

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

ОНЛАЙН-РЕКЛАМА СВІТОВИХ БРЕНДІВ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступня «магістр»

студентки II курсу

Галузь знань 03- гуманітарні науки

Зі спеціальності 035 «Філологія»

ОНП «Англійська мова та література»

Гнатишин Терези Ярославівни

науковий керівник:

кан. філол. н., доцент **Орлова В. В.**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 8 від 2.12.2021

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу	7
1.1. Рекламний дискурс у парадигмі лінгвістичних досліджень.....	7
1.2. Особливості функціонування рекламних повідомлень.....	12
1.2.1 Реклама як інструмент формування іміджу бренда.....	12
1.2.2 Місце реклами у сучасному інтернет-просторі.....	19
1.3. Мовленнєві акти у рекламному дискурсі.....	22
1.4. Маніпуляція. Засоби маніпулятивного впливу.....	26
1.5. Стратегії і тактики мовленнєвого впливу в рекламі.....	33
Висновки до розділу I	39
РОЗДІЛ II. Лінгвальні параметри онлайн-реклами світових брендів	42
2.1. Засоби мовного впливу в рекламі на фонологічному рівні.....	42
2.2. Засоби мовного впливу в рекламі на морфологічному рівні.....	46
2.3. Засоби мовного впливу в рекламі на лексичному рівні.....	49
2.4. Засоби мовного впливу в рекламі на синтаксичному рівні.....	53
Висновки до розділу II	56
РОЗДІЛ III. Паралінгвальні параметри онлайн-реклами світових брендів	58

3.1.	Графічні	засоби	впливу	на	
адресата.....					58
3.2.	Аудіовізуальні	засоби	впливу	на	
адресата.....					73
Висновки		до		розділу	
III					83
ВИСНОВКИ					87
СПИСОК				ВИКОРИСТАНОЇ	
ЛІТЕРАТУРИ					90
SUMMARY					101

ВСТУП

У межах сучасних лінгвістичних досліджень все більшої популярності набуває комунікативна лінгвістика як перспективний напрям мовознавчої науки, який з'ясовує особливості процесів спілкування людей з використанням живої природної мови. Значний науковий інтерес у вчених-комунікативістів викликає рекламний дискурс, який з розвитком новітніх технологій та глобальною цифровізацією набуває все нових і нових втілень і форм.

Актуальність. Актуальність роботи пояснюється тим, що питання представлення маніпулятивного впливу на свідомість адресата у рекламі світових брендів потребує детального розгляду. Дослідження впливу реклами на адресатів за допомогою мовних, графічних і аудіовізуальних засобів та особливостей реалізації різних маніпулятивних стратегій і тактик, попри наявність різнобічних досліджень, ще не набуло достатнього висвітлення на основі аналізу онлайн-реклами світових брендів.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс світових брендів закладів швидкого харчування (McDonald's, Burger King, KFC, Dunkin' Donuts, Starbucks).

Предметом дослідження є мовні, графічні й аудіовізуальні засоби впливу на свідомість адресатів онлайн-реклами світових брендів закладів швидкого харчування.

Мета роботи полягає у дослідженні засобів мовного впливу на людину, її поведінку і прийняття рішень в онлайн-рекламі світових брендів.

Досягнення представленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути поняття рекламного дискурсу як об'єкта вивчення комунікативної лінгвістики;
- з'ясувати місце рекламних повідомлень у сучасному інтернет-просторі та їхню роль як інструмента формування іміджу бренда;
- охарактеризувати основні засоби маніпулятивного впливу та способи їхнього втілення в рекламних повідомленнях;

- визначити особливості вербального представлення впливу на адресата в онлайн-рекламі світових брендів закладів швидкого харчування;
- проаналізувати специфіку паралінгвальних параметрів реклами, зокрема, графічних та аудіовізуальних засобів.

Джерельною базою дослідження стали рекламні тексти, зображення та відео з онлайн-платформ світових брендів закладів швидкого харчування (McDonald's, Burger King, KFC, Dunkin' Donuts, Starbucks) англійською мовою.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у роботі використовувались як загальнонаукові, так і спеціальні методи пізнання, зокрема: метод **аналізу** та **синтезу** (для визначення взаємозв'язків між досліджуваними прийомами маніпулятивного впливу та засобами їх представлення у конкретній рекламі, виявлення особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик, для аналізу мовних засобів маніпуляції на різних мовних рівнях), метод **узагальнення** (для підведення підсумку, систематизації виявлених у рекламі засобів впливу на адресата), **описовий** метод (для інтерпретації результатів при розв'язанні кожного із завдань даної роботи), **порівняльний** метод (для зіставлення і виявлення схожого та відмінного у специфіці рекламних текстів).

Крім того, було залучено методи із міждисциплінарних напрямків: метод **дискурсивного** та **комунікативно-прагматичного аналізу** – для встановлення стратегій і тактик рекламного повідомлення та з'ясування їхніх комунікативних особливостей, маніпулятивного впливу.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в тому, що в роботі вперше представлено аналіз мовних, графічних та аудіовізуальних засобів впливу на адресата, за допомогою яких втілюються різноманітні комунікативні стратегії і тактики в онлайн-рекламі світових брендів на прикладі реклами закладів швидкого харчування. Окрім систематизації теоретичного матеріалу, що стосується аналізованого питання, магістерська робота представляє основні мовні, графічні та аудіовізуальні засоби впливу та їхнє практичне втілення і

значення в онлайн-рекламі. Сформульовані висновки та отримані результати доводять необхідність подальшого дослідження даного аспекту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання проведеного аналізу та сформульованих в роботі висновків при подальшому описі впливу різноманітних мовних, графічних та аудіовізуальних засобів маніпуляції в рекламному дискурсі. Результати магістерської роботи можуть бути застосовані як в науково-дослідних цілях, так і в навчальному процесі при викладанні окремих мовознавчих та літературознавчих дисциплін. Крім того, важливе прикладне значення сформульованих у роботі висновків зумовлене ще й тим, що їх можна використовувати для удосконалення окремих рекламних кампаній, а також ними можуть послуговуватись у своїй діяльності маркетологи, SMM-спеціалісти, PR-агенти тощо.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Робота написана на 88 сторінках, містить 85 позицій використаної літератури, у тому числі 21 джерело ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Рекламний дискурс у парадигмі лінгвістичних досліджень

Розмаїття різновидів реклами, її форм та функцій закономірно призвели до появи великої кількості досліджень з рекламного дискурсу, який є міждисциплінарною категорією і розглядається у багатьох галузях. Особливо популярними на сучасному етапі є лінгвістичні дослідження реклами, які здебільшого проводяться у рамках розвідок з комунікативної лінгвістики.

Як зазначається в «Словнику сучасної лінгвістики», комунікативна лінгвістика – це «розділ мовознавства (почасти новий напрям сучасної науки про мову), предметом якого є процеси спілкування людей з використанням «живої» природної мови, а також з урахуванням усіх наявних складників комунікації (фізичних, фізіологічних, психологічних, соціальних, контекстних, ситуативних та ін.). Мовне спілкування охоплює відповідні компоненти: мовця, адресата, повідомлення, контекст, особливості контакту, код (засоби) повідомлення; пов'язаний з міждисциплінарними проблемами» [23, с. 141]. Дискурс (текст) є однією з основних категорій комунікативної лінгвістики, а тому різні аспекти його функціонування становлять значний інтерес для вчених-комунікативістів. Таким чином, комунікативна лінгвістика вивчає дискурс, розглядаючи «закономірності, складники і чинники комунікативної діяльності, здійснюваної на основі природної мови» [23, с. 141].

Отож для розуміння рекламного дискурсу як складного явища вияву масової комунікації варто насамперед з'ясувати теоретичні основи комунікативної лінгвістики як напряму сучасного мовознавства. За визначенням Ф. Бацевича, комунікативна лінгвістика – це «розділ і водночас новий напрям сучасної науки про мову, предметом якого є процеси спілкування людей з використанням живої природної мови, а також з урахуванням усіх наявних складових комунікації (фізичних, фізіологічних, психологічних, соціальних, контекстних, ситуативних та ін.)» [6, с. 8]. Таким чином, можемо

стверджувати, що комунікативна лінгвістика є дисципліною нового типу. О. Селіванова, характеризує особливості комунікативної лінгвістики, наголошує на її міжгалузевій спрямованості, завдяки якій вона інтегрує в собі такі дисципліни, як «теорію мовленнєвих актів, лінгвопрагматику, паралінгвістику, лінгвогенристику, теорію мовленнєвої діяльності, дискурсологію, мовленнєзнавство» [52, с. 550]. У той же час, багатоаспектність досліджень з комунікативної лінгвістики підтверджується тим, що вона лежить на перетині таких мовознавчих дисциплін, як психолінгвістика, лінгвокультурологія, комп'ютерна та когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика тощо.

Згідно з Ф. Бацевичем, сфера інтересів комунікативістів є досить широкою. Так, вчений стверджує, що комунікативна лінгвістика займається «дослідженням питань про загальні закони комунікації, структуру мови та її вияву в процесах спілкування, специфіку комунікації відповідно до різних умов, закономірності породження та сприйняття мовлення в різних комунікативних ситуаціях» тощо [6, с. 8]. На основі цього можна стверджувати, що одним із основних завдань комунікативної лінгвістики є вивчення природи та форм мовної комунікації, а також виокремлення та опис мінімальних одиниць мовленнєвого спілкування, до яких належать мовленнєві та комунікативні акти, мовленнєві події, інтеракції та інше.

