публікується в соціальних мережах у час різних свят і супровідних подій, адже це пік для усіх реклам. Маркетологи ефективно використовують цей час і ефекти реклами, для привернення уваги покупців, оскільки ті готові виділити суму грошей на подарунки, святковий стіл або просто пройтися магазинами. Шопінг у передріздвяний і різдвяний період особливо приємний і бажаний. Зокрема, як ми вже зазначили у теоретичній частині, створювати рекламу в соціальних мережах набагато швидше та вигідніше, ніж поширювати її шляхом друкованого матеріалу. Компаніям не вигідно друкувати нові білборди або брошури, орієнтуючись на кожен нову подію чи свято. Зі свого боку, соціальні мережі можуть собі дозволити опублікувати кілька реклам на день. Наше дослідження показало, що хорватська інтернет-реклама дуже швидко реагує та публікує велику кількість дописів на свята.

Так, наприклад, особливо яскраво це можемо бачити в рекламних повідомленнях до Дня закоханих, у яких творці реклам досягають емоційної виразності тексту завдяки використанню абстрактних лексичних одиниць, характерних для цього свята емоцій та почуттів (любові, закоханості, вірності):

- 1) *Okus ljubavi ima novu kombinaciju... Začinite svoju ljubav.* (Kraš) [83] – укр. «Смак любові має нове поєднання... Приправте свою любов».
- 2) *Najukusnija ljubavna poruka.* (Kraš) [84] – укр. «Найсмачніше любовне послання».
- 3) *Griotte - boja i okus ljubavi!* (Kraš) [85] – укр. «Griotte - колір і смак любові».
- 4) *U ljubavi se sve dijeli - pa tako i trokutići.* (Zdenka) [86] – укр. «У любові ділиться все - в тому числі і трикутники».
- 5) *Osjetite puninu okusa najbolje Kraševe čokolade pripremljene samo za mjesec ljubavi.* (Kraš) [87] – укр. «Відчуйте весь смак найкращого шоколаду Kraš, приготованого саме для місяця кохання».
- 6) *Dobro jutro uz #darucak pun ljubavi!* (Vindija) [88] – укр. «Доброго ранку з повним любові #DARсніданком!».
- 7) *U mjesecu ljubavi uživajte uz ABC sir.* (ABC) [89] – укр. «У місяць кохання насолоджуйтеся сиром ABC».
- 8) *Pokaži ljubav #Kandit Valentinovo bombonijerom koja krije neodoljive čokoladne deserte kremastog punjenja u obliku srca.* (Kandit) [90] – укр. «Покажи свою любов набором цукерок #Kandit до Дня закоханих, яка ховає чарівні шоколадні десерти у формі серця з вершковою начинкою».
- 9) *Ovog Valentinova podijeli i ljubav i čokolad.* (Kandit) [91] – укр. «У цей День святого Валентина поділись і коханням, і шоколадом».
- 10) *Ako ne vjeruješ u ljubav na prvi zalogaj možda da otvoriš Kandit Praline s okusom jagode?* (Kandit) [79] – укр. «Якщо не віриш в кохання з першого шматочка, можливо, відкриєш Kandit Praline зі смаком полуниці?».

11) *Jedan pogled je dovoljan da se zaljubimo.* (Kraš) [92] – укр. «**Досить одного погляду, щоб ми закохалися**».

Цікаво звернути увагу на інший приклад під час Хелловіну у рекламах переважає лексика на позначення емоцій страху (*jezivo* – укр. «**моторошно**», *strašno* – укр. «**страшно**»):

1) *Jeeezivo ukusan.* (ABC) [93] – укр. «**Моооторошно смачний**».

2) *Ruku na srce, strašno bi bilo da se Lino Lada razbila ili ispraznila.*

Ovako imaš strašno dobru kombinaciju za Halloween - Lino Lada i Lino Pillowsi. (Lino) [94] – укр. «**Поклавши руку на серце, було б страшно, якби Lino Lada розбилася або спорожніла. Ось так маєш страшно гарний набір на Хелловін - Lino Lada i Lino Pillows**».

У процесі аналізу рекламних повідомлень ми зафіксували, що під час свят чи інших важливих подій зростає вживання лексики певних тематичних груп.

Так, наприклад, важливою подією 2022-го року для Хорватії стала участь країни у Чемпіонаті світу з футболу та гандболу, що вплинуло і на рекламну сферу. Маркетологи вправно пов'язували тематичну спортивну лексику із рекламуванням різних і часто непов'язаних із спортом продуктів. Ми виявили такі лексичні одиниці на позначення спортивної тематики: *utakmica* – укр. «**матч**», *dres* – укр. «**форма**», *bronca* – укр. «**бронза**», *Vatrene* – укр. «**Полум'яні**», *Kauboji* – укр. «**Ковбої**», *navijati* – укр. «**вболівати**», *navijač* – укр. «**вболівальник**», *navijanje* – укр. «**вболівання**», *objeda* – укр. «**перемога**». Така лексика, як ми бачимо, не вказує безпосередньо на емоції, але вона показує, що бренд переживає ті самі почуття (гордість, очікування, віру в перемогу), що і споживацька аудиторія:

1) *Idemo po broncu! Ponos i srce vatrene!* (Kraš) [95] – укр. «**Йдемо за бронзою! Гордість і полум'яне серце!**».

2) *Strastvenim navijačima najvažnije je osigurati slasnu klopu!* (Podravka) [96] – укр. «**Для пристрасних уболівальників головне забезпечити смачну провізію**».

3) *Napete trenutke utakmice lakše je izdržati u dobrom društvu i s Kviki perecima pri ruci!* (Kviki) [97] – укр. «**Напружені моменти матчу легше пережити в хорошій компанії та з кренделями Kviki під рукою!**».

4) *Jamnica je spremna za navijanje u svom novom dresu, a ti?* (Jamnica) [98] – укр. «**Jamnica готова вболівати у своїй новій формі, а ти?**».

5) *Uz Vatrene u svakom trenutku.* (Jamnica) [99] – укр. «**Із Полум'яними кожної миті**».

6) *Rajko zna koji su sastojci potrebni za navijanje, a mi ćemo sada saznati imaju li Kauboji svoj recept za pobjedu.* (Zvijezda) [100] – укр. «**Райко знає, які інгредієнти потрібні для вболівання, а ми зараз дізнаємося, чи є у Ковбоїв свій рецепт перемоги**».

Окрім того, плідним для маркетологів є і час новорічних та різдвяних свят. У таких рекламах найчастіше вживаються назви на позначення зимових свят: *Nova godina* – укр. «**Новий рік**», *Božić* – укр. «**Різдво**», а також нейтральні лексичні одиниці: *svečani* – укр. «**святковий**», *praznici* – укр. «**свята**», *božićni* – укр. «**різдвяний**» та інші. Використання такої лексики покликано створити покупцям радісний настрій і налаштувати їх на придбання:

1) *Veselo božićno pakiranje razveselit će svakoga, a s prvim grizom Čokse kreće prava uživancija.* (Čoksa) [101] – укр. «**Веселе різдвяне пакування розвеселить кожного, а з першим шматочком Čoksa починається справжня насолода**».

2) *Pripreme za Božić mogu krenuti jednostavno - s novom velikom Lino Ladom.* (Lino) [102] – укр. «**Підготовку до Різдва можна почати легко – з новою великою Lino Lada**».

3) *Svim našim ABC-ljupcima želimo Sretnu Nova Godinu!* (ABC) [103] – укр. «**Усім нашим ABC-любителям бажаємо щасливого Нового року!**».

4) *Griotte - omiljena dekoracija ovogodišnjih blagdana.* (Kraš) [104] – укр. «**Griotte - улюблена прикраса цьогорічних свят**».

5) *Svako blagdansko jelo taj bi okus htjelo.* (Zvijezda) [105] – укр. «**Кожна святкова страва хотіла б такого смаку**».

6) *Što god radili za blagdane, radite sa Zvijezdom!* (Zvijezda) [106] – укр. «**Що б ви не робили на свята, робіть це разом із Zvijezda!**».

Традиційним для католицьких країн напередодні початку Великого посту є карнавальний період, який у Хорватії отримав назву *Poklade* – укр. «**Карнавал**». Наше дослідження виявило, що хорватські бренди публікували рекламні дописи, присвячені цьому дійству та найуживанішими лексичними одиницями були: *krafna* – укр. «**пончик**», *maškara* – укр. «**людина, яка бере участь у маскарадi**», *maskirati se* – укр. «**маскуватися**», *fašnički* – укр. «**карнавальний**».

1) *Postoje li maškare bez krafni?* (Dubravica) [107] – укр. «**Чи бувають маскаради без пончиків?**».

2) *Naše krafne s Lino Ladam su stvarno neodoljive!* (Lino) [108] – укр. «**Наші пончики з Lino Lada дійсно неперевершені!**».

3) *Ovih maškara budi bilo koji lik i našom krafnom zasladi jelovnik.* (Pan-pek) [109] – укр. «**На ці маскаради будь будь-яким персонажем і підсолоди меню нашим пончиком!**».

4) *Punjene ili prazne, u krafnama uvijek rado uživamo, ne samo ovih dana.* (Zvijezda) [110] – укр. «**Наповнені чи пусті, ми завжди залюбки насолоджуємося пончиками, не тільки цими днями**».

5) *Budite iskreni. Koliko ste u ovo ludo fašničko vrijeme pojeli krafni?* (Pan-pek) [111] – укр. «**Будьте чесними. Скільки пончиків ви з'їли за цей божевільний карнавальний сезон?**».

6) *Krafne i čokolada su savršen spoj.* (Pan-pek) [112] – укр. «**Пончики і шоколад - ідеальне поєднання**».

7) *Danas biramo najbolje maske i guštamo uz #DAR i krafne!* (Vindija) [113] – укр. «**Сьогодні обираємо найкращі маски та частуємося #DAR та пончиками**».

8) *Naši ABC okusi dobili su novo pokladno ruho. Tko se najbolje maskira?* (ABC) [114] – укр. «**Наші АВС смаки отримали нове карнавальне вбрання. Хто найкраще маскується?**».

2.2. Використання засобів антонімії у рекламі в соціальних мережах

Експресивну функцію тексту несе і використання в ньому антонімів. Вони допомагають увиразнити мову та привернути увагу адресата. Очевидно, що найповніше дана функція проявляється у текстах персуазивно-маніпулятивного характеру (тих, що впливають на одержувача повідомлення з метою його переконання та заклику до вчинення дії). До таких текстів належить і реклама, основним завданням якої є просування товарів та послуг, тобто спонукання читача для їх придбання.

Антоніми в рекламі часто використовуються з метою зображення широти асортименту та підкреслення позитивних характеристик продуктів і товарів. Проілюструємо вживання антонімів у хорватських рекламних слоганах:

1) *#Kandit Choco Banana ima i za male i za velike!* (Kandit) [115] – укр. «**#Kandit Choco Banana має і для малих, і для великих!**».

2) *Za veliku i malu djecu.* (Lino) [116] – укр. «**Для великих і малих дітей**».

Наведені вище приклади мають однакові пари антонімів *veliki* – укр. «**великий**» – *mali* – укр. «**малий**», які використані для акцентування на віковій різниці. На нашу думку, такий спосіб є досить ефективним, оскільки представляє продукт як такий, що підходить усім віковим категоріям.

3) *Mini pakiranje za maxi užitak - #Kandit Rum #mini.* (Kandit) [117] – укр. «**Мініпакування для максізадоволення - #Kandit Rum #mini**».

У даному слогані антоніми *mini*– укр. «**міні**» та *maksi* – укр. «**максі**» використані з метою акцентування уваги споживачів на зручному маленькому пакуванні та доброму смаку.

4) *Tradicionalna jela na moderan način!* (Podravka) [118] – укр. «**Традиційні страви по-сучасному!**».

У рекламі приправ лексична одиниця «**традиційні**» вжита для опису страв, рецепти яких збереглися ще з давніх часів. Своєю чергою, використаний до цього слова антонім «**сучасний**» вдало описує нотки нового, покращеного смаку, який отримують звичні усім страви.

Наведемо й такі приклади вживання антонімії у рекламі соціальних мереж:

5) *Tradicionalni okus iznutra, mirisna hrskava korica izvana.* (Mlinar) [119] – укр. «**Традиційний смак всередині, ароматна хрустка скоринка зовні**».

6) *Savršeno mekane iznutra, a hrskave izvana - jedne jedine pogačice s čvarcima.* (Dubravica) [120] – укр. «**Ідеально м'які всередині і хрусткі зовні – одні єдині погачиці зі шкварками**».

7) *Hrskav izvana, sočan iznutra... Prepoznajete li o kojem se bureku radi?* (Dubravica) [121] – укр. «**Хрусткий зовні, соковитий всередині... Чи впізнаєте про який бурека мова?**».

В рекламах випічки брендів Mlinar та Dubravica, поданих вище, лексична опозиція *izvana* – укр. «**зовні**» – *iznutra* укр. «**всередині**» допомагає яскравіше описати смак та вигляд рекламованих продуктів.

8) *Ujutro za divan dan, uvečer za sladak san.* (Mlinar) [122] – укр. «**Вранці для чудового дня, ввечері для солодкого сну**».

У цьому прикладі завдяки антонімам *ujutro* – укр. «**зранку**» – *uvečer* – укр. «**ввечері**» реклама фірми Mlinar завуальовано каже про те, що її випічку можна вживати протягом усього дня.

9) *Ostani cool i u vrućim ljetnim danima.* (Anda) [123] – укр. «**Залишайся прохолодним навіть у спекотні літні дні**».

У даному прикладі вжито антонімію «**гарячий**» – «**холодний**», яка визначає температурний контраст.

Прикладами використання антонімії у рекламних повідомленнях є і такі рекламні повідомлення:

10) *Ovako izgleda dobro posložen dan! Malo kruha i puno finih narezaka i povrća!* (Podravka) [124] – укр. «**Ось такий вигляд має добре організований день! Мало хліба і багата гарних нарізок та овочів!**».

11) *Prirodno nezamjenjiva, ali za prirodu – zamjenjiva. Zamijeni svoje staklene Jamnice u trgovini i pomoz i očuvanju naše nezamjenjive prirode.* (Jamnica) [125] – укр. «**Природно незамінна, але заради природи – замінна. Обміняй свої скляні Jamnica в магазині та допоможи зберегти нашу незамінну природу**».

2.3. Фразеологічні одиниці і їх функції в рекламних текстах

Найголовніше у сприйнятті рекламного тексту – це яскравий образ рекламованого товару чи послуги, який залишиться у пам'яті потенційних покупців. Саме образність та імпресивність є основою реклами, а фразеологічні одиниці, своєю чергою, допомагають створювати цей образ і він є головним засобом впливу на реципієнтів. У нашому фактичному матеріалі було виявлено досить часто використання засобів фразеологічного рівня (22) у рекламних слоганах і текстах. Ми вважаємо, що їх уживання надає тексту особливої національної і художньої насиченості, збагачуючи його контекст і, як наслідок, додають рекламі образності та етно-культурної оригінальності.