Безумовно, процес розвитку комунікативної лінгвістики як окремої галузі мовознавчої науки варто простежити в його історичному розвитку. Так, О. Селіванова зазначає, що «становлення комунікативної лінгвістики як теорії мовної комунікації розпочалося у другій половині ХХ ст. на базі філософії позитивізму й пов'язане з формуванням прагматичної (функціональної) парадигми, яка розглядала мову як знаряддя досягнення людиною успіху в суспільному й особистому житті» [52, с. 551]. Значним поштовхом у розвитку комунікативної лінгвістики на початку ХХ століття стала ідея створення інтегративної теорії комунікації, яка належала К. Леві-Строссу. Загалом,

основні положення сучасної комунікативної лінгвістики базуються на вченнях Ч. Пірса, Ч. Морріса, Л. Вітгенштейна та інших.

Для розуміння проблематики комунікативної лінгвістики необхідно володіти її категоріальним апаратом. За Ф. Бацевичем, до його ядра належать такі базові поняття, як «комунікація, спілкування, комунікативний акт, інформація, комунікативний смисл, комунікативна діяльність, мовний код, вербальні й невербальні засоби спілкування, інтеракція, трансакція, комунікативний крок у діалозі та ін.» [6, с. 9].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» термін «дискурс» визначається як «розмова, словесна розправа» [9, с. 299]. У «Словнику сучасної лінгвістики» ж зазначається, що дискурс – це «комунікативна подія, що може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень), або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису (тобто предикацій; в англо-американській традиції клауз)» [22, с. 206].

Т. В. Колісниченко натомість під дискурсом розуміє «сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети» [29, с. 94].

Як зазначає А. Загнітко, «у сучасному тлумаченні існує кілька дефініцій дискурсу: 1) інтерактивний і трансактивний тип комунікативної діяльності з різними формами вияву й відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюючись стратегіями і тактиками учасників спілкування; синтез когнітивних, мовних і позамовних чинників, які формують мовленнєві жанри і мовленнєві акти; 2) зв'язний текст у контексті багатьох конститувальних і фонових чинників – соціокультурних, психологічних та ін.; текст, занурений у життя з усім спектром позамовних чинників і подій; текст у сукупності соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших чинників; 3) замкнута цілісна комунікативна ситуація (подія), у яку занурено текст і комунікантів, що є результатом різних чинників (останні опосередковують

спілкування і розуміння (до них належать соціальні, культурні, етнічні та інші чинники)); 4) мовлення, здебільшого усне / стиль, підмова мовленнєвого спілкування; 5) зразок мовленнєвої поведінки, що відбувається у відповідній соціальній сфері, з відповідним інвентарем змінних (політичний, науковий, медичний та інший дискурс)» [22, с. 206]. Як бачимо, поняття «дискурс» можна розуміти по-різному, що, своєю чергою, зумовлює появу різноманітних підходів до дослідження дискурсу.

Одним із важливих об'єктів дослідження у комунікативній лінгвістиці є рекламний дискурс. Звертаючись до історії визначення терміна, можемо стверджувати, що «уведення до обігу мовознавства терміна «дискурс» належить американському лінгвісту дескриптивістської течії З. Гаррісу, який дискурс розглядав як одну зі сторін дистрибуції на базі еквівалентності між фразами й ланцюжками фраз; як висловлення, надфразну єдність у контексті інших одиниць і пов'язаної з ними ситуації» [52, с. 569]. До проблем дискурсу зверталися такі відомі зарубіжні дослідники, як Е. Бенвеніст, Т. А. ван Дейк, Ю. Габермас, М. Фуко, а також вітчизняні науковці Г. А. Орлова, Ю. Степанов, В. Г. Борботько, Ф. С. Бацевич та інші.

Т. А. ван Дейк трактує дискурс як комунікативне явище, «складовою якого є ще й соціальний контекст, тобто надання інформації про учасників комунікації та процеси сприйняття повідомлень» [52, с. 572]. Заслугою науковця Е. Бенвеніста у цій галузі було виділення окремих етапів у структурі розмовного дискурсу, до яких належали вступ у мовний контакт, введення теми розмови, її ратифікація, зміна ролей і теми в процесі комунікативного акту та закінчення комунікативного акту [52, с. 572].

У сучасному мовознавстві дискурс трактують різнопланово. Як стверджує Н. Акінчиць, «у широкому розумінні дискурс може розглядатися як механізм узгодження персонального, соціального і культурного знання. У більш вузькому, прикладному аспекті він зосереджується на аналізі мовного спілкування і окремих текстів, промов, інтерв'ю, тощо» [2, с. 72]. Ф. Бацевич, беручи до уваги різні визначення поняття дискурсу, трактує його як «тип

комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників» [6, с. 138].

Існує чимало типів та різновидів дискурсу, проте особливий інтерес для мовознавців становить саме рекламний дискурс.

Т. В. Колісниченко розглядає рекламний дискурс як «цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [29, с. 95]. За твердженням вченої, «структурний аналіз рекламного дискурсу вирізняє кілька компонентів, кожен з яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами» [29, с. 95].

На думку О. Д. Македонової, «реklamний дискурс» – це «комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів» [34, с. 19].

Т. А. Безугла визначає поняття «реklamний дискурс» як «розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого» [7, с. 36].

В. В. Самаріна ж зазначає, що рекламний дискурс – це «комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг, а також створити позитивний імідж соціальних цінностей, утілених у конкретних особистостях та соціальних інститутах» [50, с. 4]. Розмаїття визначень поняття рекламного дискурсу підтверджує актуальність його дослідження на сучасному етапі. Так, на основі цього формуються різні підходи до аналізу рекламного дискурсу, серед яких, зокрема,

О. Д. Македонова виділяє такі: «лінгвостилістичний, лінгвопрагматичний, психолінгвістичний, когнітивний» [34, с. 42].

Загалом інтерес до вивчення рекламного дискурсу виявляють дослідники з різних галузей знань – соціології, журналістики, лінгвістики, до того, ж рекламний дискурс належить до сфери зацікавлень маркетологів, SMM-спеціалістів, бізнесменів, PR-агентів тощо. Це підкреслює інтердисциплінарність даного поняття та його релевантність у різних наукових системах. Різноманітність визначень рекламного дискурсу доводить його різноплановість та багатоаспектність як об'єкта дослідження в комунікативній лінгвістиці.

1.2. Особливості функціонування рекламних повідомлень

1.2.1 Місце реклами у сучасному інтернет-просторі

У сучасному культурному просторі реклама як різновид масової комунікації посідає важливе місце. Явище реклами розглядається як соціокультурний та лінгвальний феномен завдяки унікальному поєднанню інформативності та всебічного впливу на свідомість людини через мовні засоби, а також візуальні та аудіовізуальні прийоми. Одним із найефективніших каналів для реклами на сучасному етапі став інтернет. Тому передусім важливо дослідити місце та роль рекламних повідомлень у сучасному інтернет-просторі, з урахуванням специфіки застосування реклами як інструмента формування іміджу брендів.

Саме поняття «реклами» науковці різних галузей розуміють по-різному. Аналізуючи визначення «реклама», О. Д. Македонова виділяє два основні підходи до його дослідження:

«- економіко-інформаційний підхід (представлений у законодавчих актах, працях економістів, укладачів рекламних текстів);

- культурно-комунікативний підхід (представлений у роботах з психології, журналістики, соціології, теорії масової комунікації)» [34, с. 13].

Термін «реклама» визначається у Великому тлумачному словнику сучасної української мови як «популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності» [9, с. 1210]. У Законі України «Про рекламу» поняття «реклама» визначається як «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [47].

О. Арешенкова визначає поняття «реклама» як «особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування» [4, с. 173]. Натомість на думку С. П. Бирик, «реклама – це одна із соціальних сфер, де природна мова та невербальні засоби спілкування використовуються задля комунікативного впливу» [8, с. 325].

Термін «інтернет реклама» визначається як «реклама в мережі Інтернет, що має масовий характер і спрямована на переконання користувача» [63, с. 93]. Як зазначають сучасні автори, «виділяють наступні види реклами в Інтернеті:

- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- відео реклама;
- реклама у соціальних мережах» [15, с. 323].

Мета реклами, як зазначають Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар, полягає в тому, щоб «привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином» [41, с. 3]. На думку науковців, «інтернет-реклама розвивається активно та різнобічно витісняючи інші засоби реклами та поступово збільшуючи власну долю ринку» [15, с. 324]. Є. С. Дорошкевич та А. Ю. Моголова обґрунтовують у своїй роботі такі переваги інтернет реклами в порівнянні з традиційною: «доступність виходу на ринок,

детальні можливості для націлювання, відстеження результатів, можливість повторного звернення до визначеної аудиторії, розмаїття каналів звернення, безкоштовна допомога при налаштуванні» [15, с. 326] .