Д.Ю. Сизонов у своєму медіалінгвістичному аналізі функціонування фразеологізмів у рекламі зазначає, що фразеологія наділяє текст позитивним оцінним значенням та експресивно підкреслює образ предмета реклами. Мовознавець акцентує на додатковій емоційності, яку додають фразеологічні одиниці мас-медійним текстам. Цікавою нам здається і його думка про те, що фразеологія може впливати на реципієнтів, виконуючи роль своєрідного «рекламного гіпнозу» [28].

Наше дослідження показало, що у досліджуваній нами рекламі фразеологізми найчастіше представлено у варіанті буквального відтворення (17):

1) *Nije sve tako crno!*(Mlinar) [126] – укр. «**Все не так безнадійно!**»

Словник хорватської мови, Hrvatski jezični portal, пояснює фразеологізм таким чином: *nije sve tako crno* [56] - укр. «**не все так безнадійно**». Автори слогана використали такий зворот для реклами знижки на товар під час «чорної п'ятниці».

2) *Bronhi - uvijek pri ruci.* (Bronhi) [127] – укр. «**Bronhi - завжди під рукою**».

У рекламі цукерок Brohni маркетологи використали багатозначність хорватського фразеологізму *biti pri ruci* [52], який може означати як фактичну досяжність якогось об'єкта та його безпосередню близькість, так і його користь.

Залучення цієї фразеологічної одиниці ми бачимо і в такому прикладі:

3) *Napete trenutke utakmice lakše je izdržati u dobrom društvu i s Kviki perecima pri ruci!* (Kviki) [128] – укр. «**Напружені моменти матчу легше пережити в хорошій компанії та з кренделями Квікі під рукою**»

Цікавими знаходимо і такі приклади:

4) *Tko kaže da ne možeš biti lagan kao pero. Uz KING možeš sve* (KING) [129] – укр. «**Хто сказав, що не можна бути легким, як пір'їнка. З KING ти можеш все**».

У цьому випадку *lagan kao pero* можемо дослівно перекласти «**легкий, як пір'їнка**», що має значення «дуже легкий, невагомий» [57]. У такий спосіб автори слогану, більшою мірою, звертаються до жіночої аудиторії, апелюючи до того, що вони не додадуть зайвих сантиметрів після куштування саме їх морозива.

5) *Od sadnje i berbe, pa do tvije šalice, imamo pune ruke posla i brinemo o održivom uzgoju. I pritom uživamo u svakom trenutku.* (NESCAFÉ) [130] – укр. «**Від посадки та збирання врожаю до вашої чашки, ми маємо багато**

роботи і дбаємо про постійне вирощування. І при цьому ми насолоджуємося кожною миттю».

Фразеологізм *imati pune ruke posla* означає «бути дуже зайнятим роботою» [35].

Ми знайшли й такий приклад вживання цього фразеологізму:

б) *Pune ruke posla = pune ruke Lino Lada Pillowsa*. (Lino) [131] – укр. **«Ціла купа роботи = ціла купа Lino Lada Pillows».**

Цікавими вважаємо й такі приклади фразеологічних одиниць у рекламних текстах:

7) *Ima ih koji uvijek tjeraju vodu na svoj mlin. MLINAR tjera na vaš*. (MLINAR) [74] – укр. **«Є такі, що завжди керуються своєю вигодою. MLINAR керується вашою».**

Фразеологізм *tjerati vodu na svoj mlin* означає «робити щось, керуючись насамперед своєю вигодою» [58]. По-перше, в даній рекламі маркетологи влучно поєднали співзвучність одного компоненту ФО «*mlin*» – укр. «**млин**» із назвою компанії MLINAR, по-друге, в одному рекламному тексті було вдало використано й оригінальну фразеологічну одиницю, і її модифікований варіант: **«MLINAR tjera <vodu> na vaš <mlin>».**

Таким чином автори реклами хотіли наголосити, що продукт зроблений в першу чергу для покупця та його вигоди.

8) *Ne bojte se biti različiti, ne dajte se staviti u kalup. Pokaži svijetu tko si, zgrabi Čoksu i uživaj u danu!* (Čoksa) [132] – укр. **«Не бійтеся бути іншим, не дозволяйте рівняти себе під одну мірку. Покажи світові, хто ти є, візьми Čoksa та насолоджуйся цим днем!»**

У цьому прикладі творці реклами звернулися до фразеологізму *sve na isti kalup*, значення якого хорватський словник, НЈР, розшифровує таким чином – «завжди однакове, безособове, банальне» [35], додавши імперативну

конструкцію «не дайте». Зокрема й український фразеологічний фонд має подібний за семантикою вираз, а саме: *стригти всіх під одну гребінку* [9].

9) *Na kruhu smo ispekli zanat.* (Dubravica) [133] – укр. «**Ми знаємося на хлібі**».

Дуже вдале використання фразеологізму *ispeći zanat* використано в рекламному слогані пекарні Dubravica. Дослівно ця крилата фраза перекладається «**спекти ремесло**», а за хорватським словником має значення: «набути знань та досвіду в якійсь справі; знати тонкощі своєї роботи» [35]. Синонімічним за семантикою є український фразеологізм *собаку з'їсти*.

Одночасно з тим, вживаючи фразеологізм із лексикою, притаманною індустрії випічки (*хліб, спекти*), маркетологи занурюють споживачів у сферу роботи бренду та звертають увагу на його досвід і професійність.

10) *Nekome puna šaka brade, tebi puna šaka Kviki grica.* (Kviki) [134].

Вираз *puna šaka brade* дослівно перекладається українською як «**повний кулак бороди**» і вживається в хорватській мові для підкреслення великого задоволення чимось [35].

11) *Krem juha gotova za tren ugrijat će svaku pauzu!* (Podravka) [135] – укр. «**Вершковий суп, що готовий за мить, зігріє будь-яку перерву**».

Хорватський вираз *za tren* є синонімічним до українського фразеологізму *за мить*, значення якого Словник української мови пояснює так: «протягом дуже короткого відрізка часу» [35].

12) *Ona iz prve ruke zna što je najbolje mlijeko. Ok, prve ruke, ali tuđe.* (Kravica Kraljica) [136].

У цьому прикладі вжито вираз *iz prve ruke* – укр. *з перших рук/вуст*, який означає «дізнаватися про щось із першоджерела» [32].

13) *Kava i prijateljstvo idu ruka pod ruku i onda po snogoo* (Snogoo) [137]. – укр. «**Кава і дружба йдуть пліч-о-пліч тому по snogoo**».

У зазначеному вище прикладі хорватський фразеологізм *ići ruka pod ruku* вжито у значенні «**бути нерозривно пов'язаним із чимось, бути поруч**» [35].

Цей вираз взято і за основу в такому рекламному слогані:

14) *Ruku pod ruku s još prirodnijom Naturom.* (Natura) [138] – укр. «**Пліч-о-пліч з ще більш природною Natura**».

Зокрема, ми помітили, що найчастотнішим було вживання фразеологічної одиниці *na prvi pogled* – укр. «**з першого погляду**», що означає «миттєво, одразу, в той самий момент» [35]:

15) *Ako ne vjeruješ u ljubav na prvi pogled, vrijeme je da otvoriš Bajaderu.* (Bajadera) [139] – укр. «**Якщо ти не віриш у кохання з першого погляду, час відкрити Bajadera**».

16) *U puno stvari u životu ne možete biti sigurni. U ono što možete je da ćete se na prvi pogled zaljubiti u NESCAFE Classic cheesecake.* (NESCAFE) [140] – укр. «**Ви не можете бути впевнені в багатьох речах у житті. У чому ви точно можете бути впевнені, так це у тому, що ви закохаетесь у чізкейк NESCAFE Classic з першого погляду**».

17) *Ljubav možda ide kroz želudac, ali u ovu ljepoticu zaljubit ćeš se već na prvi pogled!* (Dolcela) [141] – укр. «**Можливо, шлях до серця лежить через шлунок, але в цю красуню ти закохаеться з першого погляду**».

Окрім буквального відтворення фразем, нами було зафіксовано й їхні варіанти-трансформи. Л. Пашинська зазначає, що у заголовках ЗМІ трансформовані крилаті вирази дають можливість використати їх у різних сферах комунікації [23]. У процесі нашого дослідження ми зробили висновок, що цей принцип діє і в рекламних текстах. Варто зазначити, що модифікації сталих виразів вдало підлаштовуються у рекламних текстах різних типів товарів:

18) *Ljubav na prvi griz.* (Pan Pek) [142] – укр. «**Кохання з першого укусу**».

19) *Kako izgleda ljubav na prvi griz? Kao naš topli sendvič kobasica.* (Dubravica) [143] – укр. «**Як виглядає кохання з першого укусу? Як наш гарячий сендвіч із ковбасою**».

20) *Ljubav na prvi okus - cvjetača i pužići.* (Marodi) [144] – укр. «**Кохання з першого смаку – цвітна капуста і равлики**».

У наведених вище трьох випадках сталий компонент *pogled* – укр. «погляд» фразеологічної одиниці *na prvi pogled* був удадо замінений на *griz* – укр. «укус» та *okus* – укр. «смак», акцентуючи на винятковому смаку рекламованої продукції.

Ці слогани є ілюстраціями додаткової експресивності, яка досягається шляхом створення нових фразеологічних одиниць і переосмислення їх старих значень. Саме сфера *advertising communication* часто звертається до модифікації фразеологізмів із метою руйнування стереотипних усталених форм [6]. Такий метод є ефективним для урізноманітнення та оновлення висловлювання. Єдине, що варто зазначити: подібні зміни є серйозною лінгвістичною проблемою, оскільки вони не відповідають головним характеристикам фразеологічних одиниць, а саме незмінюваності компонентного складу та стійкості граматичних категорій [35].

Подібні трансформації компонентної складової ми можемо побачити і в таких прикладах:

21) *A što se tebi danas MOTOa po glavi?* (MOTO) [145] – укр. «**А що тобі спадає на думку?**»

Хорватський фразеологізм *mota se po glavi* означає «спадає на думку». Необхідно зазначити, що у цій рекламі майстерно застосована мовна гра, оскільки частина фразеологізму *mota se* трансформувалася у *MOTOa* шляхом субституції, включаючи у себе назву рекламованого печива MOTO.

22) *Pogledaj na svijet kroz narančaste naočale.* (Kraš) [146] – укр. «**Подивись на світ крізь помаранчеві окуляри**».

Фразеологічна база хорватської мови має фразеологізм *gledati sve (svijet) kroz ružičaste naočale* [35], який має й українська мова – *дивитися крізь рожеві окуляри* і його значення словник української мови пояснює таким чином: **«дивитися крізь рожеві окуляри на що, рідко на кого; не помічати вад, недоліків у чому-, кому-небудь; ідеалізувати щось, когось»** [33].

Відповідно, у даному рекламному повідомленні застосовано модифікацію, де компонент *ružičaste* – укр. «**рожеві**» замінено на *narančaste* – укр. «помаранчеві», оскільки рекламується печиво з апельсиною начинкою. І хоча словник хорватської мови, НЈР, подає і варіант: *gledati sve (svijet) kroz crne naočale* [35] – укр. «**дивитися (на світ) крізь чорні окуляри**», все ж таки «**дивитися крізь помаранчеві окуляри**» є новою формою.

Отже, не дивлячись на те, що будь-якого виду трансформації суперечать головним законам фразеологічних одиниць, а саме стійкості цих висловів, вони є досить ефективним і яскравим способом для швидкого запам'ятовування рекламного тексту та привернення уваги реципієнтів.

Окрім фразеологізмів, у нашому аналізі хорватської реклами зафіксовано і випадки вживання прислів'їв. Важливо зазначити, що досі залишається дискусійним питання про віднесення прислів'їв до загального пласту фразеологічних одиниць. Так, Л.І. Даниленко у своїй статті про проблеми термінологічного розмежування фразеології та пареміології зазначає, що основою прислів'їв є судження, а фразеологізмів – поняття. У статті зазначено і те, що прислів'я і приказки це мовні штампи, які доречно вживати у певних ситуаціях. Своєю чергою, велика кількість фразеологізмів є незнайомою для широкого кола мовців, тому і штампами вони бути не можуть [11].

Незважаючи на те, що зарахування приказок та прислів'їв до фразеологічного фонду є неоднозначним питанням, ці стійкі конструкції повчального змісту цікаво інтерпретуються для потреби конкретного продукту. Наприклад:

1) *Tko rano rani, dva slana klipića grabi.* (Mlinar) [147] – укр. **«Хто рано встає, тому Бог два солоні рогалики подає».**

Автори слогану досить вдало модифікували прислів'я *tko rano rani, dvije sreće grabi*, що означає **«коли людина працююча та рано встає, то вона може зробити багато корисних справ»** [53]. Українська мова має виразний відповідник із ідентичним значенням: *Хто рано встає, тому Бог дає*. У цій рекламі, як вид модифікування, було використано прийом **субституції**, при якому зміни зазнав лише один компонент: *tko rano rani, dva slana klipića grabi* (від. *Tko rano rani, dvije sreće grabi*). Компонент *sreća* – укр. «щастя» був замінений на *«slani klipići»* – укр. **«солоні рогалики»**, оскільки оголошення було спрямоване саме на рекламу цього виду випічки.

2) *Započnite dan zajedničkim doručkom uz topla Mlinarova peciva jer se po jutru dan poznaje.* (Mlinar) [148] – укр. **«Розпочніть день зі сніданку разом із теплою випічкою Mlinar, адже як день зустрінеш, так його і проведеш».**

НПР пояснює значення прислів'я *po jutru se dan poznaje* так: **«уже на початку якоїсь дії можна зрозуміти кінцевий результат/успіх починання/розвиток ситуації»** [35]. Українська мова має прислів'я зі схожим змістом: *Як день зустрінеш, так його і проведеш* або *Як не було зранку, то не буде до останку*. Дана реклама має за мету завуальовано донести думку споживачеві, що сніданок зі смаколикотом від компанії MLINAR – це запорука успіху на цілий день.

Це саме прислів'я вжито в рекламному тексті компанії DAR:

3) *Ako se po jutru dan poznaje, onda neka bude ovako #DARtastičan!* (Vindija) [149] – укр. **«Якщо як день зустрінеш, так його і проведеш, тоді нехай буде ДАРтастичним!»**

2.4. Розмовна лексика і рекламні тексти

Ще один потужний мовний інструмент, який є в арсеналі маркетологів – це лексика розмовного стилю. Залучення розмовної лексики до рекламних повідомлень дозволяє уникнути клішованих фраз та мовних штамлів. Адже, рекламні агентства перебувають у постійному пошуку нових способів презентації продуктів. Саме, шукаючи нові форми впливу, маркетологи вдаються до оригінальних методів подачі матеріалу.

На початку, ми хотіли б наголосити, що однозначного підходу до визначення терміну «розмовна лексика» досі немає. Так, С. Бибик у своїх працях зазначає, що терміном «розмовна лексика» маркуються групи слів, які входять до складу літературної мови та не порушують її норми, а до розмовної лексики зараховують і нелітературні слова [3].