Як зазначають М.В. Мальчик, І.П.Адасюк, інтернет-реклама різних видів вирішує різноманітні завдання, серед яких:

«- розширити аудиторію вебсайта, сторінки у соціальній мережі, генерацію лідів;

- покращити впізнаваність бренда;
- розширити нові канали продажу;
- знайти нових контрагентів (клієнтів, партнерів);
- збільшити продажі;
- налагодити зворотний зв'язок із клієнтами;
- сформуванати прихильність аудиторії до продукту, вебсайта, компанії;
- інформувати аудиторію про нові продукти» [37, с. 77].

На переконання М. А. Ніколаєвої, інтернет-реклама, реклама в Інтернеті (Internet Advertising), включає «різноманітні графічні і текстові рекламні матеріали, що розміщуються в мережі Інтернет, з метою сповіщення споживачів про діяльність компаній, а також продаж товарів і послуг» [43, с. 7]. На думку дослідниці, найбільшою перевагою такої реклами є «точна оцінка ефективності кожного засобу і легкий доступ до численних показників рекламної кампанії» [43, с. 7].

Очевидно, що функцій та завдань реклами на сучасному етапі можна виокремити безліч, і науковці визначають їх по-різному. Так, до прикладу, Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар виділяють такі функції реклами: економічну, інформаційну, комунікаційну, контролюючу, коректуючу, освітню, естетичну, а також функцію управління попитом [41, с. 9].

Як зазначає Т. П. Свекла, «незважаючи на розмаїття цілей реклами, можна відзначити одну провідну мету рекламного звернення – спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, проголосувати за пропонованого кандидата тощо. Така мета

реклами є в той же час домінуючою соціально-психологічною функцією рекламних текстів. Інші функції текстів ЗМІ – інформативна, фактична, естетична, – сприяють реалізації основної функціональної мети реклами, при цьому вони трансформуються у такі субфункції: привернення уваги, формування зацікавленості об'єктом реклами шляхом створення специфічної уяви про нього, що впливає на емоції та естетичне почуття людини; оперативна інформація про зміни у сфері діяльності об'єкта реклами, формування поглядів та нових вимог у реципієнта» [51, с. 58].

На думку О. Арешенкової, яка вважає рекламні тексти основними засобами інформування адресатів про продаж, реклама – це «повідомлення про предмет реклами, у якому реалізується комунікативно-прагматична мета – придбати рекламований товар / скористатися пропонованою послугою» [4, с. 174]. Учена виділяє такі комунікативно-мовленнєві характеристики рекламних текстів:

«- функціонують у сфері масової комунікації та поширюються за допомогою ЗМІ;

- спрямовані на інформування і вплив споживачів;
- конкретні, прагматичні, переконливі за змістом;
- у викладі інформації є чіткими, стислими» [4, с. 174].

В. В. Самаріна зазначає, що «рекламний текст є стислим за формою, але інформаційно насиченим; у ньому відображається привабливість об'єкту, що рекламується, та акцентується увага до адресата. Рекламний текст, як правило, містить імпліцитні смисли, які є продуктом когнітивного, прагматичного та стилістичного інструментарію реклами. Когнітивний, прагматичний та лінгвостилістичний аспекти знаходяться у системному зв'язку, який також відображає самоорганізацію дискурсу» [50, с. 5]. На думку вченої, «особливість реклами як типу тексту полягає в знижених вимогах щодо логічного обґрунтування значень атрибутів концептів та системному узгодженні атрибутів. Логічне обґрунтування підміняється демагогічними прийомами з

використанням апелятивної функції, що послабляє когерентність тексту реклами, але не впливає на реалізацію її прагматичних функцій» [50, с. 5].

За дослідженням Н. І. Лютянської, «рекламний текст – особливий вид тексту, який ще називають креолізованим, адже в ньому співвідносяться вербальний (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія)» [31, с. 428]. Ці складові, хоч і мають різну функціональну спрямованість, але є тісно взаємопов'язаними. Так, за словами дослідниці, вербальний компонент «уточнює побачені споживачами візуальні образи, скеровує їх сприйняття в потрібному напрямку, оскільки першими звертають на себе увагу образи, які створюють візуальний ряд, але інколи вони настільки абстрактні та багатозначні, що тільки текст дозволяє задати потрібний рівень сприйняття» [31, с. 428-429]. Натомість візуальний компонент покликаний «звертати увагу реципієнта на рекламне повідомлення, при цьому зображення містить мінімальну інформацію, яку повинен донести до споживача автор рекламного тексту» [31, с. 429].

Н. В. Попова стверджує, що «рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію» [46, с. 71]. Натомість як зазначають Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар, «рекламне звернення – засіб представлення інформації рекламодавця споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну та ін.)» [41, с. 15].

Учені виокремлюють такі основні рівні впливу рекламного повідомлення:

- «1) когнітивний – передача інформації;
- 2) афективний – формування ставлення;
- 3) сугестивний – переконання;
- 4) конативний – визначення поведінки» [41, с. 16].

Що ж до структури рекламних повідомлень, то вчені виділяють такі їх елементи, як «слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза» [41, с. 16]. Натомість Є. Коваленко виділяє у рекламних

текстах такі структурно-композиційні частини, як заголовок, основний рекламний текст, слоган [26, с. 174].

Аналізуючи наведені частини, Н. І. Лютянська зазначає, що «найбільше значення у структурі рекламного тексту відводиться заголовку. Це своєрідний заклик до споживача, від вдалості якого залежить доля всього рекламного тексту (чи приверне він увагу потенційного споживача). Заголовок повинен повідомляти споживачеві щось надзвичайно важливе. Основний текст рекламного повідомлення повинен викликати в потенційного споживача бажання придбати товар. Найважливішими в основному тексті є перший та останній рядки, які привертають увагу адресата. Перший рядок передує інформаційному блоку, його мета – зацікавити споживача, у ньому також ідентифікується проблема рекламного повідомлення. Слоган є своєрідним рекламним резюме, одним з основних засобів зацікавлення аудиторії» [31, с. 429].

Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар, розглядаючи структуру рекламного повідомлення, виділяють такі основні його частини: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості та ехо-фраза. Вони стверджують, що слоган «як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору» [41, с. 16]. Вступна частина рекламного повідомлення служить для розшифрування слогана. Вона «має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.» [41, с. 16]. Інформаційний блок, або основний текст реклами, за словами дослідників «виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості». [41, с. 16-17]. Ця частина рекламного повідомлення спрямована на заохочення до купівлі товару. Не менш важливою частиною є й довідкові

відомості, у яких зазначено чіткі дані про рекламодавця, за якими з ним можна зв'язатися. Насамкінець, «рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації» [41, с. 17].

За твердженням В. В. Самаріної, «рекламні тексти мають первинну складову (повідомлення характеристик і призначення об'єкту реклами) і вторинну складову (престиж володіння об'єктом реклами, його здатності задовольняти психологічні, естетичні та ін. потреби споживача). Перевага у тексті однієї складової уможливорює віднесення даного рекламного повідомлення до первинного чи вторинного типу» [50, с.9].

Під формою рекламного звернення розуміють спосіб його представлення [41, с. 17]. На думку вчених, «найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності» [41, с. 17-18]. На думку ж О. Арешенкової, «основною формою існування рекламних текстів є комерційні оголошення інформативного, переконувального й нагадувального характеру» [4, с. 26].

Важливим є також стиль рекламного звернення. Так під стилем Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар розуміють «письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності» [41, с. 18]. Автори в рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- «1) офіційно-діловий;
- 2) науково-професійний;
- 3) публіцистичний;
- 4) літературно-розмовний;
- 5) фамільярно-розмовний» [41, с. 18].

Як зазначає, О. Арешенкова, «у системі функціональних стилів такі тексти можна уналежнити до інформаційного стилю, надавши їм статусу окремого рекламного підстилю» [4, с. 26].

Н. В. Колесникова здійснює поділ рекламних текстів за змістовим співвідношенням на такі види:

- спонукальний, або реклама-заклик;
- власне інформативний;
- контактний, або психологічний;
- експресивно-оцінний;
- асоціативний, або реклама-девіз;
- реклама-загадка [28].

Як бачимо, підходів до класифікації видів реклами є чимало, а розмаїття форм та виявів реклами значно розширює смислове поле рекламного дискурсу. Що ж до функцій реклами, то вона не тільки інформує адресата про наявні товари чи послуги, а й спонукає придбати їх/скористатися ними, а також – що найголовніше, – формує у свідомості адресата певне уявлення про бренд.

1.2.2 Реклама як інструмент формування іміджу бренда

Одним із найпопулярніших і найбільш поширених видів реклами є онлайн-реклама, або інтернет-реклама. Важливою функцією інтернет-реклами є представлення та формування іміджу бренда.

Важливість інтернет-реклами у формуванні іміджу бренда важко переоцінити, адже на сучасному етапі вона посідає вагоме місце серед каналів рекламної комунікації. Так, за прогнозами IAB і PwC «ринок цифрової реклами 2021 року досягне доходу в \$153,16 млрд і \$200 млрд — до 2025 року. ...Минулого року обсяг інтернет-реклами в США зріс на 12,2% проти попереднього року та досяг \$139,8 млрд.» [42]. Водночас О. С. Григорова відзначає, що теперішня ситуація з пандемією коронавірусу та існуючі

карантинні обмеження «змінили усталені звички і сформували нові. Соціально-економічна криза, що виникла через COVID-19, мала негативний вплив на більшість сегментів рекламного ринку та дотичних галузей» [13, с. 5].