У свою чергу, Л. Коробчинська визначає такі підгрупи розмовної лексики:

- 1) власне розмовна лексика;
- 2) так зване «просторіччя»;
- 3) вульгаризми [20].

Зокрема, у розмовній мові можемо натрапити на слова, які є територіально (діалектизми) або соціально обмеженими (жаргонізми та арготизми).

У хорватському мовознавстві функціональні стилі, їх характерні особливості та засоби творення ґрунтовно дослідив Йосип Сіліч у роботі «Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika». Зокрема мовознавець зазначає, що основними ознаками розмовного стилю є непідготовлений, неофіційний і спонтанний спосіб спілкування. Однією з особливостей цього стилю є надзвичайно широке використання вульгаризмів, діалектизмів, регіоналізмів і варваризмів [63].

Залучення розмовної лексики в процесі створення реклами додає тексту нового звучання та експресивності. Окрім того, використання цього мовного

інструменту в рекламі, допомагає зробити продукт ближчим і зрозумілішим для споживача. Так, наприклад, у хорватській рекламі можна спостерігати такі діалектизми:

1) *Ostajemo di smo.* (Žuža) [150] – укр. «Залишаємося там, де ми є».

У цьому слогані маркетологи навмисно звернулися до чакавського діалекту, для якого характерною рисою є заміна *jat* на *e* або *i*, наприклад: *djesca – dica, vrijeme – vrime, rijeka – rika, brijeg – brig*. У нашому випадку лексична одиниця *gdje* (укр. «де») була заміненена на *di*.

2) *Lito je tamo di si ti.* (Pipi) [151] – укр. «Літо там, де ти»

Як і в попередньому прикладі, маркетологи використали чакавський варіант слів *ljet* (укр. «літо») – *lito* та *gdje* (укр. «де») – *di*. Очевидно, автори цього слогану хотіли підкреслити те, що бренд Піпі створений у місті Спліт, мешканці якого послуговуються саме чакавським діалектом.

3) *Kocka po kocka ili red po red. Nama sve paše, uopće nije bed.* (Kraš) [152] – укр. «Кубик за кубиком або рядок за рядком. Нам все підходить, зовсім непогано».

НІР визначає лексичну одиницю «*pasati*» як регіоналізм і подає такі її значення: 1. «личити, пасувати, підходити [штани мені підходять]» 2. «годитися, підходити (наш приклад: за часом, умовами)» [54].

Окрім того, наше дослідження виявило, що для досягнення більшої експресивності можуть бути використані просторіччя та жаргонізми:

4) *Frajer među bombonima.* (Bronhi) [153] – укр. «Фраєр між цукерками».

Хорватський жаргонізм *frajer* українською перекладається як «фраєр» і за визначенням хорватського мовного порталу означає того, «хто модно одягається тощо і тим самим намагається виділитися у своєму середовищі» [35]. На нашу думку, використанням саме цієї лексичної одиниці автори реклами хотіли

підкреслити унікальність льодяників Bronhi, що випускає бренд Kraš, які відрізняються від інших шоколадних цукерок цієї фірми.

5) *Strastvenim navijačima najvažnije je osigurati slasnu klopu!* (Podravka) [96] – укр. «Для пристрасних уболівальників головне забезпечити смачну провізію».

6) *Najbolja je fora kad je Ki-Ki i u čizmici i ispod bora.* (Ki-ki) [154] – укр. «Найкращий прикол, коли Ki-Ki і в чобітку, і під ялинкою».

7) *Veselo božićno pakiranje razveselit će svakoga, a s prvim grizom Čokse kreće prava uživancija.* (Čoksa) [101] – укр. «Веселе різдвяне пакування розвеселить кожного, а з першим шматочком Čoksa починається справжня насолода».

8) *Za slatki početak školske godine - za školarce, ali i roditelje.* (Dukat) [155] – укр. «Для солодкого початку навчального року – для школярів, але і для батьків».

Н. Кошчак, хорватський мовознавець, окрім специфічної лексичної складової, однією з найпоширеніших особливостей розмовної мови виокремлює графічну стилізацію, а саме – повторення літер, що позначають голосні звуки в записі певних слів, наприклад: *baaaaš je dobrooo*. Лінгвіст зазначає, що таке вербальне оформлення текстів застосовується з метою продовження певного складу слова і це є досить частим прийомом не лише в літературі, а й у приватному письмовому дискурсі, рекламних слоганах, коміксах тощо [60]. Наведемо такі приклади графічної стилізації:

9) *I joooš jedan ponedjeljak. Preživi ga uz #Kandit Rum 4 pack. Jer jedino što je bolje od jedne rum pločice su 4.* (Kandit) [156] – укр. «І щеее один понеділок. Переживи його з 4-ма штуками [#Kandit](#) Rum у пакуванні. Тому що єдине, що є краще одного ромового батончика — це 4 ромових батончики».

10) *A jel' vi znate da su Margo i Margo Light boooogati vitaminom D?* (Zvijezda) [157] – укр. «**Чи знаєте ви, що Margo та Margo Ligh багаааті на вітамін D?**»

11) *Jeeezivo ukusan!* (ABC) [93] – укр. «**Страшееенно смачний!**».

12) *Ovako izgleda dobro posložen dan! Malo kruha i piuuuno finih narezaka i povrća!* (Podravka) [124] – укр. «**Ось такий вигляд має добре організований день! Мало хліба і багааато добрих нарізок і овочів!**».

13) *Hlaaadna zimska popodneva su za mekanu dekicu, dobru knjigu, vrući čaj... i nešto slatko!* (Dolcela) [158] – укр. «**Холооодний зимовий полудень для м'якої ковдри, хорошої книги, гарячого чаю... і чогось солоденького**».

14) *Hi protein američke palačinke smo pretvorili u naaaajfinije mini pahuljice i tako stvorili slatki doručak iz snova!* (Dolcela) [159] – укр. «**Ми перетворили високопротеїнові американські млинці на нааайкращі мініпластівці та створили солодкий сніданок мрії!**».

15) *EVOOOOO GA!* (Mlinar) [160] – укр. «**OOOOОСЬ ВІН!**»

Зокрема в останньому слогані ми бачимо приклад ще одного традиційного засобу графічної стилізації увиразнення розмовної мови – використання великого регістру (великих літер).

Зазначені вище прийоми (повторення літер, написання усіх слів у тексті великими або малими літерами тощо) використовуються з метою створення підвищеної гучності висловлювань, посилення бажаних емоцій та підкреслення почуттів.

У площині засобів досягнення невимушеності у спілкуванні зі споживачем хочемо звернути увагу на ще один потужний інструмент, що притаманний розмовному стилю, а саме- звертання на Ти:

16) *Jamnica je spremna za navijanje u svom novom dresu, a ti?* (Jamnica) [98] – укр. «**Жамніца готова вболівати у своїй новій формі, а ти?**».

17) *Sve što ti treba za najcool ljetni Look je tu.* (Anda) [161] – укр. «**Все, що тобі потрібно для найкрутішого літнього образу - тут**».

18) *Party je tamo gdje si ti!* (Anda) [162] – укр. «**Вечірка там, де ти**».

Крім того, варто згадати й про широке використання у рекламних текстах форм імперативів, які в українській мові, як відомо, є морфологічною словозмінною категорією, що характеризує предикативні форми дієслова й виражає в протиставленні форм дійсного, наказового й умовного способів, відношення процесуальної ознаки до дійсності [5]. У більшості випадків ця граматична категорія адресована до 2-ї особи однини:

19) *Javi nam svog favorita - natur, jagoda ili kupina?* (Kraljica) [163] – укр. «**Скажи нам свого фаворита – натуральний, полуничний чи ожиновий?**»

20) *Probudi svoj um uz bogatsvto nutrijenta.* (Nutrigold) [164] – укр. «**Пробуди свій розум багатством нутрієнтів**».

21) *Osiguraj svoju dnevnu dozu hidratacije i minerala.* (Jamnica) [165] – укр. «**Забезпеч свою щоденну дозу гідратації та мінералів**».

22) *Iskoristi dar prirode.* (Vindija) [166] – укр. «**Використай дар природи**».

23) *Prirodno nezamjenjiva, ali za prirodu – zamjenjiva Zamijeni svoje staklene Jamnice u trgovini i pomoz i očuvanju naše nezamjenjive prirode.* (Jamnica) [125] – укр. «**Природно незамінна, але для природи – замінна. Обміняй свої скляні пляшки Жамніца в магазині та допоможи зберегти нашу незамінну природу**».

24) *Iskušaj me!* (Gavrilović) [167] – укр. «**Скуштуй мене!**».

- 25) *Idi do kraja!* (Vindija) [168] – укр. «Йди до кінця!»
- 26) *Zasladi se u Mlinaru.* (Mlinar) [169] – укр. «Підсолодись в Mlinar».
- 27) *Kad je da ili ne, PRELOMI I UZMI SVE.* (Kraš) [170] – укр. «Коли так чи ні, РОЗЛОМИ І ЗАБЕРИ ВСЕ».
- 28) *Rashladi se, zasladi se! Dorina Ledena za ledeno dobro ljeto.* (Kraš) [171] – укр. «Охолодись, підсолодись! Dorina Ledena для крижаного доброго літа».

Рідше трапляється, що при використанні імперативів у рекламних слоганах, автори звертаються до форм першої або другої особи множини:

- 29) *Osjetite puninu okusa najbolje Kraševe čokolade pripremljene samo za mjesec ljubavi.* (Kraš) [172] – укр. «Відчуйте насиченість смаку найкращої шоколадки Краш, створеної саме для місяця кохання».
- 30) *Čuvajmo zdravlje zajedno.* (Podravka) [173] – укр. «Дбаймо про здоров'я разом».

2.5. Англiцизми та англiйські лексеми у рекламних повідомленнях

У проаналізованих нами хорватських рекламних текстах досить часто використовуються англiзми, тобто засвоєні мовою англiйські слова. Таке залучення лексики iншомовного походження використовується для позначення iноземних лiнгуокультурних реалiй або для підвищення експресивності реклами.

iснує також i варіант «англiцизм». Так, Великий словник хорватської мови Владiмира Анiча подає таку дефiнiцiю: «англiзм - впiзнаване слово або одиниця англiйської мови, взята та адаптована до iншої мови; англiцизм» [37], що є пiдтвердженням функцiонування у мовi обох варіантiв цього поняття.

Широкє використання мовних запозичень є особливiстю не тiльки рекламного стилю, а й хорватської мови загалом. Це зумовлено розмiйттям позамовних чинникiв, об'єктивних i суб'єктивних, тим, що називається

глобалізацією: розвитком економічних зв'язків, впливом стилю американського життя, модою на іноземні слова, особливо серед молоді [36].

Використання англіцизмів є яскравим засобом експресивної виразності тексту, оскільки вони часто є короткими, звучать сучасно та «модно», що відповідає основним вимогам рекламного тексту: стислості, приверненню уваги споживача, запам'ятовуваності та екзотичності. Таким чином, англіцизми виконують атрактивну, номінативну, експресивну функції у рекламному тексті. Окрім того, вони часто сприймаються крізь призму демонстрації освіченості творців бренду та, відповідно, і споживачів.

У ході аналізу нашої вибірки рекламних текстів, було зафіксовано такі приклади вживання англомовної лексики:

1) *Ostani cool i u vrućim ljetnim danima.* (Anda) [174] – укр. «**Залишайся класним навіть у спекотні дні літа**».

2) *Imamo najcool par, a to su Zvijezda Ketchup i Majoneza.* (Zvijezda) [175] – укр. «**Маємо найкрутішу пару, а це Zvijezda Ketchup i Majoneza**»

3) *Sve što ti treba za najcool ljetni Look je tu.* (Anda) [161] – укр. «**Все, що тобі потрібно для найкрутішого літнього образу є тут**»

У наведеному вище прикладі, окрім англіцизму *cool* – укр. «**класний, (дослівно) прохолодний**», присутня ще одна іншомовна одиниця – *look* – укр. «**вигляд, образ**». На нашу думку, завдяки незвичному графічному оформленню слова *Look*, авторам удалося візуально увиразнити слоган.

4) *Znamo da su seke cool, ali nije bez razloga naša Kulenova seka najcool!* (Gavrilović) [176] – укр. «**Ми знаємо, що сестри круті, але недарма наша Kulenova сестра найкрутіша**».

У поданому слогані також наявне англійське слово *cool*, від якого, за правилами хорватської граматики, автори створили англіцизм, додавши

префікс **naj-** та утворивши прикметник найвищого ступеня порівняння: *najcool*.

Працюючи з фактичним матеріалом і аналізуючи корпус рекламних слоганів щодо наявності в них іншомовної лексики, ми зафіксували використання таких лексичних одиниць: *sorry, party, bed, art, fingerfood, kids, ketchup, fit, pillow, Halloween, king, silk, milk, serious, winter, burger, vege, free, benefit, cheese*:

5) *Kocka po kocka ili red po red. Nama sve paše, uopće nije bed.* (Kraš) [152] – укр. «**Кубик за кубиком або ряд за рядом. Нам все підходить, зовсім непогано**».

У даному прикладі було використано англiзм «*bed*» – укр. «**погано**» з метою отримання рими (*red–bed*).

6) *Serviraj omiljeni fingerfood koji je baš to, za prste polizati!* (Ledo) [177] – укр. «**Подавай улюблений фінгерфуд, який є таким, що просто пальчики оближеш**».

У англomовному світі функціонує лексична одиниця *fingerfood*, яка має досить прозору семантику та використовується для позначення їжі, яку під час споживання потрібно тримати пальцями. Оскільки хорватська мова не має відповідника для цієї лексичної одиниці, то вживання англiцизму в рекламі є цілком виправданим і доречним.

SIRious winter. (McDonald's)[178] – укр. «**СИРйозна зима**».

Варто зазначити, що будова даного слогану є цікавим прикладом англо-хорватської ігрової контамінації на основі співзвучності двох слів у слово «*serious*» – укр. «**серйозно**» вдало інтегровано хорватське слово *sir* – укр. «**сир**». Цей рекламний текст є прикладом мовної гри (це явище ми детальніше розглянемо у підрозділі 2.8., присвяченому тропам та стилістичним фігурам у рекламних текстах).

1) *Vege za tebe. Vegan burger. Potpuno svoj, potpuno tvoj.* (McDonald's) [179] – укр. «**Веґе для тебе. Веган бургер. Повністю свій, повністю твій**»

Слово *vegan* походить від латинського «*vegetarius*» – укр. «**рослинний**», а в хорватську мову воно прийшло з англійської і функціонує у запозиченій іншомовній формі. Те саме стосується і запозиченого слова «**гамбургер**», або скорочено: «**бургер**». Хорватська мова не має еквівалентного відповідника для перекладу цієї страви, тому слово на його позначення функціонує у своєму оригінальному вигляді.

2) *Uz sve ove benefite, Kraljičinom mlijeku teško je odolijeti!* (Kravica Kraljica) [180] – укр. «**З усіма цими перевагами перед Королівським молоком важко встояти**».

Даний текст є додатком до зображення, на якому подається інформація про рекламований продукт - молоко бренда «Kravica Kraljica», а саме - йдеться про екопакування, походження продукту та зменшення вуглецевого сліду в ньому. Перелічені особливості продукту автори реклами об'єднують в одну перевагу та окреслюють її як «*benefit*», що з англійської перекладається як «**вигода**», «**користь**». І хоча хорватська мова має кілька лексичних одиниць із цією семантикою (*korist, povlastica*), якими можна було б адекватно замінити англіцизм у повідомленні. Тим не менше нам здається, що запропонований авторами варіант є вдалим, має сучасне звучання і здатен більше привернути увагу споживачів.

Цікавими нам видаються і такі приклади використання англізмів:

3) *Ako voliš sir reci cheese.* (Mlinar) [181] – укр. «**Якщо любиш сир, скажи: “cheese”**».

Вислів «say “cheese”» прийшов до хорватів з англійської мови і дослівно перекладається як «скажи: “сир”». Традиційно його використовують під час фотосесій, адже, дійсно, при вимові слова *cheese* у людей природньо

розтягаються губи і з'являється легка усмішка. У прикладі вище, який є рекламою випічки із сиром, автори вдало застосували мовну гру, обігруючи англійську лексичну одиницю «*cup*».

Використання лексики іншомовного походження ми бачимо і в таких слоганах:

4) *Mlinarove tortice od kandiranog voća su savršen spoj kvalitete i okusa – ručno izrađene i GMO free.* (Mlinar) [182] – укр. «**Торти з цукатами Млінар – це ідеальне поєднання якості та смаку – ручної роботи та без ГМО**».

5) *Kad se rajčici pridruže mrkva, buča i jabuka nastaje Ketchup Kids, a kad se Ketchup Kids pridruži bilo kojem jelu dječjoj sreći nema kraja.* (Zvijezda) [183] – укр. «**Коли до помідора додається морква, гарбуз і яблуко, народжується Ketchup Kids, а коли Ketchup Kids додається до будь-якої страви - дитячому щастю немає краю**».

6) *Čokolino Fit Otkrij tajnu lakoću u omiljenom klasiku.* (Lino) [184] – укр. «**Čokolino Fit Відкрий секрет легкості в улюбленій класиці**».

7) *Sorry avokado, ali grah nam je draža superhrana.* (Podravka) [185] – укр. «**Сорі, авокадо, але квасоля наш улюблений суперфуд**».

8) *Party je tamo gdje si ti!* (Anda) [162] – укр. «**Вечірка там, де ти**».

Для більшої привабливості продукту на міжнародному ринку англійські слова присутні і в самих назвах брендів. Активне проникнення англійських слів у назви і в рекламу компаній у цілому, є наслідком процесу глобалізації економіки та є суттєвою перевагою для їх імпорту. Так, у поданих нижче рекламних слоганах, англіцизми відіграють номінативну функцію, презентуючи назву самого продукту:

9) *Prva i jedina, pašteta Art Tuna.* (Gavrilović) [186] – укр. «**Перший і єдиний паштет Art Tuna**».

10) *Tko kaže da ne možeš biti lagan kao pero. Uz KING možeš sve .* (King) [129] – укр. «**Хто каже, що ти не можеш бути легким, як пір'їнка. З KING ти можеш усе**».

11) *Ovako imaš strašno dobru kombinaciju za Halloween - Lino Lada i Lino Pillowsi.* (Lino) [84] – укр. «**Маєш ось таке страшенно гарне поєднання на Гелловін - Lino Lada і Lino Pillows**».

12) *Silk Milk multipack slatko je iznenađenje za cijelu obitelj!* (Ledo) [187] – укр. «**Мультипакет Silk Milk – солодкий сюрприз для всієї родини!**».

Завдяки розширенню контактів з іншими мовами, крім англіцизмів, у хорватській рекламі нами було виявлено й використання лексики італійської та французької мови:

13) *Gavrilović San Giorgio Mortadella Superiore vrhunska je delikatesa kojoj malo tko može odoljeti.* (Gavrilović) [188] – укр. «**Gavrilović San Giorgio Mortadella Superiore — чудовий делікатес, перед яким мало хто може встояти**».

14) *Coca-Cola Zero. Nema šećera. Nema riječi.* (Coca-Cola) [189] – укр. «**Coca-Cola Zero. Немає цукру. Немає слів**».

15) *Quattro donosi privlačne okuse Slavonije i Dalmacije.* (Quattro) [190] – укр. «**Quattro приносить привабливі аромати Славонії та Далмації**».

16) *Topli, mekani brioši s džetom od malina i cimet šećerom savršeni su početak bilo kojeg dana!* (Dolcela) [191] – укр. «**Теплі м'які бріоші з малиновим варенням і цукром з корицею - ідеальний початок будь-якого дня!**».

17) *Bogata receptura našeg pain au chocolat osvaja srca svakog ljubitelja čokolade.* (Dubravica) [192] – укр. «**Багата рецептура нашого pain au chocolat підкорює серця кожного любителя шоколаду**».

На підставі наведених вище прикладів, можемо зробити висновок, що автори рекламних текстів повинні звертати увагу на особливості рекламованого продукту і враховувати їх при перекладі задля збереження та адекватної передачі змісту.

Проаналізувавши рекламні тексти, ми можемо з упевненістю сказати, що більшість випадків залучення англіцизмів у них умотивована саме атрактивною функцією. Разом із цим ми хотіли б зазначити, що деякі приклади рекламних текстів містять іншомовні слова не тільки через бажання маркетологів залучити «модні» слова і звучати сучасно, але і через певні специфічні параметри рекламованих товарів та відсутність відповідних еквівалентних одиниць на позначення відповідних реалій (страв, продуктів) у хорватській мові.

2.6. Прагматонім як засіб привернення уваги до рекламного тексту

Як ми уже зазначали, із метою більшої атрактивності, тобто привабливості, брендів у їхніх назвах часто використовують англіцизми. Зокрема й наше дослідження показало, що у хорватському рекламному полі використання у слоганах власних назв є досить популярним явищем.

Так, всередині рекламних текстів досить часто вживаються прагматоніми, оніми у сфері advertising communication «рекламної комунікації», ними є об'єднані різні категорії власних назв, що мають денотати в прагматичній і матеріальній сфері діяльності людини, пов'язані з практикою та з предметною галуззю [10]. З цього випливає висновок, що прагматонім у рекламному тексті – це загальна назва для фірмонімів, словесних товарних знаків або хрематонімів, які мають спільну функцію номінації. Їх своєрідність полягає в тому, що вони включають так званий прагматичний компонент значення, що підкреслює взаємодію номінатора, адресата та імені рекламованого об'єкта.

Залучення в рекламному тексті прагматоніма є ефективним інструментом психолінгвістичного тиску на реципієнта, оскільки реклама містить великий блок інформації, що впливає при сугестивному впливі реклами на підсвідомий рівень людської психіки [10].

Ба більше, рекламні тексти деяких всесвітньо відомих брендів можуть містити лише прагматонім і цього буде достатньо для того, щоб звернути увагу споживача. У таких випадках спрацьовують історія бренду, його тривала присутність на ринку, якість та довіра споживача до нього. Найчастіше такий метод діє у поєднанні з рекламним роликком, де в кінці відео просто називається бренд.

Матеріали нашого дослідження яскраво ілюструють такі функції прагматонімів у рекламних оголошеннях:

- Інформативна

Таку функцію виконують ті прагматоніми, які прямо чи опосередковано несуть певну інформацію про рекламований товар. Такі назви можна вважати вмотивованими. Наприклад:

1) *Prva i jedina, pašteta Art Tuna.* (Gavrilović) [186] – укр. **«Перший і єдиний паштет Art Tuna».**

Наведений вище приклад є рекламою лінійки паштетів під назвою «Art», а назва одного з її видів – «Art Tuna». Отже, прагматонім говорить нам про те, що паштет виготовлений з тунця.

2) *Aromatičan i pun okusa, takav je naš Abc Vlasac!* (ABC) [193] – укр. **«Ароматний і насичений смаком, таким є наш Abc Vlasac».**

Реклама одного з видів сирних намазок фірми «ABC», своєю назвою «Abc Vlasac» (*vlasac* – укр. «цибуля») одразу дає споживачеві інформацію про те, що у склад продукту додана цибуля.

3) *Nema dana bez doručka, ni doručka bez Čokolina! Klasika* (Lino) [194] – укр. «**Немає дня без сніданку, а сніданку без Čokolino! Класика**».

Сухий сніданок «Čokolino» є продуктом торговельної марки «Lino». І його назва виникла, завдячуючи словоскладанню: *Čokolino* = *čololadni* + *Lino* та вказує на те, що пластівці мають шоколадний смак.

4) *Kako ono ide? Svježe, svježije, najsv... Pepermint bomboni.* (Kraš) [80] – укр. «**Як воно? Свіжі, свіжіші, найсві... Рерермінт цукерки**».

Із назви «Рерермінт» (укр. «м'ята») споживачам одразу стає зрозумілим смак рекламованих цукерок.

5) *Krumpirići bez Ketchup Kids kao ljeto bez sunca. Ne dajte da vas naziv zavara, u njemu jednako uživaju i veliki!* (Zvijezda) [195] – укр. «**Картопелька без Ketchup Kids - це як літо без сонця. Не дозволяйте назві ввести вас в оману, великим він теж подобається!**»

Назва продукту «Ketchup Kids» одразу вказує на те, що товар адресований дитячій аудиторії.

6) *Lino Pillows punjeni jastučići sa Lino Ladom.* (Lino) [196] – укр. «**Lino Pillows наповненні подушечки Lino Lada**».

У цьому прикладі творці бренду «Lino Pillows» назвою свого продукту, очевидно, орієнтувалися на дітей і хотіли підкреслити улюблену серед дітей форму пластівців (англ. *pillow* – укр. «**подушка**»). Окрім того, про це йдеться і в самому слогані: *Lino Pillows punjeni jastučići...* – укр. «**Lino Pillows наповненні подушечки...**»

- Рекламна функція

Більшість прагматонімів виконують саме рекламну функцію і виступають засобом подачі завуальованої інформації про рекламований продукт. Головним завданням таких прагматонімів є атрактивність, тобто привернення уваги споживачів. Наприклад:

7) *Idealan početak dana je lagan, a pun okusa – baš poput našeg ABC FIT-a.* (ABC) [197] – укр. «**Ідеальний початок дня — легкий і насичений смаком — як і наш ABC FIT**».

У рекламі одного з продуктів марки «ABC» прагматонім «ABC FIT» натякає на те, що, очевидно, намазка містить менше калорій.

8) *No Guilt proteinske čokolade – tvoja nova energija.* (Kandit) [198] – укр. «**Протеїнові шоколадки No Guilt - ваша нова енергія**».

Прагматонім «No Guilt» – укр. «**без провини**» підсилює ефективність реклами, показуючи шоколад як здоровий продукт, який містить протеїн і стане для потенційного споживача джерелом «нової енергії». Найімовірніше, слоган адресований жіночій аудиторії або спортсменам, адже містить завуальоване повідомлення про те, що цей продукт споживачі можуть їсти «без провини», а отже без переживань стосовно зайвих кілограмів.

9) *O`plant - O`biljno dobar ukus!* (O`plant) [199] – укр. «**O`plant - Дійсно гарний смак!**».

O`plant (пор. англ. *plant* «**рослина**», а *o`plant* становить фонетично редукований варіант словосполучення *of plant* зі значенням «притаманний рослинам, рослинний») є брендом альтернативного молока і його назва вдало акцентує на тому, що рекламований продукт виготовлений саме на рослинній базі.

До прагматонімів, що виконують рекламну функцію, можемо також віднести і такі приклади:

10) *Ne bojte se biti različiti, ne dajte se staviti u kalup. Pokaži svijetu tko si, zgrabi Čoksu i uživaj u danu!* (Čoksa) [132] – укр. «**Не бійтеся бути іншим, не дозволяйте рівняти себе під одну мірку. Покажи світові, хто ти є, візьми Čoksa та насолоджуйся цим днем!**»

11) *Neodoljivi kotačić užitka. Moto.* (Moto) [200] – укр. «**Колішатко задоволення, якому важко протистояти**».

12) *Bronhi - uvijek pri ruci.* (Bronhi) [127] – укр. «**Bronhi завжди поруч**».

13) *Ruku pod ruku s još prirodnijom Naturom.* (Natura) [138] – укр. «**Пліч-о-пліч з іще природнішою Natura**».

14) *Griotte - omiljena dekoracija ovogodišnjih blagdana.* (Griotte) [104] – укр. «**Griotte улюблена прикраса цьогорічних свят**».

15) *Majstor kojem vjerujem* (Majstor) [201] – укр. «**Майстер, якому довіряю**».

16) *ZVIJEZDA SVIH ULJA.* (Zvijezda) [202] – укр. «**ZVIJEZDA – ЗІРКА ВСІХ ОЛІЙ**».

17) *Kad se najdraža ekipa na okupu - biramo Quattro.* (Ledo) [203] – укр. «**Коли улюблена команда і улюблені смаки разом - ми обираємо Quattro**».

2.7. Топоніми в рекламних текстах

У рекламних текстах у мережі Інтернет доволі часто трапляються топоніми. Їх особлива доцільність полягає у психологічному впливі на вибір покупців на пізнавальному та підсвідомому рівнях.

По-перше, завдяки використанню у рекламних текстах назв країн, певних місцевостей, регіонів та інших географічних назв, покупці одразу складають уявлення про походження товару. Так, наприклад, маркетологи часто використовують у слоганах топоніми на позначення річок, морів, гір, лісів, і це викликає у покупців відчуття того, що продукт є екологічним та якісним. По-друге, залучення до рекламних слоганів специфічних «домашніх» топонімів формує позитивну мотивацію покупців. Зокрема, хорватська рекламна сфера орієнтована на часте підкреслення власне «свого» національного продукту,

оскільки таким чином у споживача підсвідомо виникає емоційний зв'язок і довіра до рекламованого продукту. Проілюструємо викладене вище на прикладах таких слоганів:

1) *Trenutak Mediterana svakog dana. Prva hrvatska oleoteka!* (Uje oleoteka) [204] – укр. **«Мить Середземномор'я щодня. Перша хорватська олеотека».**

2) *Ljuti umaci iz Slavonije!* (Slavonsko zlo) [205] – укр. **«Гострі соуси зі Славонії».**

3) *Quattro donosi privlačne okuse Slavonije i Dalmacije.* (Quattro) [190] – укр. **«Quattro приносить привабливі аромати Славонії та Далмації».**

4) *Najsladji izumi Hrvatske.* (Lino) [206] – укр. **«Найсолодші винаходи Хорватії».**

5) *Kombinacija je svježeg suncokretovog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja čini Mediteran ulje savršenim malim ljetnim pomagačem.* (Zvijezda) [207] – укр. **«Поєднання свіжої соняшникової та оливкової олії першого віджиму робить середземноморську олію ідеальним літнім помічником».**

6) *Pipi je more, Dalmacija i ljeto - sve ono što čini život bezbrižnim i tako laganim.* (Pipi) [208] – укр. **«Pipi - це море, Далмація і літо - все, що робить життя безтурботним і таким легким».**

2.8. Тропи як засіб художньої виразності в рекламних текстах

Сьогодні люди все гостріше відчувають утому від інформаційного потоку, присутнього в їхньому житті. Тим ціннішим є матеріал, який може доступно, оригінально та яскраво подати ту чи іншу інформацію.