Варто зауважити, що, за дослідженням учених, «найбільшими каналами рекламних комунікацій на телевізійному ринку є інтернет реклама, яка протягом останніх років активно розвивається та нарощує свої обсяги, та реклама на телебаченні. Перетікання цільової аудиторії на цифрові майданчики, можливість таргетингу та гнучкість інтернет реклами сприяло перерозподілу рекламних бюджетів на користь digital» [13, с. 5]. Натомість у зв'язку з новими тенденціями у сфері медіаспоживання рекламні повідомлення у друкованих ЗМІ стають щораз менш популярними та ефективними і поступово здають позиції.

На думку дослідників, «Інтернет-реклама на сьогоднішній день є одним із провідних засобів рекламування, що постійно росте та розгалужується. За останні 9 років цей вид реклами неодмінно показував найбільші темпи зростання, при цьому витрати на нього жодного разу не зменшувались у порівнянні із попередніми роками. В загальній структурі інтернет-реклама посідає друге місце, поступаючись лише рекламі на телебаченні, та вже обійшовши такі класичні види просування, як реклама у пресі та зовнішня реклама» [15, с. 326]

Очевидно, що важливою функцією реклами у сучасному світі є представлення того чи іншого бренду. На думку дослідників, «нині брендинг не просто данина моді, він – неодмінна умова успішного існування практично всіх товарів та послуг» [14, с. 43]. Без сумніву, реклама відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні іміджу брендів.

Г. Я. Студінська, визначаючи поняття «бренд», зазначає, що «бренд є віртуальним зв'язком між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю» [60, с. 124].

Як зазначає Є. А. Ерфан, «зростання конкуренції товаровиробників в умовах міжнародного ринку, посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки, її глобалізація підвищують актуальність проблеми просування товарів і послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних компаній» [19, с. 90].

За твердженням дослідників, «на сучасному етапі більшість світових транснаціональних корпорацій упроваджують всі методи й канали просування продукції, а особливий акцент роблять на рекламі у соціальних мережах» [19, с. 92]. Справа в тім, що соцмережі є ефективним каналом, який дає можливість бачити реакцію соціуму на ті чи інші способи просування та ефективно реагувати у відповідь. Щодо ключових тенденцій розвитку реклами в соцмережах, то варто виокремити «зростання персоналізації та ролі соціальної місії бренду. Крім того, стрімких темпів набирає впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності до функціоналу соціальних мереж, що в майбутньому активно застосовуватиметься для реклами» [19, с. 92].

Важливу роль у формуванні тенденцій сучасної онлайн-реклами відіграє досвід брендів зі світовим іменем, які мають багаторічний досвід ведення успішних рекламних кампаній. Як зазначають науковці, «транснаціональні корпорації досвідом свого успіху доводять, що соціальний медіа маркетинг повинен займати значну частку загального просування компанії та спиратися на емоції, що супроводжуватимуть споживачів як під час перегляду реклами, так і у користуванні продукцією. Саме тому бренди активно долучаються до соціальних кампаній і рухів, висвітлюючи роль своєї продукції у вирішенні глобальних питань» [19, с. 92].

Як бачимо, реклама посідає важливе місце у сучасному інтернет-просторі. З розвитком новітніх технологій, глобалізацією та модернізацією усіх сфер життя інтернет став найпопулярнішим та найефективнішим рекламним каналом, у той час як друковані ЗМІ стають щораз менш затребуваними та ефективними з огляду на їхній потенціал як рекламного ресурсу. Особливості функціонування онлайн-реклами зумовлені викликами, з якими зіштовхується

сучасне суспільство, і в цьому контексті надзвичайно важливою є роль реклами як інструмента формування іміджу брендів.

1.3. Мовленнєві акти у рекламному дискурсі

Оскільки рекламний дискурс розглядається перш за все як об'єкт комунікативної лінгвістики, важливо проаналізувати його особливості у контексті теорії мовленнєвих актів, які є елементарними одиницями мовного спілкування. Мовленнєвий акт втілюється в мовленнєвій діяльності людини. Словосполучення та речення, які є складовими частинами мовленнєвого акту, отримують у мовленні людини певне лексичне наповнення і стають носіями конкретної інформації.

Як зазначає А. Загнітко, мовленнєвий акт – це «1) психофізичний процес, зв'язок між мовцем (адресантом) і слухачем (адресатом), що передбачає три компоненти: 1) говоріння (писання); 2) сприйняття; 3) розуміння мовлення (тексту)» [22, с. 24].

О. Д. Макєдонова вважає, що «мовленнєвий акт є мінімальною одиницею спілкування, як правило, адресованого виявлення, в якому мовець виражає свій комунікативний намір – мовленнєву інтенцію» [34, с. 92].

З. В. Бандурко розглядає мовленнєвий акт як «цілеспрямовану мовленнєву дію, що здійснюється згідно з принципами та правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві; одиницю нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації» [5, с. 52].

Основи теорії мовленнєвих актів було закладено Джоном Остіном у 1955 році. У 1962 його погляди знайшли своє втілення в посмертно виданій книзі «How to do things with words» («Слово як дія»). Ідеї Остіна розвивали філософи-аналітики, логіки та прагматики Джон Серль, П. Строссон, Г.-П. Грайс, Дж. Ліч, Д. Шпербер, лінгвісти Анна Вежбицька, М. Нікітін та ін. [1, с. 170]

На думку Дж. Остіна, в основі мовленнєвого акту лежить інтенція мовця, тобто бажання, для реалізації якого будуть здійснені певні кроки. Інтенція може бути маніфестуюча (відкрита) або латентна (прихована) [1, с. 226]. Непрямі мовленнєві акти співвідносяться з маніфестуючою інтенцією, але все залежить від жанру та умов спілкування. За Дж. Остіном, мовленнєвий акт можна розглядати на трьох рівнях:

1) локуція (локутивний мовленнєвий акт) – це побудова та виголошення висловлювання певної мови з певним смислом – акт висловлення;

2) ілокуція (ілокутивний мовленнєвий акт) – використання ілокутивного акту в певній ситуації з певною метою, спосіб використання локуції. Це поняття знаходиться в центрі мовленнєвого акту;

3) перлокуція (перлокутивний мовленнєвий акт) – використання додаткових засобів для отримання результату [1, с. 227].

Дж. Остіну належить і перша класифікація мовленнєвих актів, створена на основі аналізу близько 1000 дієслів. Учений, зокрема, виділяв такі жанри мовленнєвих актів, як вердиктив, екзерситив, комісив, бехабітив, експозитив, репрезентатив [54].

Однією із поширених класифікацій мовленнєвих актів є класифікація Дж. Серля, створена в 60-ті роки ХХ ст. У своїй статті «Класифікація іллокутивних актів» він визначив найважливіші лінгвістично значущі параметри, за якими розрізняються іллокутивні акти, а значить і мовленнєві акти. Дж. Серль виокремлює п'ять типів мовленнєвих актів:

- репрезентативи, або асертиви – висловлювання, мета яких усвідомлюється як фіксація мовцем власної відповідальності за повідомлення про певний стан речей;

- директиви – висловлювання, ілокутивна мета яких усвідомлюється як втілення слухачем у життя певного стану справ, що, як правило, відповідає інтересам мовця;

- комісиви – висловлювання, ілокутивна мета яких усвідомлюється як прийняття мовцем зобов'язань стосовно виконання певних дій у майбутньому, або дотримання певної лінії поведінки;

- експресиви – висловлювання, ілокутивна мета яких усвідомлюється як вираження психологічного стану мовця, його ставлення до тої чи іншої ситуації, спрямована на керування почуттями співрозмовника;

- декларативи – висловлювання, ілокутивна мета яких усвідомлюється як встановлення відповідності між змістом висловлювання та реальністю [54; 64, с. 229].

Також існують непрямі мовленнєві акти. Непрямий мовленнєвий акт, непряма мова – «стиль мови, мовлення, усне висловлювання, вираз, речення, мовленнєва дія, мовленнєвий акт адресанта (автора), смисл якої виводиться не буквально, а з опертям на підтекст, прихований зміст, імплікатури дискурсу» [55, с. 152].

О. Д. Македонова виокремлює основні типи мовленнєвих актів, які, на думку вченої, «є релевантними для аналізу англійськомовного рекламного дискурсу» [34, с. 92]:

- «- констативні мовленнєві акти (презентують інформацію про товар або послугу, їх характеристики, диференціацію);

- директивні мовленнєві акти (спонукають адресата до придбання товару або послуги шляхом наказу, прохання, обіцянки, гарантування);

- квеситивні мовленнєві акти (привертають увагу адресата, підвищують ефективність рекламної взаємодії з огляду на параметри цільової аудиторії й умови комунікації);

- експресивні мовленнєві акти (передають психологічний стан адресанта, його ставлення до того, що він повідомляє, зокрема, захоплення, задоволення, привітання)» [34, с. 92].