Існує чимало способів для привернення уваги споживачів, проте саме вербальне оформлення тексту грає найважливішу роль, адже рекламу вважають одним із найдієвіших засобів масової інформації, завдання якого полягає у створенні умов для комунікації брендів із потенційними покупцями.

Автор-рекламіст, оформляючи текст, представляє у ньому обличчя бренду з його певними принципами та індивідуальним стилем. Отже, презентація того чи іншого продукту, послуги здійснюється через різні підходи, а у лінгвістичному плані вона виявляється у підпорядкуванні всіх мовних засобів, зокрема тропів та стилістичних фігур для посиленого впливу тексту на споживача.

Академічний тлумачний словник української мови подає визначення поняття «троп» такими словами: ТРОП 1, а, чол., літ. Слово або мовний зворот, вжиті в переносному, образному значенні [1].

Традиційно до основних видів тропів зараховують: метафору, епітет, персоніфікацію, метонімію, гіперболу, літоту, порівняння, іронію, евфемізм, дисфемізм, перифраз, антономазія, гру слів, катахрезу, синекдоху, алегорію, мейозис, антифразис, астеїзм, перифраз, антономазію [24].

Л. І. Мацько зазначає, що в сучасній лексикології найпоширенішим і найефективнішим тропом є метафора [21].

За визначенням, що подається в Енциклопедії сучасної України, метафора є мовним і мисленнєвим явищем, що переносить характеристики і властивості одного предмета (явища, дії) та його мовного знака на інший предмет (явище, дію) за принципом аналогії або контрасту [15].

Досліджувана ще з часів античності, метафора вважається королевою стилістичних фігур. Поєднуючи у собі різні сфери, метафора реорганізовує наш світогляд, розпалює уяву, збагачує сприйняття та надає нашій мові яскравості. У рекламному дискурсі використовуються афективні метафори, які не тільки надають об'єктам зміст, який може ввести в оману або підняти їхню цінність, а й указує на цінність потенційного покупця, на якого певна група товарів розрахована.

Так, хорватський стиліст Крешимир Багіч зазначає, що рекламна метафора формує нарцистичне спілкування зі споживачем, водночас прославляючи продукт, споживача та її саму [38].

Широка метафоризація у рекламах пояснюється ще й тим, що вона сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Можна впевнено стверджувати, що нам швидше запам'ятається оголошення: «Мілка дарує ніжність», ніж звичайний, позбавлений метафори напис на товарі «Молочний шоколад». У проаналізованому нами матеріалі ми виявили такі приклади вживання метафори:

1) *Uz hrskavo i slano, na tanjuru ili u marinadi, okus Zvijezda ketchupa uvijek iznenadi!* (Zvijezda) [209] – укр. «**Із хрустким і солоним, на тарілці або в маринаді, смак кетчупу Zvijezda завжди дивує!**».

2) *Jednostavni i prirodni okusi ovih blagdana na vašem stolu.* (ABC) [210] – укр. «**Прості та природні смаки на вашому столі у ці свята**».

3) *Harmonija prirode i vašeg tijela.* (Hug Your Life) [211] – укр. «**Гармонія природи та вашого тіла**».

4) *Čokolino Fit Otkrij tajnu lakoću u omiljenom klasiku.* (Lino) [184] – укр. «**Čokolino Fit. Відкрий таємну легкість в улюбленій класиці**».

5) *Probudi svoj um uz bogatsvto nutrijenta* (Nutrigold) [164] – укр. «**Розворуши свій розум багатством нутрієнтів**».

6) *Osiguraj svoju dnevnu dozu hidratacije i minerala* (Jamnica) [165] – укр. «**Забезпеч свою щоденну дозу гідратації та мінералів**».

7) *Puna čaša osvježenja. Jednostavno je.* (Pan) [212] – укр. «**Повна чаша освіження. Це просто**».

8) *Savršen spoj tradicije, kvalitete i inovacije.* (Dubravica) [213] – укр. «**Ідеальне поєднання традиції, якості та інновації**».

9) *Najnovija u našoj No Guilt liniji brzo osvaja srca! Kandit No Guilt Mix Nuts.* (Kandit) [214] – укр. «**Остання в нашій лінійці No Guilt швидко завойовує серця! Kandit No Guilt Mix Nuts**».

10) *Ugrij srce i dušu uz nježan Milka Choco Brownie.* (Milka) [215] – укр. «**Зігрійте серце та душу ніжним брауні Milka Choco**».

11) *Običan doručak može postati poseban kada se uloži malo dodatnog truda i puno ljubavi i nježnosti.* (Milka) [216] – укр. «**Звичайний сніданок може стати особливим, якщо докласти трохи зусиль і багато любові та ніжності**».

12) *Zasladi druženje s dragom osobom uz neodoljivo hrskave Choco Creme sendvič biskvite* (Milka) [217] – укр. «**Підсолоти час з дорогою людиною нездоланим хрустким сендвіч-печивом Choco Creme**».

13) *Zaokruži trenutke nježnosti uz razigrane Milka Cookie Loop biskvite.* (Milka) [218] – укр. «**Доповніть моменти ніжності грайливим печивом Milka Cookie Loop**».

14) *Uz okuse štrudle od jabuke, život postaje slađi.* (Dubravica) [219] – укр. «**Зі смаком яблучного штруделя життя стає солодшим**».

15) *Zašarenite jesenske dane i unesite dnevnu dozu povrća uz naš sendvič grill povrće.* (Dubravica) [220] – укр. «**Прикрасьте осінні дні та додайте щоденну порцію овочів за допомогою нашого овочевого сендвіча на грилі**».

16) *Tako poseban da je svaka šnita iskustvo za sva osjetila - to je heljdin kruh s orasima. Kako ga najviše volite jesti?* (Dubravica) [221] – укр. «**Настільки особливий, що кожен шматочок – це враження для всіх почуттів – це гречаний хліб з волоськими горіхами. Як ти найбільше любиш це їсти?**».

Наше дослідження виявило, що в інструментарії маркетологів наявна і персоніфікація (уособлення). Варто зазначити, що цей троп є досить розповсюдженим явищем у сфері «advertising communication», суть якого полягає у наділенні неживих предметів або явищ природи не властивими їм, людськими якостями та ознаками живих істот. Цей стилістичний засіб допомагає неординарно виділити певний рекламний слоган або текст з-поміж інших,

оскільки головні функції персоніфікації полягають у створенні того чи іншого образу, додаючи додаткові смислові відтінки і створюючи експресивність тексту:

1) *Majstor kojem vjerujem.* (Majstor) [201] – укр. «**Майстер, якому довіряю**».

У наведеному прикладі автори реклами цікаво обіграли назву бренду «Majstor». У такий спосіб маркетологи вдало акцентували на якості товару як такий, якій можна довіряти.

2) *Gavrilovička Zimska salama, primabalerina među salamama.* (Gavrilović) [222] – укр. «**Zimska salama Gavrilović - прима-балерина поміж інших салямів**».

Яскраве уособлення, яке використане у слогані, називає салямів «примою-балериною», що вирізняє її з-поміж інших подібних товарів і ставить на перше місце як переможницю.

3) *Kraljica svakog doručka – Dukatela.* (Dukatela) [223] – укр. «**Королева кожного сніданку**».

У даному рекламному повідомленні використано аналогічний прийом, як і в попередньому прикладі. «Dukatela», марка сирної намазки, порівнюється із «королевою», тим самим наголошується на її винятковості та першокласності.

4) *Svako blagdansko jelo taj bi okus htjelo.* (Zvijezda) [105] – укр. «**Кожна святкова страва хотіла б такого смаку**».

У наведеному вище прикладі названа «святкова страва» наділяється людськими бажаннями для акцентування особливого та бажаного смаку рекламованого майонезу бренду Zvijezda.

Цікавим ілюстративним матеріалом персоніфікації є й такі приклади:

5) *Dnevna doza mliječnih proteina je na liniji!* (ABC) [224] – укр. «**Добова доза молочних білків на зв'язку**».

6) *Kad se rajčici pridruže mrkva, buča i jabuka nastaje Ketchup Kids, a kad se Ketchup Kids pridruži bilo kojem jelu dječjoj sreći nema kraja!* (Zvijezda) [183] – укр. «**Коли до помідора додається морква, гарбуз і**

яблуко, народжується Ketchup Kids, а коли Ketchup Kids додається до будь-якої страви - дитячому щастю немає меж».

7) *Naša Čajna pašteta lako pronalazi put do svačijeg srca!* (Gavrilović) [225] – укр. **«Наш Чайний паштет легко знаходить шлях до серця кожного!»**.

8) *Kad kalendar kaže – veljača, srce kaže – krafne.* (Mlinar) [226] – укр. **«Коли календар каже - лютий, серце каже - пончики»**.

9) *Naši ABC okusi dobili su novo pokladno ruho. Tko se najbolje maskirao?* (ABC) [114] – укр. **«Наші ABC смаки отримали нове карнавальне вбрання. Хто найкраще замаскувався?»**

10) *Dnevna doza kalcija čeka te u bočici kefira. Piješ li ga radije ujutro ili navečer?* (Kravica kraljica) [227] – укр. **«Денна доза кальцію чекає на тебе у пляшці кефіру. П'єш його вранці чи ввечері?»**.

11) *Stvoren za nepca koja vole pikantni okus.* (ABC) [228] – укр. **«Створений для піднебінь, які люблять пряний смак»**.

12) *Za kremaste i ukusne recepte ovih blagdana pobrinut će se ABC svježi krem sir!* (ABC) [229] – укр. **«Свіжий вершковий сир ABC подбає про кремові та смачні рецепти цього святкового сезону!»**

13) *Omiljena Dorina stiže u slatkoj zimskoj kombinaciji začinjena đumbirom i limunom.* (Kraš) [230] – укр. **«Улюблена Dorina поспішає у солодкій зимовій компанії, приправленій імбирем та лимоном»**.

SMM-спеціалісти, прагнучи досягнути яскравої подачі інформації про продукт і прикрасити рекламний текст, часто вдаються до використання епітетів у рекламних текстах. Як ми знаємо, цей троп описує осіб, предмети та явища з метою надання їм більшої художньої образності. Наше дослідження показало, що в рекламному дискурсі всі епітети використані виключно з позитивними конотаціями. Цей стилістичний засіб допомагає створити позитивний імідж брендів, оскільки з його допомогою підкреслюються найвизначніші якості рекламованих товарів або послуг.

Проілюструємо це деякими прикладами рекламних текстів з епітетами:

1) *Neka zlaćane krušne mrvice učine svaki pohanac vašeg obiteljskog ručka zvijezdom.* (Dubravica) [231] – укр. **«Нехай позолочені панірувальні сухарі зроблять кожну смажену курочку вашого сімейного обіду зіркою».**

2) *Okus Zvijezda majoneze ostaje vrhunski, a tekstura kremasta i bogata. Ukusna kao uvijek, ljepša nego ikad.* (Zvijezda) [232] – укр. **«Смак майонезу Zvijezda залишається чудовим, а текстура кремовою та насиченою. Смачний, як завжди, кращий, ніж будь-коли».**

3) *Jana - piće svilenkastog okusa za sve prilike.* (Jana) [233] – укр. **«Jana - напій з шовковистим смаком на всі випадки життя».**

4) *Božanstveni Selection okusi obojit će tvoj dan u trenu.* (Kraš) [234] – укр. **«Божественні смаки Selection миттєво розфарбують ваш день».**

5) *Za zdravi stil života.* (Podravka) [235] – укр. **«Для здорового способу життя».**

6) *Zlatni poljubac koji se pamti. Bajadera - stvorena za posebne trenutke uživanja.* (Bajadera) [236] – укр. **«Золотий поцілунок, який запам'ятається. Bajadera - створена для особливих моментів насолоди».**

7) *KI-KI PUNIOZA, nova omiljena sladoledna doza!* (Kiki) [237] – укр. **«KI-KI PUNIOZA, нова улюблена доза морозива!».**

8) *Otputuj u prostranstvo svemira uz veličanstveni cheesecake okus.* (King) [238] – укр. **«Вирушай у простір космосу з чудовим смаком чізкейку».**

У своїх дослідженнях мови рекламних повідомлень хорватські лінгвістки Д. Столац і А. Властелич зазначають, що широко розповсюдженими явищами в сучасній рекламній сфері є наявність гіпербол та прикметників найвищого ступеня порівняння, які їх доповнюють [65].

Гіпербола виділяє рекламний образ і допомагає поширити інформацію про товар з позитивної сторони, при цьому примножуючи його певні властивості та

наголошуючи цим на його унікальності. Так, і Б. Келава у статті «Мова хорватських рекламних повідомлень» вказує на те, що їх значення є переважно позитивними, тому що реклама завжди підкреслює лише корисні сторони продукту або послуги і завжди зі знаком плюс [59].

Окрім того, Д. Столац і А. Властелич підкреслюють, що гіперболи та суперлативи є незамінними в рекламному дискурсі, а іноді вони можуть з'являтися кілька разів в одній рекламі. Зокрема, найчастіше це такі лексичні одиниці: *najcool* – укр. «**найкласніший**», *najslađi* – укр. «**найсоłodший**», *najveći* – укр. «**найбільший**», *najkusniji* – укр. «**найсмачніший**», *najnoviji* – укр. «**найновіший**», *najbolji* – укр. «**найкращий**» та інші [65].

Наше дослідження підтверджує викладені вище спостереження, і ми можемо з упевненістю сказати, що використання гіперболи та прикметників найвищого ступеня порівняння є часто вживаним в мові реклами в соціальних мережах (31):

1) *Požuri ugrabiti najboljeg na svijetu!* (Ledo) [239] – укр. «**Поспішай вхопити найкраще у світі!**».

2) *Tako poseban da je svaka šnita iskustvo za sva osjetila - to je heljdin kruh s orasima. Kako ga najviše volite jesti?* (Mlinar) [240] – укр. «**Настільки особливий, що кожен шматочок – це враження для всіх почуттів – це гречаний хліб з волоськими горіхами. Як ти найбільше любиш його їсти?**».

3) *Kad se spoje svježi krem sir i tuna nastaje ovo savršenstvo.* (ABC) [241] – укр. «**Коли поєднуються свіжий вершковий сир і тунець, створюється ця досконалість**».

4) *Ukusan. Blag. Kremast. Savršen!* (ABC) [242] – укр. «**Смачний. Лагідний. Вершковий. Досконалий!**».

5) *Naša čokolada za kuhanje može poboljšati svaki recept!* (Kandit) [243] – укр. «**Наш кондитерський шоколад може покращити будь-який рецепт!**».