З урахуванням поділу на типи мовленнєвих актів, О. Д. Македонова пропонує також поділ рекламних текстів на три групи:

- «а) на такі, що складаються з одного типу мовленнєвих актів;

б) на такі, що складаються з двох типів мовленнєвих актів;

в) на такі, що складаються з трьох типів мовленнєвих актів» [34, с.92].

3. В. Бандурко виділяє декілька типів впливу на адресата мовленнєвих актів:

«1) Когнітивний (раціональний) ефект – вплив, спрямований на інформованість, знання, думки, світогляд, ціннісні орієнтації, здібності й потреби, бажання і волю тощо адресата, на визначення ступеня актуальності, важливості розглянутих тем і проблем;

2) Афективний (емоційний) ефект – вплив, орієнтований на виникнення, формування або трансформацію емоцій, почуттів, настрою адресата;

3) Естетичний ефект – вплив, націлений на отримання адресатом естетичної насолоди..., який формує, змінює, розвиває художні смаки адресата;

4) Поведінковий ефект – вплив, що має на меті виникнення, активізацію, зміну, провокування чи усунення певної нейтральної/позитивної/негативної діяльності адресата» [5, с. 55].

Аналізуючи висловлення як одиницю мовлення, продукт мовленнєвого акту, який має одну пропозицію, іллокуцію та перлокуцію, З. В. Бандурко виділяє такі його особливості:

«- орієнтація на учасників мовлення – виклад позиції адресанта й розрахунок на знання та певну реакцію співрозмовника;

- інтеграція одиниць різних рівнів – у висловленні взаємодіють значення, що виражаються лексично, граматично, інтонаційно;

- ситуативність – співвіднесеність із конкретною ситуацією, відомою співрозмовникам;

- вибірковість – не всі елементи ситуації можуть бути позначені адекватно, у зв'язку з чим у висловленні виникає компресія або надмірність;

- варіативність – можливість описати одну й ту саму ситуацію різними способами, оскільки формуючи у свідомості предметологічну модель ситуації, адресант може по-різному обирати і групувати її елементи;

- ефемерність – висловлення створюється для позначення даного відрізка ситуації, у даних умовах мовлення й у даний момент;

- тенденція до стереотипізації – в однотипних ситуаціях мовці використовують подібні висловлення» [5, с. 56-57].

Отже, як бачимо, у межах лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу вагомим аспектом для усвідомлення особливостей функціонування реклами є специфіка використання та поєднання в межах одного рекламного повідомлення різних мовленнєвих актів. За допомогою вдало підібраних та сформульованих мовленнєвих актів реклама різними способами впливає на свідомість адресата, завдяки чому і втілюється основна функція рекламного повідомлення.

1.4. Маніпуляція. Засоби маніпулятивного впливу

У сучасному світі маніпулювання, безперечно, вже стало звичним і універсальним явищем, яке знаходить свій вияв практично в усіх соціально значущих сферах людського життя. Різного роду маніпуляції зазвичай творяться за допомогою мовних засобів.

Маніпуляцію, як правило, сприймають як вид психологічного впливу для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, намірів, відношень чи установок, які не збігаються з наявними в адресата в конкретний момент. Маніпуляція – це «психологічний вплив, спрямований на не явне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій» [16, с. 60].

О. Сергєєва стверджує, що мовне маніпулювання — це «використання особливостей мови для прихованого впливу на адресата в інтересах мовця» [53, с. 1]. Використовується воно перш за все у двох сферах — в мові політики та в рекламі, причому можна побачити схожість маніпулятивних тактик в політичному і рекламному дискурсі.

Л. Є. Сорокіна ж наводить таке визначення мовленнєвої маніпуляції: це «вид мовленнєвого впливу, спрямованого на впровадження в модель

світосприйняття адресата нових знань, думок, емоцій і / або модифікацію вже наявних шляхом застосування відповідних до прагматичної мети адресанта комунікативних стратегій і тактик» [58, с. 158]. При цьому дослідниця наголошує на важливості розмежування мовленнєвої маніпуляції та інших видів мовленнєвого впливу. Задля цього учена наводить критерії класифікації мовленнєвого впливу. Так, за характером взаємодії адресанта й адресанта вона виділяє прямий та прихований вплив, за критерієм усвідомлення адресантом мовленнєвих дій – усвідомлений (інтенціональний) та неусвідомлений (неінтенціональний) вплив, а за орієнтацією на співрозмовника – індивідуально та соціально орієнтований мовленнєвий вплив [58, с. 157]. Відповідно до даних критеріїв, маніпуляцію можна кваліфікувати як прихований інтенціональний мовленнєвий вплив, який може бути як індивідуально, так і соціально спрямований.

На необхідність розмежування мовленнєвого впливу і маніпуляції вказує й відомий вчений-лінгвіст Й. А. Стернін. Так, він визначає мовленнєвий вплив як «вплив на людину за допомогою мови з метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийняти рішення щодо якої-небудь дії, передачі інформації і т.д.» [59, с. 56], а маніпулювання – як «вплив на людину з ціллю спонукати її повідомити інформацію, здійснити вчинок, змінити свою поведінку і т.д. неусвідомлено або всупереч її власній думці, наміру» [59, с. 56].

Окрім того, Є. Доценко виділяє такі види мовленнєвої маніпуляції: маніпуляцію образами; конвенційну маніпуляцію; операціонально-предметну маніпуляцію; експлуатацію особистості; маніпуляцію духовністю [16, с. 56-57]. Дослідниця О. Лянг, вивчаючи маніпуляцію в комерційній рекламі, посилається на наведені вище види мовленнєвої маніпуляції й стверджує, що у контексті комерційної реклами найбільш актуальними є маніпуляція образами та експлуатація особистості [32, с. 304]. Маніпуляція образами, за словами вченої, полягає у рекламуванні іміджу чи образу, до якого прагне адресат, а експлуатація особистості передбачає вміле перекладання відповідальності за

здійснення вчинків на адресата так, щоб у нього склалась ілюзія самостійно прийнятого рішення за умов наявності свободи вибору [32, с. 304].

На думку О. Соловйова, маніпулювання як методика передбачає «створення стійкого домінування інформаційної моделі комунікатора над моделлю реципієнта, з метою забезпечення інтересів та підтримки певного актора» [57, с. 116].

О. В. Оленюк в залежності від ситуації, у якій здійснюється маніпуляційний вплив, виділяє різні його типи. Вона стверджує, що «у першому випадку суб'єктом маніпуляції виступають соціальні колективи (політичні чи релігійні організації, комерційні структури, органи державної влади), які здійснюють прихований вплив за допомогою посередників. Йдеться про маніпуляцію масовою свідомістю, яка здебільшого виступає об'єктом дослідження для філософів, політологів, соціологів. У другому випадку суб'єктом маніпуляції постає окремий індивід, який використовує різноманітні технології з метою прихованого психологічного впливу на побутовому, особистісному рівні. Йдеться про маніпуляцію індивідуальною свідомістю, яка вивчається переважно з позицій психології» [44, с. 21]. Крім того, на думку вчених, «маніпуляція масовою свідомістю тісно пов'язана і з її контролем, який містить три основні складові — контроль поведінки, контроль думок, контроль емоцій» [44, с. 22].

За твердженням О. В. Оленюк, «як правило, у техніках маніпуляції використовуються стереотипи, що вже відклалися у свідомості аудиторії. Тобто, предметові реклами приписують певні позитивні характеристики, що пов'язані з усталеними стереотипами та сприймаються без будь-яких роздумів. Наприклад, у масовій свідомості існує такий стереотип, що все нове — це якісне, вдосконалене, отже, краще» [44, с. 22]. Як зазначає вчена «у безпосередньому зв'язку з підсвідомим існує і так звана “мішень” (target)... Як правило, експлуатуються такі психічні структури, які діють безвідмовно: це первинні (нижчі) біогенні потреби, пов'язані з інстинктами — потреба в їжі, безпеці, любові та ін. та вторинні (вищі) соціогенні потреби» [44, с. 24].

За дослідженням вчених, маніпуляція як специфічна форма прихованого психологічного впливу передбачає наявність двох сторін комунікативного процесу. «Одна з них — ініціатор, активний комунікант, джерело маніпуляційного впливу, тобто маніпулятор. Інша сторона, на яку спрямований вплив, — адресат маніпуляції, її об'єкт, який може виступати в ролі індивіда (при міжособистісній маніпуляції) або масової аудиторії (при маніпуляції масовою свідомістю)» [44, с. 27]. При цьому для маніпуляційного впливу характерними є непартнерські відносини між учасниками комунікативного процесу, за яких одна зі сторін є «не повноправним учасником комунікації, а засобом, інструментом, за допомогою якого маніпулятор реалізує свої приховані наміри та задовольняє потреби. Саме це спричиняє негативне ставлення до явища маніпуляції та негативну конотацію самого слова» [44, с. 27].

Отже, мовленнєва маніпуляція як вид мовленнєвого впливу насамперед спрямована на приховане впровадження нових ідей, думок у свідомість адресата та / або модифікацію вже наявних ідей, думок тощо. Відповідно до цього, слушним видається виділення таких основних ознак маніпуляцій (за А. П. Загнітком): «1) духовний, фізичний вплив (не погроза); 2) прихований вплив; 3) майстерний вплив, де обов'язковим є знання об'єкта впливу, його ціннісних орієнтувань; 4) ставлення до особи впливу як до об'єкта без урахування можливих негативних наслідків такого впливу» [20, с. 205].