6) *Niti jedan Tiramissu nije potpun bez #KDC čokolade u prahu.* (Kandit) [244] – укр. «**Жодне тирамісу не обходиться без #KDC шоколадної пудри**».

7) *Omiljeni okus svih generacija zadovoljit će čak i one najizbirljivije #Kandit Rum pločica.* (Kandir) [245] – укр. «**Улюблений смак усіх поколінь задовольнить навіть найвибагливіших #Kandit Ромовий батончик**».

8) *Mini pakiranje za taxi užitak.* (Kandit) [246] – укр. «**Міні пакування для максі задоволення**».

9) *Što god radili za blagdane, radite sa Zvijezdom!* (Zvijezda) [106] – укр. «**Що б ви не робили на свята, робіть це разом із Zvijezda!**».

10) *Uz hrskavo i slano, kao umak ili uz jelo glavno, Zvijezda Ketchup Kids stvoren je za najmlađe, pa čak uz 30% manje šećera – od njega nema ništa slađe.* (Zvijezda) [247] – укр. «**З хрустким і солоним, як соус або до основної страви, Zvijezda Ketchup Kids створений для найменших, і навіть з 30% менше цукру - немає нічого солодшого за нього**».

11) *Jabuka ne pada daleko od stabla. Zato pada izravno u 100 % Juice za 100 % užitka.* (Vindija) [248] – укр. «**Яблуко не падає далеко від дерева. Зате воно падає прямо в 100% Juice для 100% задоволення**».

12) *Dukatela – najfinija među mmljiječnim namazima.* (Dukatela) [249] – укр. «**Dukatela – найкраща серед ммолочних намазок**».

13) *Gdje god pođeš - Jamnici dođeš.* (Jamnica) [250] – укр. «**Куди б ти не пішов - прийдеш до Jamnica**».

14) *Jamnica u svakom trenutku.* (Jamnica) [251] – укр. «**Jamnica у кожному моменті**».

15) *Rado viđena gošća u svakom domu.* (Bajadera) [252] – укр. «**Бажана гостя у кожному домі**».

16) *Ključni sastojak u kuhinji!* (Warzywko) [253] – укр. «**Ключовий інгредієнт на кухні!**».

17) *Krem juha gotova za tren ugrijat će svaku pauzu!* (Podravka) [135] – укр. «**Вершковий суп буде готовий за мить зігріє будь-яку перерву**».

Значно рідше ми спостерігаємо використання в рекламних повідомленнях протилежного до гіперболи тропу - літоту:

18) *Tko kaže da ne možeš biti lagan kao pero. Uz KING možeš sve.*
(KING) [129] – укр. «**Хто сказав, що не можна бути легким, як пір'їнка. З KING ти можеш все**».

19) *Pazimo na kvalitetu naših proizvoda...do zadnje mrvice!*
(Podravka) [254] – укр. «**Ми піклуємося про якість нашої продукції...до останньої крихти!**».

Отже, можемо зробити висновок, що використання гіперболи та прикметників найвищого ступеня порівняння допомагає зробити рекламні оголошення значно переконливішими. Їх наявність у рекламі зумовлена потребою створення виразніших, яскравіших і переконливіших візерунків продуктів та послуг за допомогою таких описів. Це поширена ринкова стратегія, яка використовується для привертання уваги, інколи для створення гумористичного ефекту та підкреслення якості продукту.

Ми вже зазначали, що однією з найважливіших умов успішності рекламування є здатність повідомлення зацікавити адресата. Із цим завданням добре справляється такий стилістичний прийом, як «**каламбур**», використання якого є досить широким у рекламі в соціальних мережах. Заснований на порушенні загальноприйнятих мовних норм, цей лінгвістичний інструмент сприяє тому, що люди помічають його швидше й охочіше, ніж звичайний текст.

Варто зазначити, що існує чимало робіт, присвячених дослідженням цього явища. Часто каламбур ототожнюють із грою слів. І у цьому питанні думки лінгвістів розходяться, оскільки одні дослідники розглядають гру слів і каламбур як два окремих поняття. Друга ж група вчених не вбачає між ними відмінностей. Існує також ще третя думка, згідно з якою каламбур розглядають як вид гри слів, і у нашому дослідженні ми будемо орієнтуватися саме на неї. Згідно з цим поглядом, каламбур розглядають як вид гри слів.

І. І. Коломієць визначає каламбур як дотепний вислів, стилістичний прийом гри слів, що ґрунтується на поєднанні в одному контексті різних значень

одного слова (омонімів), різних слів, подібних за звучанням (паронімів), а також на вживанні повторів слів та їх комбінацій, багатозначних одиниць (полісемії лексем) [18].

Отже, цей прийом є найкращим способом творчої гри слів для маркетингу, наприклад:

1) *Možete li zamisliti svijet bez Idile?* (Kandit) [255] – укр. «**Чи можна уявити світ без Idila**».

Автори слогана вдалися до мовної гри із семантикою слова *idila* – укр. «**ідилія**» та співзвучною назвою рекламованого бренду «Idila». Назва продукту не наведена в рекламі в лапках, що створює умови для різного сприйняття тексту та змушує поставити собі запитання: неможливо уявити світ без ідилії чи без шоколаду Ідилія?

2) *Iskoristi DAR prirode.* (Vindija) [166] – укр. «**Використай DAR природи**».

Подібний прийом із двозначністю використано і в слогані, представленому вище. Автори не наводять назви бренду в лапках, але виділяють її графічно великими літерами, що у свою чергу може сприйматися і як лексична одиниця *dar* – укр. «**дар, подарунок**», і як назва компанії.

3) *Red je za red.* (Kraš) [256] – укр. «**Черга за рядом**».

У цьому прикладі спостерігаємо також реалізацію полісемії, оскільки хорватська лексична одиниця *red* має декілька значень: 1) черга, 2) ряд [55].

4) *O`plant O`biljno dobar ukus.* (O`plant) [199] – укр. «**O`plant Дійсно хороший смак**».

У рекламному слогані бренду альтернативного молока «O`plant» маркетологи створили нову лексичну одиницю аналогічного типу «*o`biljno*», яка базується на дещо схожому звучанні різних за значенням слів. Оскільки бренд випускає рослинне молоко, очевидно, що першочергово автори реклами мали на меті підкреслити саме цей нюанс, для чого вони замінили частину назви компанії «*plant*» (укр. «рослина») на прикметник «*biljno*» – укр. «**рослинне**». Друге зашифроване значення, яке ми і використали при перекладі цього слогану, це

співзвучність лексеми «o`biljno» із лексемою «ozbiljno» – укр. «серйозно, дійсно». Так, автори відкинули традиційну форму написання слова, випустивши одну літеру, що утворює нову лексичну одиницю, подібну за графічною формою до назви бренду.

5) *Tko je tvoj King. (King) [257]* – укр. «**Хто твій король**».

Завдяки використаному каламбура сприйняття лексичної одиниці *king* – укр. «**король**» є двоплановим, адже вона може сприйматися і зі своїм первинним значенням, і як назва рекламованого бренду.

6) *Vrhunska tjestenina s vrha Hrvatske. (Marodi) [258]* – укр.

«**Першокласні макаронні вироби з вершини Хорватії**».

У прикладі вище маркетологи погралися зі спільнокореновими словами *vrhunski* – укр. «**першокласний**» та *vrh* – укр. «**вершина**», що додало рекламі більшої експресивності.

7) *SIRious winter. (McDonald's) [178]* – укр. «**СИРйозна зима**».

У рекламі сирних бургерів від «McDonald's» ми бачимо навмисне порушення граматичних правил для подачі інформації про продукт. Так, англійське слово «serious» – укр. «**серйозний**» було змінено, і залучено в його структуру хорватське слово «sir» – укр. «**сир**».

8) *Dobro jutro uz #daručak pun ljubavi! (Vindija) [88]* – укр.

«**Доброго ранку з повним любові #DARсніданком!**».

У наведеному прикладі автори звернулися до нової форми слова, а саме було видозмінено лексичну одиницю *doručak* – укр. «**сніданок**». Такий хід зумовлений назвою рекламованої компанії «DAR», яку вбудували у слово *doručak* та отрималася нова лексема *daručak*.

Динамічності рекламним публікаціям у мережі надають і **неологізми** – нові слова, словосполучення або фразеологізми, що з'являються у мові [21]. Їх поява у рекламному тексті зумовлена виникненням нових термінів або авторських висловлювань. Рекламні неологізми частіше за все не стають

загальноновживаними, але є досить яскравими мовними одиницями, які надовго залишаються у пам'яті споживачів. Вони створюються найчастіше на замовлення для підкреслення визначених характеристик рекламованих товарів та брендів.

Неологізми, як і ідіоми чи метафори, у маркетингу є ефективним матеріалом для візуалізації, оскільки вони часто базуються на грі слів, зосередженої навколо назви бренду. Так, часто автори рекламних слоганів використовують назви продуктів і послуг і вмонтовують їх у слова, що вже існують:

1) *Ako se po jutru dan poznaje, onda neka bude ovako #DARtastičan!* (Vindija) [149] – укр. «**Якщо як день зустрінеш, так його і проведеш, тоді нехай буде ДАРтастичним!**»

2) *Prekokokrašna kombinacija.* (Kraš) [259] – укр. «**Прекококрашна компанія**».

3) *Prekrašne ste!* (Kraš) [260] – укр. «**Ви прекрашні!**».

4) *Želimo vam Andastičnu 2023.* (Anda) [261] – укр. «**Бажаємо вам Андастичний 2023-ій**».

5) *Prvo pravilo #mlinaristike: Najukusniji obrok u pauzi nakon odrađenog posla je onaj koji ne moraš pripremiti. Vrijedni i marljivi ste bili i tuna wrap zaslužili.* (Mlinar) [262] – укр. «**Перше правило млінарістики: Найсмачніша їжа під час перерви після роботи та, яку не потрібно готувати. Ви були сумлінними та старанними і wrap із тунцем заслужили**».

Інколи можна побачити і неологізми, утворені на паронімічній основі:

6) *A vi, kokoste?* (Kraš) [263] – укр. «**А ви як?**».

У прикладі, поданому вище, автори трансформували хорватську фразу *kako ste?* – укр. «**як ви?**». У її структуру була залучена лексична одиниця *kokos* – укр. «**кокос**». Ми вважаємо, що використання неологізму тут є досить удалим, оскільки дана одиниця рекламує печиво з кокосовою стружкою.

Наше дослідження показало, що серед прикладів частими є і морфологічні неологізми, які утворені шляхом основоскладання:

7) *Imamo novi narančokoladni hit.* (Kraš) [264] – укр. «**Масмо новий апельсиновошоколадний хіт**».

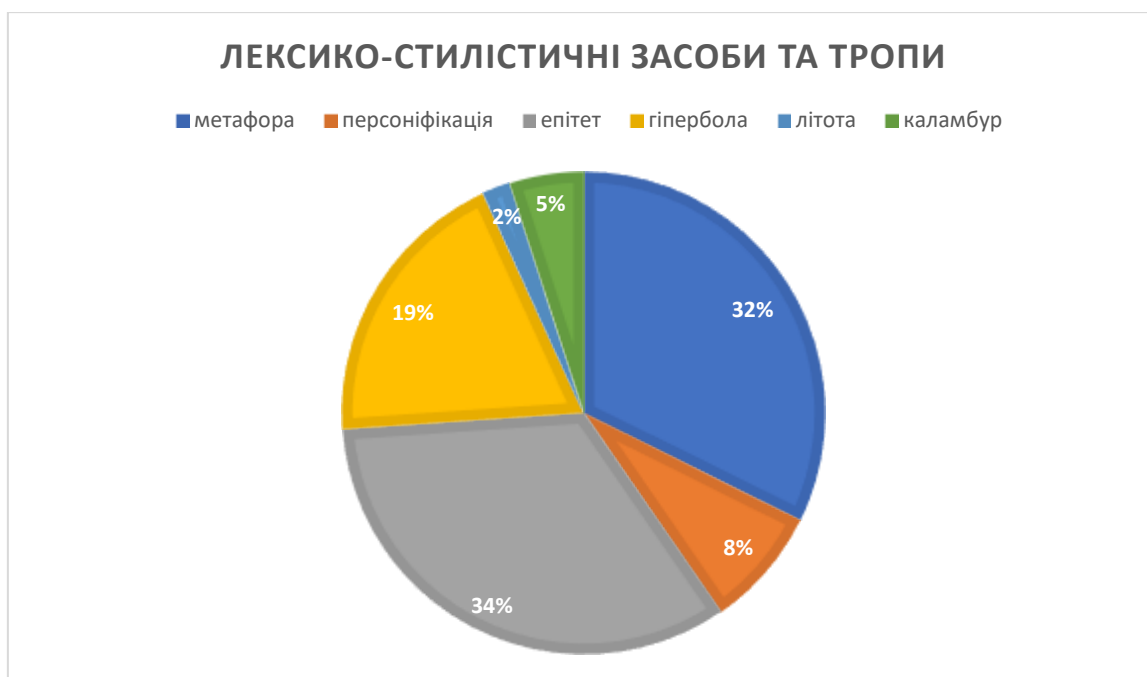
8) *Narančarolija od kolačića.* (Kraš) [265] – укр. «**Апельсинова магія печива**»

9) *Mliječni iznutra čokokokosasti izvana.* (Kraš) [266] – укр. «**Молочні всередині, шококококосні ззовні**».

Цікавими є й афіксальні лексичні новоутворення:

10) *Kolačićos sa mlijekos, čokos i kokos.* (Kraš) [267] – укр. «**Печиво із молоком, шоколадом і кокосом**».

Використання суфікса -ос перетворює стандартні хорватські слова на «псевдоіспанізми» [42]. Окрім того, неологізми *kolačićos*, *mlijekos* і *čokos*, очевидно, були трансформовані таким чином, щоб зберігався формально-дериваційний зв'язок зі словом *kokos* – укр. «**кокос**» для збереження подібного звучання.



Діаграма 1.

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

У другому розділі нашої роботи ми розглянули способи реалізації мовних особливостей хорватськомовної реклами в соціальних мережах.

У теоретичній частині ми встановили, що за своєю природою реклама є гібридним явищем, яке поєднує в собі майже всі функціональні стилі.

Спираючись на матеріал, викладений нами у першому розділі, ми можемо сказати, що всі функціональні стилі загалом не становлять замкнутих систем. Власне тому часто одні й ті ж самі особливості можуть характеризувати відразу кілька стилів. Проте ми з'ясували, що найбільше спільних рис рекламні повідомлення виявляють із розмовним та художнім стилями.

На лексичному рівні нами було зафіксовано широке використання іншомовних слів, серед яких найбільший відсоток становлять англійські лексичні одиниці, а потім італіанізми. Проникнення слів і словосполучень з однієї мови в іншу – це процес, зумовлений стрімкою глобалізацією реклами, тому з кожним роком їх кількість тільки збільшуватиметься.

Крім того, ми зафіксували активне використання неологізмів, антонімів, прагматонімів, діалектизмів, жаргонізмів і фразеологічних одиниць. Усі ці лексичні і фразеологічні засоби значно увиразнюють мову реклами, роблять її яскравішою та переконливішою.