Саме специфіка маніпулятивного впливу часто стає основою для класифікації реклами, що підтверджує важливу роль цієї функції для окреслення явища реклами загалом. Так, скажімо, О. Д. Македонова, аналізуючи особливості застосування певного способу мовленнєвого впливу на різні сегменти когнітивної сфери адресата, поділяє рекламні повідомлення на такі типи «рекламні повідомлення інформативного впливу; рекламні повідомлення аргументативного впливу; рекламні повідомлення сугестивного впливу; рекламні повідомлення маніпулятивного впливу» [35, с. 56].

У контексті аналізу мовленнєвих маніпуляцій у рекламному дискурсі світових брендів слід говорити про такі терміни, як стратегія, тактика і мовні засоби маніпулятивного впливу. О. В. Маріна характеризує ці поняття таким чином: «стратегія – надзавдання, яке ставить перед собою мовець; тактика – ті практичні кроки, що здійснює мовець, реалізуючи обрану стратегію; мовні засоби – той мовний матеріал (на всіх мовних рівнях), який використовує мовець» [39, с. 117].

Для аналізу лінгвістичних особливостей впливу в рекламі слід окреслити поняття мовних засобів. За словами В. Ф. Велівченко, мовні засоби маніпулятивного впливу – це «суто вербальні засоби маніпуляції – певні стилістичні прийоми та виразні мовні засоби, котрі слугують меті створення комічного ефекту, нагнітання страху, відображення чуток тощо» [10, с. 24]. Дослідниця вирізняє також квазімовні та немовні засоби маніпулятивного впливу. До квазімовних засобів вона відносить розмір і колористику шрифту, а також особливості розташування частин медіатексту, а до немовних – фотографії, графіки, схеми, таблиці, колажі, малюнки тощо [10, с. 24].

Закономірно, що дослідження мовних засобів впливу реклами на свідомість адресата слід здійснювати відповідно до різних мовних рівнів. А. Загнітко визначає рівні мови як «1) складові частини структури мови (яруси), основні підсистеми мови загалом (фонетика, лексика, морфологія, синтаксис), що розглядаються за ієрархією або мовними ярусами. Рівень фонетичний. Рівень лексичний. Рівень морфологічний. Рівень синтаксичний; 2) аспекти (зрізи) мовної системи (умовно виділювані за типом основних одиниць, що становлять предмет дослідження, а також за характером поставлених завдань), кожна з яких характеризується сукупністю відносно однорідних одиниць і набором правил, що регулюють їхнє використання і групування в різні класи й підкласи» [21, с. 229].

На думку науковців, «ледь помітному впливу на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери життєдіяльності адресата, а також створенню ілюзії

самостійного прийняття рішень реципієнтом сприяє комбінування різнорівневих засобів, як-от:

1) фоносемантичний рівень: специфічний ритм, використання рими, асонансу, алітерації;

2) морфологічний рівень: заміна, усічення, перестановка, додавання морфем;

3) лексичний рівень: вживання тропів, залучення мовної гри, вживання емоційної та оцінної лексики, модальних та спонукальних дієслів, стилістично забарвленої лексики, ідіоматичних та стійких словосполучень, евфемізмів, національно забарвленої лексики;

4) синтаксичний рівень: вживання займенника 1 ос. мн. у позиції суб'єкта, використання пасиву, градації, вживання непрямих мовленнєвих актів;

5) прагматичний рівень: зміна інтонації, постановка риторичних запитань» [12, с. 23].

Крім того, за переконанням учених, можна виділити такі лінгвістичні прийоми маніпулювання:

1. Мовна гра, що змінює традиційні уявлення...

2. Інтертекстуальність (використання прецедентних текстів) – це включення відомого висловлювання у власний текст, результатом якого є протиставлення або маскування...

3. Провокуючі або інтригуючі тексти, що експлуатують тему расової нерівності...

4. Некоректні та недолугі висловлювання...» [62, с. 52-53].

Не менш важливими в рекламі є позамовні, або паралінгвальні, засоби впливу на свідомість адресата. За визначенням А. Загнітка, паралінгвістика – це «1) у вузькому значенні – розділ мовознавства, що вивчає паравербальні / невербальні (немовні, невербальні) засоби комунікації, парамову (інтонацію, кашель, паузи хезитації, темп мовлення тощо), що разом із вербальними передають змістову інформацію; 2) сукупність невербальних засобів, що беруть участь у мовленнєвій комунікації» [21, с. 21].

Як зазначають дослідники, «ефективність рекламного повідомлення визначається характером взаємодії вербального і невербального складників. Важливо, як розподілена інформація між текстом і невербальними каналами передачі інформації, на скільки ці два складники повідомлення узгоджені один з одним» [49, с.10].

На думку С. К. Романюка та Т. Г. Ковальчука, для рекламних текстів характерні: «тонічний рівень – денотативне значення іконічного знаку; іконографічний рівень – конотативне значення іконічного знаку; рівень тропів – візуальне відтворення словесної метафори; рівень топосів – царина припущень; рівень ентимем – рівень візуальної аргументації» [49, с. 10].

Серед невербальних елементів семіотичної організації тексту вчені виділяють набірні та зображальні: «до набірних невербальних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо. За даними апроксимативної шкали, на якій позначені засоби графіки, що є мінімально та максимально легкими для адекватного сприйняття інформації адресатом, фотографія і рисунок є найлегшими для сприйняття» [49, с. 10].

На основі аналізу взаємодії лінгвальних та паралінгвальних параметрів реклами Н.І. Лютянська серед відеороликів англійською мовою виділяє такі їх види:

- «1) сюжет, доповнений текстом, та слоган;
- 2) сюжет без супроводу тексту та слоган» [31, с. 430].

При цьому, на думку вченої, «рекламні повідомлення першого виду можуть містити тільки закадровий текст або закадровий текст і текст акторів... Метою рекламних текстів, у яких поєднується закадровий текст та сюжет, є пояснення того, що відбувається в кадрі, та тлумачення основної ідеї рекламного повідомлення». Чисельними, за словами дослідниці, є також рекламні тексти, «у яких невербальний сюжет доповнюється слоганом. У цих текстах невербальний сюжет, який представлений відеорядом у поєднанні з

мелодією, анімацією та різнокольоровими шрифтами, несе основне емоційно-сміслові значення» [31, с. 430-431].

На основі особливостей взаємодії мовних і позамовних чинників у рекламі вчена виділяє рекламні повідомлення з повсякденним і з незвичайним контекстом. Так, на думку Н. І. Лютянської «англомовні рекламні тексти з повсякденним контекстом характерні для таких товарів, як сири, молочні напої та соуси. Ці товари можуть споживатися кожного дня, розраховані на широке коло споживачів, передусім тих, хто піклується про своїх близьких. У них, як правило, подається основна інформація про продукт, а також про переваги рекламованих товарів. Це може вказувати на те, чому необхідно споживати продукт саме цієї торговельної марки, а не іншої. Рекламні тексти з незвичайним контекстом характерні для різноманітних товарів, навіть тих, що можуть споживатися кожного дня. Серед них і кава, і чай, і молочні продукти. Основна мета таких текстів – наголосити на виняткових особливостях рекламованої продукції, а також нагадати про особливі моменти споживачам» [31, с. 433].

Отже, маніпуляція – це різновид психологічного впливу з метою прихованого впровадження в психіку адресата цілей, намірів, відношень чи установок, які не збігаються з наявними в адресата в конкретний момент. Маніпулятивний вплив утілюється в різноманітних мовних і позамовних, або паралінгвальних, засобах. Мовні засоби маніпулятивного впливу розглядаються на різних мовних рівнях і функціонують у тісній єдності з позамовними засобами: шрифтами, кольоровим оформленням, зображувальними елементами, декораціями тощо.

1.5. Стратегії і тактики мовленнєвого впливу в рекламі

Вплив на свідомість адресата у рекламі здійснюється за допомогою різних комунікативних стратегій і тактик, що знаходять своє втілення в лінгвальних та

паралінгвальних параметрах рекламного повідомлення. Щоб зрозуміти сутність цього впливу та ідентифікувати основний посил реклами, слід детально розглянути стратегії і тактики, що використовуються в рекламному дискурсі.

О. Д. Македонова зазначає, що «комунікативна стратегія рекламного дискурсу – це загальна лінія рекламного повідомлення, у якому лінгвальні і паралінгвальні засоби спрямовані на досягнення прагматичної мети» [34, с. 37].

Найбільш релевантним визначенням комунікативної тактики О. Д. Македонова вважає її розуміння як «конкретної лінії рекламної інтеракції, сукупності практичних ходів у вигляді лінгвальних та паралінгвальних засобів, що забезпечують ефективну реалізацію обраної стратегії» [34, с. 38].

Учена при аналізі співвідношення комунікативних стратегій і тактик, зазначає, що вони утворюють ієрархію, «в якій стратегії виявляються визначальними, контролюють використання та зміну тактик для досягнення комунікативної мети» [34, с. 40].