Прикрашають мову рекламних повідомлень, звісно, різноманітні образні засоби, тропи. Так, ми встановили, що найпродуктивнішими серед них у хорватському рекламному онлайн-дискурсі є метафори, епітети, персоніфікації, гіперболи та каламбури.

Окрім того, наше дослідження показало, що в соціальних мережах хорватських брендів найактивнішим періодом публікування дописів є період різноманітних популярних свят (Новий рік, Різдво, День святого Валентина тощо), а також визначних культурних та спортивних подій (напр. чемпіонат світу з футболу й гандболу). Усі проаналізовані нами дописи, присвячені святам та

спортивним заходам, містять відповідну тематичну лексику, яка водночас є й емоційним містком між брендами та покупцями.

Зокрема, наш аналіз мовно-стилістичних особливостей дозволив виявити імперативні форми дієслів, звертання рекламистів до потенційних покупців на Ти, а також специфічну графічну стилізацію, а саме: написання слів великим регістром, багаторазові повторення тієї самої літери, усічені слова тощо.

Зазначена вище і проаналізована ціла низка мовностилістичних прийомів реклами в соціальних мережах яскраво засвідчила, що всі можливі засоби впливу використовуються з єдиною і найважливішою метою – заклику до дії, тобто до купівлі, придбання. Рекламні слогани здатні сформувати мотивацію у покупця, викликати у нього почуття цікавості, інтересу, а також терміновості задоволення своїх бажань.

ВИСНОВКИ ДО РОБОТИ

Рекламні оголошення такі, якими ми їх знаємо, стають популярними у першій половині 20-го століття. Саме тоді в рекламі почали поєднувати словесне вираження та візуальні картинки заради поширення інформації про товар чи послугу. З тих часів і донині мета реклами не змінилася, але ми спостерігаємо величезну різницю між сьогодишньою рекламою і тією, що була століття тому. Відмінності, зокрема, виразно видно у багатстві форм, стилю та образних засобів мови реклами. У зв'язку із пришвидшеними темпами глобалізації змінилися і канали трансляції рекламних повідомлень, і вони перейшли в онлайн-площину, а саме до соціальних мереж.

Саме тому мета нашої роботи передбачала показ специфічних рис рекламних повідомлень та аналіз особливостей мови і стилю хорватськомовного рекламного дискурсу в соціальних мережах.

У процесі написання теоретичної частини нашої роботи, що представлена в першому розділі, ми:

- пояснили природу поняття «інтернет-реклама»;
- подали види реклами, що функціонують в онлайн-площині;
- охарактеризували та обґрунтували специфічні мовні риси рекламних текстів у соціальних мережах;
- дослідили приналежність рекламних повідомлень до функціональних стилів.

Ми дійшли висновку, що реклама є гібридним явищем за своєю природою і може втілювати в собі особливості цілої низки функціональних стилів, зокрема, і це дуже істотно, найхарактернішими рисами в рекламних текстах є використання елементів художнього та розмовного стилів.

У ході аналізу хорватської реклами в практичній частині нашої магістерської роботи, поданого у другому розділі, ми дослідили мовно-

стилістичну площину інтернет-оголошень, а саме проаналізували їх лексичний ресурс та стилістичні особливості.

Очевидним є те, що саме вдало підібрана лексика є запорукою ефективного та яскравого рекламного тексту. Вербальний компонент виступає саме тим місточком між компанією, що рекламує, та потенційними покупцями.

Таким чином, перше, на що ми звернули увагу, наявність у складі рекламних повідомлень емоційно-конотованої лексики. Найцікавішим є те, що найбільш емоційно насиченими одиницями відрізняється та реклама, яка публікується в соціальних мережах під час свят і супровідних подій. Творці рекламних текстів звертаються до лексики таких тематичних груп, як свята, обряди, події та спорт, а також залучають лексику на позначення таких почуттів і станів, як любов, кохання, страх, гордість тощо.

Зокрема, емоційної яскравості додають і різноманітні риси розмовного стилю, які ми зауважили у рекламному дискурсі соціальних мереж, а це: діалектизми, жаргонізми, звертання на Ти, використання імперативних дієслівних форм, а також графічна стилізація підвищення тону та обірваного мовлення.

Ми виявили, що в рекламі для контрасту, з метою підкреслення певних особливостей товарів, часто залучаються антоніми.

Нами було зафіксовано також, що маркетологи часто використовують у своїх цілях уявлення, пов'язані із національно-культурною ідентичністю, тому впроваджують у рекламні тексти хорватські топоніми з метою привернення більшої уваги покупців до «свого» національного продукту, оскільки саме своє має бути найкращим. Цікаво, що на противагу такому патріотичному «одомашненню» слоганів, за умов глобалізаційних змін реклама не тільки перейшла в онлайн-сферу й активно там розвивається, але разом з цим перейняла і значну кількість англіцизмів.

Наш аналіз показав, що емоційний вплив у рекламній сфері більшою мірою досягається завдяки залученню до рекламних текстів тропів. Так, у процесі нашого аналізу, ми виявили, що найчастотнішими образними засобами у хорватській рекламі в соціальних мережах є епітети 34%, метафори 32%, гіперболи 19%, персоніфікації 8%, каламбур 5% (див. Діаграма 1).

Додатковій емоційності сприяють також фразеологічні та пареміологічні одиниці, які найчастіше є дослівно відтвореними в рекламних повідомленнях, у цей же час трансформованих фразеологічних виразів зафіксовано на порядок менше.

Отже, ми виконали поставлені перед нами завдання. У майбутньому результати нашої роботи можуть бути використані для інших лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу у хорватській мові, а також у споріднених слов'янських мовах, крім того, вони можуть знайти практичне застосування у викладанні таких мовознавчих дисциплін, як стилістика і лексикологія хорватської мови, а також теорія та практика перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/trop>.
2. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів: стаття. Кривий Ріг: *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 473-479. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_70.
3. Бибик С.П. Стильова розмовна норма та розмовна лексика: стаття. *Культура слова*, 2011. Вип. 74. С. 59-65. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37144/09-Vybyk.pdf?sequence=1>.
4. Бурячок А. А. Оцінна лексика в українській літературній мові: Українське усне літературне мовлення: стаття. Київ : Наук. думка, 1967. С. 76–83.
5. Вінтонів М., Бортун К. О. Структурно-семантичні типи та функції імперативних висловлень у публіцистичному і офіційно-діловому стилях: монографія. Черкаси: Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2019. С. 182.
6. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. С. 334.
7. Воропай, С.В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі фейсбук). Суми: *Філологічні трактати*, 2016. Т. 8. №4. С. 7–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2016_8_4_3.
8. Гавриленко В. М. Використання скорочень в соціальних мережах: функціональний і семантичний аспекти: стаття. Острог: *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2017. Вип. 67. С. 81-84.
9. Горох - онлайн-бібліотека словників української мови. URL: <https://goroh.pp.ua/Фразеологія/стригти%20всіх%20під%20одну%20гребінку>.

10. Грушевська Ю.А. Роль прагматонімів у рекламному тексті. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 845-847. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/19955/Грушевська%20Юлія%20Андріївна.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
11. Даниленко Л. І. Фразеологія vs. пареміологія: проблема термінологічного розмежування в сучасній лінгвістиці. *Rossica Olomucensia*, 2018. Vol. LVII, № 2. С. 29-42. URL: <http://www.inmo.org.ua/assets/files/2021/danylenko-frazeologia.pdf>.
12. Дикан О.В. Емоційно-оцінна лексика як лінгвістична проблема. URL: http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4_dikan.htm.
13. Діброва Т.Г., Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: Політехніка, 2018. С. 300.
14. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови). URL: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis_dzyubina.Pdf.
15. Енциклопедії сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-66695>.
16. Єрмоленко С. Я. Методика навчання лексики та фразеології на засадах лінгводидактичного принципу наступності. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія : Педагогіка*. 2016. № 2. С. 103-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdpu_2016_2_18.
17. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови: підручник. Київ: Вища школа, 1987. 3-тє вид., С. 351.
18. Коломієць І. І. Стилiстика української мови (Теоретичні основи стилістики. Художньо-виразові засоби мовлення): навч.-мет. посіб. для студентів-філологів закладів вищої освіти. Умань: Візаві, 2019. 240 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11466/1/Stylistyka%20Ukrainskoi%20Movy.pdf>.
19. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород. 2020. № 13. С. 93–96. URL:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/32790/1/РЕКЛАМНИЙ%20ДИСКУРС.pdf>.

20. Коробчинська Л. А. Лексика розмовної мови. Питання мовної культури. 1968. № 2. С. 3-14. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine2-1.pdf>.
21. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови: підручник. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
22. Ніколаєва Т.М. Лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 2. Вип. 9. С. 96–101. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/33170/1/ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ%20АСПЕКТИ%20МОВИ%20СОЦІАЛЬНИХ%20МЕРЕЖ.pdf>.
23. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення слів у заголовках сучасних ЗМІ. *Мова і час*. 2011. С. 131-136. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37156/21-Pashynska.pdf?sequence=1>.
24. Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови : підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти. Тернопіль: Навчальна книга, 2000. С. 246.
25. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21.
26. Сизонов Д.Ю. Стилїстичний потенціал сучасної фразеології в українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. XXIX. С. 98-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_29_10
27. Сизонов Д.Ю. Медійна фразеологія: славістична проблематика. Науковий потенціал славістики : історичні здобутки та тенденції розвитку : тези доповідей Міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності і культури. Київ : НАН України, 2015. С. 30-32.
28. Сизонов Д.Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики:*

- теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 33-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_32_5.
29. Словник літературознавчих термінів. URL: <https://onlyart.org.ua/dictionary-literary-terms/>.
30. Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 263-272. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2015_2015_28.
31. Тхоровська С.В. Специфіка використання слів з дифузною семантикою в організації ідеологічного дискурсу редакційної статті (на матеріалі редакційних статей The Daily Telegraph). *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 1. С. 247-254. URL: https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/Mik_2013_16_1_42.pdf.
32. Фразеологічний словник української мови. URL: <http://slovopedia.org.ua/49/53407/359755.html>.
33. Фразеологічний словник української мови. URL: <https://slovnyk.me/dict/phraseology>.
34. Хода Л. Д. Мова реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19 (на матеріалі українських та словацьких текстів). *Південний архів. Філологічні науки*. 2020. Вип. 82. С. 130-134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2020_82_24.
35. Хода Л. Д. Фразеологізми в сучасній словацькій рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 35-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2018_29%2868%29_3_9.
36. Чернікова Л.Ф., Смілик Т.І. Англіцизми в сучасній українській мові. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 152. С. 129—133. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34810/36-Chernikova.pdf?sequence=1>.
37. Anić V. Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 1991. S. 888.
38. Bagić K. Rječnik stilskih figura. Zagreb: Školska knjiga, 2015. S. 358.

39. Barnard, Malcolm. Ogllašavanje i reklama. Vizualna kultura. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002. S. 47-66.
40. Bjelobrk V. Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame? *Hrvatistika, studentski jezikoslovni časopis*. 2009. br. 3. S. 67-73.
41. Bechar-Israeli, H. From bonehead' to clonehead': Nicknames, play and identity on Internet relay chat . *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1995.
42. Crnković M., Markač M. Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama. *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*. 2014. Vol. 7. No. 7. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/198974>.
43. Đurin S. Badurina L., Ivanetić N., Pritchard B., Stolac D. Reklamna poruka. Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike. Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. S. 203-220.
44. Fink-Arsovski Ž., Vrgoč D. Hrvatsko-engleski frazeološki rječnik. Zagreb: Naklada Ljevak, 2008. S. 1028.
45. Fink-Arsovski Ž, Menac A., Radomir V. Hrvatski frazeološki rječnik. Zagreb: Naklada Ljevak, 2014. S. 800.
46. Frančić A., Hudeček, L., Mihaljević M. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2005. S. 363.
47. Gjuran-Coha, A., Pavlović, L. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*. 2009. S. 41 – 54. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/67770>
48. GlobalWebIndex: URL <https://www.sociallybuzz.com/the-effectiveness-of-social-media-advertising/#:~:text=You%20will%20be%20asking%20if,from%20brands%20they%20see%20advertised>.
49. Grgić, S. Stopljenice u internetskim reklamama. *Hrvatistika*. 2014. S. 63 – 76. URL: <https://hrcak.srce.hr/en/file/198970>
50. Halonja A., Kovačević B. Usporedba suvremene metode reklamiranja putem Interneta s klasičnim metodama reklamiranja. Teorija i mogućnost primjene

- pragmalingvistike. Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. S. 285-291.
51. Hudeček L., Mihaljević M. Jezik medija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009. S. 208.
52. Hrvatski jezični portal: URL <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>
53. Hrvatski jezični portal: URL https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1xuWBY%3D.
54. Hrvatski jezični portal: URL https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9mWxY%3D.
55. Hrvatski jezični portal: URL https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dlpkWhI%3D.
56. Hrvatski jezični portal: URL https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1tmWxg%3D.
57. Hrvatski jezični portal: URL https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e1ZiXxE%3D.
58. Hrvatski jezični portal: URL https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e1ljXRM%3D.
59. Kelava B. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika, studentski jezikoslovni časopis*. 2009. Br. 3. S. 75.- 82. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/104399>.
60. Koščak N. Šrajbenzi spiku? Stilovi hrvatske žargonske i žargonizirane proze 1990-ih i 2000-ih. Zagreb: *stilistika.org, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Odsjek za kroatistiku. Katedra za stilistiku*. 2018. URL: <https://stilistika.org/nikola-koscak-srajbenzi-spiku>.
61. Mihaljević A. Reklame očima jezikoslovaca (Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. 2014. Jezik reklama. Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Zagreb – Rijeka.) *Prikazi i osvrti Rasprave*. 2015. S. 187–220. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/209362>.
62. Miletić, M. Odstupanja od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima. *Hrvatistika*. 2014. S. 165 – 177. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/198976>.
63. Silić J. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika. Zagreb: Disput, 2006. C. 304.