Однією з найбільш повних класифікацій стратегій мовленнєвого впливу є класифікація, розроблена О. С. Іссерс. Дослідниця виділяє такі основні стратегії: стратегія вживання ідентифікаційних формул; стратегія подання суб'єктивної думки у формі об'єктивного факту або істини; стратегія посилення на авторитет; стратегія вираження «похвали» адресату; стратегія підкреслення значущості й істинності ідей; «редукція комплексності» й уживання контрастних оціночних альтернатив; стратегія мобілізації та демобілізації громадської думки [25, с. 31-32].

Як зазначає О. В. Дяченко, «враховуючи різні погляди на розуміння та суттєве наповнення мовно-маніпулятивного впливу, можна виокремити такі мовні стратегії культурного напрямку: мовна стратегія, де основою є образи; мовна стратегія із застосуванням знакових систем; мовна стратегія з використанням ролі; мовна стратегія із застосуванням методу експлуатації особистості людини; мовна стратегія з урахуванням в життєвих / духовних цінностей суспільства; стратегія на підвищення / пониження» [18, с. 59]. За твердженням Т. П. Свекли, «стратегії і тактики є ознакою будь-якої

діяльності, у тому числі й рекламної. Не володіючи їх найбільш часто використовуваним необхідним арсеналом, неможливо якісно здійснити жодний вид діяльності, у тому числі й у сфері реклами» [51, с. 58].

О. Сковородніков визначає поняття «мовленнєва стратегія» та «мовленнєва тактика» так:

«Мовленнєва стратегія – це загальний план, або «вектор», мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі системи продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій; лінія мовленнєвої поведінки, усталена на основі комунікативної ситуації загалом та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети (цілей) у процесі мовленнєвого спілкування. Кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик» [56, с. 6].

На думку вченого, «мовленнєва тактика – це конкретний мовленнєвий хід (крок, поворот, етап) у процесі здійснення мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія (мовленнєвий акт або сукупність декількох мовленнєвих актів), що відповідає тому чи іншому етапу в реалізації мовленнєвої стратегії та спрямований на вирішення комунікативного завдання цього етапу» [56, с. 7].

Т. А. Безугла, аналізуючи рекламний дискурс, виділяє такі стратегії рекламного дискурсу:

«- аргументація, яка спрямована на задоволення утилітарних мотивів адресата та представляє референтивну й метамовну функції мови,

- маніпуляція – яка корелює з етичними мотивами та також задіює референтивну й метамовну функції мови,

- фасцинація, яка пов'язана з естетичними мотивами адресата та актуалізує естетичну та емотивну функції мови,

- сугестія, яка апелює до психологічних мотивів адресата та реалізує емотивну функцію мови» [7, с. 50].

На думку В. В. Самаріної, «мовленнєві стратегії в рекламному дискурсі базуються на специфічних методах обґрунтування значень атрибутів текстових концептів і встановленні зв'язку атрибутів, що забезпечує певну ступінь

когерентності рекламного тексту. Вживання спеціальних кодів, що закладені в мовленнєвих актах й забезпечують їх ефективну іллокуцію та перлокуцію, також сприяє обґрунтуванню значень атрибутів» [50, с. 10].

В. В. Самаріна виділяє дві складові мовленнєвих стратегій рекламного дискурсу:

- «перша складова мовленнєвих стратегій рекламного дискурсу, що пов'язана зі способами обґрунтування, містить такі способи обґрунтування значень атрибутів концептів: для первинної реклами – фактографічний, логічний, каузальний та імовірнісний (та їх узуальну або okazіональну реалізацію); для вторинної реклами – емпіричний, асоціативно-образний, імовірнісний та пресупозиційний (та їх okazіональну реалізацію)...;

- друга складова мовленнєвих стратегій у рекламном дискурсі – вживання спеціальних кодів, що реалізують апелятивну, фатичну, ілюстративну та інші функції реклами» [50, с. 10-11].

Комунікативна стратегія, на думку О. В. Оленюк, «це запланована організація комунікативної події, скерована на досягнення конкретної комунікативної мети, а з точки зору рекламної комунікації — на здійснення ефективного впливу на адресата шляхом видозміни його картини світу» [44, с. 31].

У праці О. В. Оленюк обґрунтовано такі основні постулати у контексті теми нашого дослідження:

«- рекламний дискурс — це стратегічний процес, орієнтований на здійснення впливу на адресата;

- такі особливості рекламного дискурсу як однобічне спрямування комунікативної стратегії (від адресанта на адресата), прихована основна мета (модифікація цілей, прагнень, бажань, поглядів, смаків адресата), неспроможність адресата здійснювати зворотний вплив (можливість лише коритися пропонованій комунікативній стратегії або ігнорувати її) створюють підґрунтя для позиціонування рекламного дискурсу як такого, що залучає маніпуляційні технології;

- маючи на меті конкретні, неприховані від адресата цілі, рекламний дискурс зумовлюється низкою комунікативних стратегій, кінцевою метою яких є корекція картини світу адресата, відповідно всі вони підпорядковуються маніпуляційній макростратегії» [44, с. 33].

О. Д. Македонова стверджує, що «вибір стратегії рекламного акту визначається метою, яку переслідує адресант... Головною метою адресанта є спонукання адресата до придбання товару або користування послугою. Проте, досягнення цієї мети неможливе без реалізації таких комунікативних цілей як: привернення уваги адресата до предмету рекламування, виділення його позитивних якостей, виділення від конкурентів тощо» [34, с. 40].

О. Д. Македонова, опираючись на тезу про те, що рекламний дискурс покликаний спонукати до чогось, виділяє «спонукальну стратегію, яка реалізується шляхом втілення інформативної, аргументативної, сугестивної, маніпулятивної стратегій... Спонукальна стратегія ґрунтується на комунікативному намірі адресанта і контролює результати реалізації мовленнєвого впливу за допомогою локальних стратегій. Кожна із локальних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються шляхом залучення лексико-стилістичних та синтаксичних засобів» [34, с. 40].

Е. А. Лазарева виділяє в якості основної комунікативної стратегії рекламного дискурсу «завоювання споживача» [30, с. 94]. При цьому, на думку авторки, така стратегія реалізується за допомогою наступних тактик:

- моделювання особи адресата (приватизація знання);
- аргументація на користь придбання товару [30, с. 93-97] .

Як зазначає К. Я. Мачульська, «в залежності від предмету дослідження вчені пропонують різні класифікації комунікативних стратегій, відштовхуючись від того, що залежно від способу поводження з комунікативним партнером прийнято виділяти: а) кооперативні стратегії – сукупність мовленнєвих дій, які застосовує адресант для досягнення комунікативної мети шляхом кооперації з адресатом; б) некооперативні

стратегії – сукупність мовленнєвих дій, які використовує адресант для досягнення своєї стратегічної мети через конфлікт з адресатом» [40, с. 46].

К. Я. Мачульська зазначає, що «як свідчать дослідження рекламних слоганів Інтернет-магазинів англomовних веб-ресурсів, дуже поширеною є стратегія спонукання споживача до вибору рекламованої послуги, яка реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактика звернення до споживача; 2) тактика зазначення цільової групи; 3) тактика неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції. Не менш популярною є стратегія позиціонування установи на ринку, що найчастіше реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності; 2) тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей; 3) тактика найменування товарів чи послуг магазину; 4) тактика використання назви магазину» [40, с. 46].

К. Я. Мачульська стверджує, що «комунікативно-прагматичний аналіз слоганів виявив дві комунікативні стратегії: комунікативну стратегію позиціонування установи на ринку та комунікативну стратегію спонукання споживача до вибору рекламованої послуги, які реалізуються різноманітними тактиками. Аналіз значного фактичного матеріалу (англomовні салогани, які використанні у 600 Інтернет магазинах) дозволяє твердити, що в них застосовані усі комунікативні стратегії і тактики. Серед них... домінують тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності і тактика найменування товарів чи послуг магазину. Також часто спостерігаємо поєднання двох або кількох тактик одночасно» [40, с. 47].

Отже, підходів до визначення комунікативних стратегій і тактик серед науковців є безліч, але дослідники здебільшого сходяться на думці про те, що ці стратегії і тактики поєднує одна спільна мета – спонукати потенційного адресата до чогось (до придбання товару, користування послугами, відвідання закладу тощо). Ця спонукальна стратегія досягається за допомогою численних тактик і прийомів, що втілюються у специфіці поєднання лінгвальних та паралінгвальних параметрів рекламного повідомлення.

Висновки до розділу I

У сучасному культурному просторі реклама як різновид масової комунікації посідає важливе місце. Рекламні тексти набувають все більшої популярності в усіх сферах людського життя, а саме явище реклами розглядається як соціокультурний та лінгвальний феномен завдяки унікальному поєднанню інформативності та всебічного впливу на свідомість людини через мовні засоби, а також візуальні та аудіовізуальні прийоми. Одним із найефективніших каналів для реклами на сучасному етапі став інтернет. Тому передусім важливо дослідити місце та роль рекламних повідомлень у сучасному інтернет-просторі, з урахуванням специфіки застосування реклами як інструмента формування іміджу брендів.

Реклама займає важливе місце у сучасному інтернет-просторі. З розвитком новітніх технологій, глобалізацією та модернізацією усіх сфер життя інтернет став найпопулярнішим та найефективнішим рекламним каналом, у той час як друковані ЗМІ стають щораз менш затребуваними та ефективними з огляду на їхній потенціал як рекламного ресурсу. Особливості функціонування онлайн-реклами зумовлені викликами, з якими зіштовхується сучасне суспільство, і в цьому контексті надзвичайно важливою є роль реклами як інструмента формування іміджу брендів.