64. Singer D. Bilo kuda slogan svuda - Sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana. Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2005. S. 425-437
65. Stolac D., Vlastelić A. Jezik reklama. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014. S. 240.
66. Stolac D. Dekodiranje reklamnih poruka. *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. 2001. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. S. 715-720.
67. Statista: URL <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
68. Školski rječnik hrvatskoga jezika. URL: <https://rjecnik.hr/>
69. Udier Sandra Lucija. O jeziku reklame. Zagreb-Split. 2006. S. 711-721.
70. Vidović Bolt I. Biti ili ne biti kao vegeta? *Zagrebačka slavistička škola*, 2009. URL: <https://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1831&naslov=biti-ili-ne-bitikaovegeta>.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

71. Podravka
https://www.instagram.com/p/CjXcA9_tzIc/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D
72. Vindija https://www.instagram.com/dar_vindija/
73. Mlinar
<https://www.instagram.com/p/CdSbndyItFG/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>
74. Mlinar
<https://www.instagram.com/p/CcAJTzZKC0H/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>
75. Mlinar https://www.instagram.com/mlinar_1903/
76. Anda <https://www.instagram.com/p/CmtYwNQouOo/>
77. Lino <https://www.instagram.com/lino.hrvatska/>
78. Kraš <https://www.instagram.com/p/CrlSoPOoE2J/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

79. Kraš <https://www.instagram.com/p/CID3B-IMvJY/>
80. Kraš https://www.instagram.com/p/CZPxC_krw8O/
81. Lino <https://www.instagram.com/p/Cdnso6vsp6M/>
82. Kravica Kraljica <https://m.facebook.com/kravicakraljica/videos/100-dobar-izbor-za-dnevnu-dožu-kultura-bb-12-i-la-5-biraj-probitas/1343483416413973/>
83. Kraš <https://www.instagram.com/p/Com2q8UIn3w/>
84. Kraš <https://www.instagram.com/p/CoksM0EtBbR/>
85. Kraš <https://www.instagram.com/p/Cocj1fIlyzy/>
86. Zdenka <https://www.instagram.com/p/CopZraXLWUJ/>
87. Kraš <https://www.instagram.com/p/CoaA-7kodmQ/>
88. Vindija <https://www.instagram.com/explore/tags/darucak/>
89. ABC <https://www.instagram.com/p/CoHfpu9MaAw/>
90. Kandid <https://www.instagram.com/p/CoaZA9nM10p/>
91. Kandid <https://www.instagram.com/p/CoVIjpfMEaX/>
92. Kraš https://www.instagram.com/kras_hrvatska/
93. ABC <https://www.instagram.com/p/CkYECnLq04Q/>
94. Lino https://www.instagram.com/p/CkSdl0vI_iw/
95. Kraš https://www.instagram.com/p/CmH_A9IIfu4/
96. Podravka <https://www.instagram.com/p/CngolhpMPuA/>
97. Kwiki <https://www.instagram.com/p/CI8SIN1sfaB/>
98. Jamnica https://www.instagram.com/p/CIbupsOK_VR/
99. Jamnica <https://www.jamnca.hr/hr/o-jamnici/vijesti/pravila-nagradnog-natjecaja-uz-vatrene-u-svakom-trenutku/>
100. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/CnO1IYYNyQM/>
101. Čoksa <https://www.instagram.com/p/CYELDY8P2Xq/>
102. Lino <https://www.instagram.com/p/CIQymPfiDsQ/>
103. ABC <https://www.instagram.com/p/CmyXvDPscU7/>
104. Kraš <https://www.instagram.com/p/CmCjw-uBGNg/>
105. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/CYB3KLLPqky/>
106. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/CXsuhoCseYL/>

107. Dubravica <https://www.instagram.com/p/CoWtlX-MK5W/>
108. Lino <https://www.instagram.com/p/CoeXEs-o4v8/>
109. Pan-pek <https://www.instagram.com/p/CoMVguFIuC8/>
110. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/CowmZFtrfmn/?hl=hr>
111. Pan-pek <https://www.instagram.com/p/Co4HBkPoyFY/>
112. Pan-pek <https://www.instagram.com/p/CojgqbRoMeu/>
113. Vindija https://www.instagram.com/p/Co7D_hTAa2U/
114. ABC <https://www.facebook.com/abc.sir>
115. Kandit <https://www.instagram.com/p/Cnw4ANBsd6k/>
116. Lino <https://www.instagram.com/p/CIpHROqGOB/>
117. Kandit <https://www.instagram.com/p/CnSL47CMvQw/>
118. Podravka <https://www.podravka.hr/brand/fant/>
119. Mlinar <https://www.instagram.com/p/CfBJexDqg2b/>
120. Dubravica <https://www.instagram.com/pekaradubravica/>
121. Dubravica <https://www.instagram.com/pekaradubravica/>
122. Mlinar <https://www.instagram.com/p/CmV4IJqq0HN/>
123. Anda <https://www.instagram.com/p/CfWNSI1IgoF/>
124. Podravka <https://ms-my.facebook.com/PodravkaHrvatska/photos/a.407518909340073/5375826205842627/?type=3>
125. Jamnica https://www.instagram.com/p/CbrrA_QoPhS/
126. Mlinar <https://www.instagram.com/p/CIYZrxxKcTi/>
127. Bronhi <https://www.instagram.com/p/CYgcneYIYPZ/>
128. Kviki <https://www.instagram.com/p/CI8SIN1sfaB/>
129. King <https://www.instagram.com/kralj.uzitka/>
130. Nescafe <https://www.facebook.com/Nescafe.HR/photos/a.221195204666591/3271669156285832/?type=3>
131. Lino <https://ne-np.facebook.com/Linostranica>
132. Čoksa <https://www.facebook.com/Krasdd>
133. Dubravica <https://www.instagram.com/pekaradubravica/>

134. Kviki <https://www.instagram.com/p/Cn32ApTvdh/>
135. Podravka <https://www.instagram.com/p/CoKBKzwNYbr/>
136. Kravica Kraljica <https://www.instagram.com/kravicakraljica/>
137. Snogoo
https://m.facebook.com/snogoo.hr/photos/591520892368130/?locale=ms_MY
138. Natura https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/
139. Bajadera <https://www.instagram.com/p/CZzb-5lKmti/>
140. Nescafe
https://www.facebook.com/Nescafe.BA/posts/4102535143090732/?locale=sw_K
E
141. Dolcela <https://www.instagram.com/dolcela.hr/>
142. Pan-pek https://www.instagram.com/panpek_hr/
143. Dubravica <https://www.instagram.com/pekaradubravica/>
144. Marodi <https://www.instagram.com/marodih/>
145. Moto <https://www.instagram.com/p/ChJyPhIswZz/>
146. Kraš <https://www.instagram.com/p/Co-B8D7I44c/>
147. Mlinar
<https://www.instagram.com/p/Cdh1KmMKnzC/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>
148. Mlinar
https://m.facebook.com/MlinarHrvatska/posts/6504965809519628/?refsrc=deprecated&_rdr
149. Vindija <https://www.instagram.com/p/CpMygYLMWSn/>
150. Žuja <https://www.facebook.com/ozujskopivoBiH/>
151. Pipi <https://www.instagram.com/bolimepipi/>
152. Kraš <https://www.instagram.com/p/Ch7cmOpqxy/>
153. Bronhi <https://www.instagram.com/p/CoCzbsRqwSd/>
154. Ki-Ki <https://www.instagram.com/p/Cl31iroIBmM/>
155. Dukat <https://www.instagram.com/p/CiHhGwjM4JA/>
156. Kandit https://www.instagram.com/p/CnMLXZms9_G/
157. Zvijezda <https://z-p3.www.instagram.com/p/CpM7HNKIIEJ/>

158. Dolcela <https://z-p3.www.instagram.com/p/CoU7HLoK9gU/>
159. Dolcela <https://z-p3.www.instagram.com/p/Cn6X3IFKKn2/>
160. Mlinar <https://z-p3.www.instagram.com/p/CIOYyTJoHIA/>
161. Anda <https://www.instagram.com/p/Ce0p9r6IHmJ/>
162. Anda <https://www.instagram.com/p/CmgUIMsoqAy/>
163. Kravica Kraljica
<https://m.facebook.com/105929371540713/videos/522660069879208/?so=permalink>
164. Nutrigold https://z-p3.www.instagram.com/tvornica_zdrave_hrane/
165. Jamnica <https://www.instagram.com/p/CStb8BnLju2/>
166. Vindija <https://m.facebook.com/Vindija/posts/6067317529974857/>
167. Gavrilović <https://www.gavrilovic.hr/hr/proizvod/art-pasteta-kokosja-cajna-100g/>
168. Vindija <https://www.instagram.com/vindija/>
169. Mlinar <https://www.instagram.com/p/CZeA1nFKHjB/>
170. Kraš https://www.instagram.com/p/Ca45si_KTxv/
171. Kraš <https://www.instagram.com/p/Cf3UbAtoH8L/>
172. Kraš <https://www.instagram.com/p/CoaA-7kodmQ/>
173. Podravka <https://www.podravka.hr/brand/belupo>
174. Anda <https://www.instagram.com/p/CfWNSI1IgoF/>
175. Zvijezda <https://www.instagram.com>
176. Gavrilović <https://www.instagram.com/p/Ck0ibx4sy5n/>
177. Ledo <https://www.instagram.com/p/CldkKqjPbE9/>
178. McDonald's
<https://www.facebook.com/mcdonaldshr/photos/a.144127342266767/5972942356051874/>
179. McDonald's
<https://www.facebook.com/mcdonaldshr/photos/a.144127342266767/5633207020025411/?type=3>

https://www.facebook.com/watch/kravicakraljica/?locale=zh_HK

181. Mlinar https://www.instagram.com/mlinar_1903/

182. Mlinar <https://m.facebook.com/MlinarHrvatska/posts/6581622315187310/>

183. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/Cb7o2uvK8MF/>

184. Lino <https://www.instagram.com/p/Cijvv0gqDuN/>

185. Podravka https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/

186. Gavrilović https://www.instagram.com/p/ChHQEr_ISe4/

187. Ledo <https://www.instagram.com/p/ClqcIiaoFWc/>

188. Gavrilović <https://www.instagram.com/p/CkqPmoCMPM4/>

189. Coca-Cola <https://www.instagram.com/cocacolahr/>

190. Ledo <https://www.instagram.com/ledohrvatska/>

191. Dolcela https://www.instagram.com/p/CpXZGCBo_Kr/?img_index=1

192. Dubravica <https://www.instagram.com/p/CnMFOyYMSRw/>

193. ABC <https://www.instagram.com/p/CisKqnDKfSb/>

194. Lino <https://www.instagram.com/p/CmGcSaNvMoM/>

195. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/ChCAFRMMvRv/>

196. Lino <https://www.instagram.com/lino.hrvatska/>

197. ABC <https://www.instagram.com/p/Cg1ICa5qXPX/>

198. Kandit <https://www.instagram.com/p/CjdlhUQqEZA/>

199. O'plant https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/

200. Moto <https://www.instagram.com/p/CkIcFARo58b/>

201. Majstor https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/

202. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/CcKb5sLoxca/>

203. Ledo <https://www.facebook.com/ledo.medo/>

204. Uje oleoteka https://www.instagram.com/uje_oleoteka/

205. Slavonsko zlo <https://www.facebook.com/slavonskozloofficial/>

206. Lino <https://www.instagram.com/p/CgGq3HSKeU9/>

207. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/ChtxoGXsWwB/>

208. Pipi <https://www.instagram.com/bolimepipi/>

209. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/Cgq062-rH06/>
210. ABC <https://www.instagram.com/p/CcSdbikK3Ld/>
211. Hug Your Life <https://www.instagram.com/p/CkvOjD8MGEP/>
212. Pan <https://www.instagram.com/p/CgbjtRCgI8E/>
213. Dubravica Savršen spoj tradicije, kvalitete i inovacije
214. Kandid <https://www.instagram.com/p/CkWN3UtqbjK/>
215. Milka <https://www.instagram.com/p/CncB4tJqY8e/>
216. Milka <https://www.instagram.com/p/CouIiLDogoa/>
217. Milka <https://www.instagram.com/p/Co6-tQnJQ3a/>
218. Milka <https://www.instagram.com/p/CpNBEaOIxzs/>
219. Dubravica <https://www.instagram.com/p/CnTvVfNM5Tk/>
220. Dubravica <https://www.instagram.com/p/Ckp4jZIMOhS/>
221. Dubravica <https://www.instagram.com/p/CkK9rttsyvN/>
222. Gavrilović <https://www.instagram.com/p/CUxQ2AEMqDV/>
223. Dukatela <https://www.instagram.com/p/Cn38Z7YuJzS/>
224. ABC <https://www.instagram.com/p/CnWnOTMMVhZ/>
225. Gavrilović https://www.instagram.com/p/B_j4ah_HB8B/
226. Mlinar <https://www.instagram.com/p/CopifBdI3N4/>
227. Kravica Kraljica
https://m.facebook.com/kravicakraljica/?locale2=ms_MY&ref=page_internal&rd_r
228. ABC <https://www.instagram.com/p/CaEfgH9qyd6/>
229. ABC https://www.instagram.com/p/CXtXqavIT_a/
230. Kraš <https://www.instagram.com/p/CoaA-7kodmQ/>
231. Dubravica <https://www.instagram.com/p/CpKUG8kMYhD/>
232. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/CmBgXusoCaw/>
233. Jana <https://www.instagram.com/p/CoApe0sIDZJ/>
234. Kraš <https://www.instagram.com/p/CYtZW9VI4wA/>
235. Podravka https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/
236. Bajadera <https://www.instagram.com/p/CIiKy80M97H/>

237. Kiki
https://www.instagram.com/p/CcnG0PItjGD/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading
238. King <https://z-p3.www.instagram.com/p/CjAokKiMwYw/>
239. Ledo <https://www.instagram.com/ledohrvatska/>
240. Mlinar https://www.instagram.com/mlinar_1903/
241. ABC <https://www.instagram.com/p/ChUBk6FqA-Q/>
242. ABC <https://www.instagram.com/p/CIBWVqOMXSR/>
243. Kandit <https://www.instagram.com/p/CkyimvBsKpA/>
244. Kandit <https://www.instagram.com/p/CIEkLVWMIIO/>
245. Kandit <https://m.facebook.com/KanditHrvatska/>
246. Kandit <https://www.instagram.com/p/CnSL47CMvQw/>
247. Zvijezda <https://www.instagram.com/p/Cgq062-rH06/>
248. Vindija <https://www.instagram.com/p/Cfs2OaNDHHx/>
249. Dukatela <https://www.instagram.com/p/CjCvHhxNI6K/>
250. Jamnica <https://www.instagram.com/p/Carl7pGqx7a/>
251. Jamnica https://www.instagram.com/jana_water/
252. Bajadera <https://www.facebook.com/Krasdd/>
253. Warzywko <https://www.podravka.hr/brand/warzywko/>
254. Podravka <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/>
255. Kandit <https://www.facebook.com/KanditHrvatska/>
256. Kraš https://www.instagram.com/p/Cm_aQrnKcHK/
257. King <https://www.instagram.com/p/CopUuzfqOMY/>
258. Marodi <https://www.facebook.com/maroditjesteninaKraš>
259. Kraš <https://www.instagram.com/p/CpIdIILI6Zg/>
260. Kraš <https://www.instagram.com/p/CphoYRoNuQc/>
261. Anda <https://www.instagram.com/optikaanda/>
262. Mlinar https://www.facebook.com/MlinarHrvatska/?locale=sl_SI
263. Kraš <https://www.instagram.com/p/Couqx1yIBVV/>
264. Kraš https://www.instagram.com/p/CpNB_CEI25q/

265. Kraš <https://www.instagram.com/p/CozSCQ4IuTp/>
266. Kraš <https://www.instagram.com/p/CpZzFkupEBR/>
267. Kraš <https://www.instagram.com/p/CpCwhb9IvLt/>