Розмаїття різновидів реклами, її форм та функцій закономірно призвели до появи великої кількості досліджень з рекламного дискурсу, який є міждисциплінарною категорією і розглядається у багатьох галузях. Особливо популярними на сучасному етапі є лінгвістичні дослідження реклами, які здебільшого проводяться у рамках розвідок з комунікативної лінгвістики.

Інтерес до вивчення рекламного дискурсу виявляють дослідники з різних галузей знань – соціології, журналістики, лінгвістики, до того, ж рекламний дискурс належить до сфери зацікавлень маркетологів, SMM-спеціалістів,

бізнесменів, PR-агентів тощо. Це підкреслює інтердисциплінарність даного поняття та його релевантність у різних наукових системах. Різноманітність визначень рекламного дискурсу доводить його різноплановість та багатоаспектність як об'єкта дослідження в комунікативній лінгвістиці.

Оскільки рекламний дискурс розглядається перш за все як об'єкт комунікативної лінгвістики, важливо проаналізувати його особливості у контексті теорії мовленнєвих актів, які є елементарними одиницями мовного спілкування. У межах лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу вагомим аспектом для усвідомлення особливостей функціонування реклами є специфіка використання та поєднання в межах одного рекламного повідомлення різних мовленнєвих актів. За допомогою вдало підібраних та сформульованих мовленнєвих актів реклама різними способами впливає на свідомість адресата, завдяки чому і втілюється основна функція рекламного повідомлення.

Важливою для дослідження впливу реклами на свідомість адресата є її маніпулятивна функція. Маніпуляцію, як правило, сприймають як вид психологічного впливу для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, намірів, відношень чи установок, які не збігаються з наявними в адресата в конкретний момент. Різного роду маніпуляції зазвичай творяться за допомогою мовних та позамовних (графічних, візуальних, аудіальних тощо) засобів. Мовні засоби маніпулятивного впливу розглядаються на різних мовних рівнях і функціонують у тісній єдності з позамовними засобами: шрифтами, кольоровим оформленням, зображувальними елементами, декораціями тощо.

Вплив на свідомість адресата у рекламі здійснюється за допомогою різних комунікативних стратегій і тактик, що знаходять своє втілення в лінгвальних та паралінгвальних параметрах рекламного повідомлення. Щоб зрозуміти сутність цього впливу та ідентифікувати основний посил реклами, слід детально розглянути стратегії і тактики, що використовуються в рекламному дискурсі.

Підходів до визначення комунікативних стратегій і тактик серед науковців є безліч, але дослідники здебільшого сходяться на думці про те, що ці стратегії і тактики поєднує одна спільна мета – спонукати потенційного адресата до

чогось (до придбання товару, користування послугами, відвідання закладу тощо). Ця спонукальна стратегія досягається за допомогою численних тактик і прийомів, що втілюються у специфіці поєднання лінгвальних та паралінгвальних параметрів рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ II. ЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ СВІТОВИХ БРЕНДІВ

2.1. Засоби мовного впливу в рекламі на фонологічному рівні

З метою впливу на свідомість потенційного адресата бренди послуговуються різноманітними мовними та позамовними засобами, які, взаємодіючи між собою, допомагають донести основну ідею рекламного повідомлення та спонукати адресата до певної дії. Значну роль у здійсненні маніпулятивного впливу відіграють мовні засоби, завдяки яким втілюються різні стратегії і тактики комунікативного впливу на адресатів.

Важливо зазначити, що в рекламі такий маніпулятивний вплив проявляється на всіх мовних рівнях. Як зазначає С. О. Виноградова, одиниці різних мовних рівнів «вступають у взаємодію одне з одним, що дозволяє досягнути більш ефективного впливу на читача» [11, с. 101].

Насамперед слід звернути увагу на фонетичні засоби маніпулятивного впливу. Як зауважує Т. Полетаєва, найхарактернішими серед них є алітерації, звуконаслідування, рима, джінгли (рекламні пісеньки) та ритм [45, с. 118], що тісно пов'язує їх з аудіальними засобами впливу. Їхнє значення неможливо недооцінити, адже, за словами О. Д. Македонової, «вдало підібрані звукографічні засоби і прийоми мають значний сугестивний потенціал і стають передумовою ефективного рекламного повідомлення» [34, с. 51].

На матеріалі онлайн-реклами світових брендів закладів швидкого харчування бачимо, що одним із ефективних фонетичних засобів впливу є алітерація, або повторення приголосних. Такий прийом знаходимо як у відео рекламі, так і в рекламних зображеннях. До прикладу, “”The **Spicy Crispy Chicken Sandwich** comes...” (9)¹, “And there you have it. McDonald’s new **crispy Chicken Sandwich**. This isn’t just another chicken sandwich... You’ll be biting into McDonald’s new **crispy tender Chicken Sandwich**” (11) Тут спостерігаємо повтор

¹ Див. Список джерел ілюстративного матеріалу.

приголосних, зокрема, /s/, /p/, /k/ та інших, що створює відповідний ефект – наголошує на хрусткості нового сендвіча. Застосування алітерації бачимо й у таких прикладах: “**T**riple **T**reat” (KFC) (див.: рис. 1), “**R**ethink the way you **re**energize” (Starbucks) (див.: рис. 2). У другому випадку знаходимо водночас прийом анафори – єдинопочатку у словах “rethink” та “reenergize,” виділених зеленим кольором. Поєднання усіх цих прийомів допомагає не тільки створити відповідний ритм слогана, а й наголосити на виділених словах.



Рис. 1



Рис. 2

Особливим фонетичним засобом впливу на свідомість адресата є використання рими у рекламних слоганах. Цей прийом на насамперед покращує запам'ятовуваність рекламних слоганів і привертає увагу потенційних адресатів. Риму в рекламних слоганах знаходимо, зокрема, в таких рекламах: “Get Clickin’ for Chicken” (KFC) (див.: рис. 3), “Go Nuts on Donuts” (Dunkin’ Donuts) (див.: рис. 4).



Рис. 3



Рис. 4

Таким чином, фонетичні засоби мовного впливу на свідомість адресата відіграють важливу роль у здійсненні маніпулятивного впливу. Вони допомагають створити відповідну атмосферу, настроїти адресата на сприймання рекламного повідомлення, а також наголошують на окремих фрагментах. В онлайн-рекламі світових брендів закладів швидкого харчування найбільш частотними та ефективними є алітерація – повторення приголосних – та використання рими у рекламних слоганах.

2.2. Засоби мовного впливу в рекламі на морфологічному рівні

Не менш важливими при аналізі маніпулятивного впливу на свідомість адресата є морфологічні засоби. Так, зокрема, на морфологічному рівні до

найбільш яскравих засобів мовного впливу відносять такі: «ненормативне використання ступенів порівняння прикметників, утворення негативних форм дієслова, полінегативні конструкції» [45, с. 118]. Поряд із цим слід звернути увагу також на використання ти-форм звертання, протиставних сполучників, особових займенників тощо.

Аналізуючи онлайн-рекламу світових брендів закладів швидкого харчування, можемо сказати, що характерним для рекламного дискурсу є використання «ти-форм» звертання до адресата, які ґрунтуються на близькій психологічній дистанції й «створюють ефект інтимізації – дружнього, невимушеного спілкування, в якому співрозмовник постає в образі приятеля або друга» [27, с. 377]. Засобами вираження адресата виступають:

- прономінальні форми 2-ої особи однини і множини: “Enjoy **your** breakfast here” (див.: рис. 5); “If **you** haven’t had our coffee yet, **you** haven’t had **your** coffee yet. Dunkin’ hot and iced coffee – made just the way **you** like it. And made to make **your** day” (3);



Рис. 5

- наказові форми дієслова 2-ої особи: “**Lookie** here, **try** the spicy KFC sandwich today!” (KFC) (7), “**Get comfy**, it’s going to be a while. This thing’s huge!” (KFC) (6).

Варто додати, що у прихований спосіб адресат реклами може бути представлений засобами, що слугують самовираженню адресанта. Так,

«адресатно-скерованими є засоби експлікації адресанта через прономінальні форми 1-ої особи множини» [27, с. 379], наприклад: «Since **our** beginning, **we**’ve looked to inspire and nurture each other by asking: what’s possible? What’s possible when **we** come together? What’s possible when **we** connect? What’s possible when **we** open **our** hearts? What’s possible when **we** grow together?» (13). Займенник 1 особи множини (“we”), за переконанням дослідників, «надає образу «колективного» характеру й виступає засобом зближення з адресатом – формує довіру аудиторії до суб’єкта.., адже в ролі останнього виступає не окрема особа, а певна соціальна група» [27, с. 145]. Крім того, використання займенника “we” націлено на об’єднання позицій мовця та адресата, наприклад: “We have more in common than we think” (10).

Серед морфологічних засобів впливу варто згадати також часте використання прикметників та дієприкметників, зокрема тих, що вказують на смакові якості чи інші особливості рекламованих продуктів. “**New baked and topped** avocado toast. **Toasty grilled** cheese melt on **rich and creamy** avocado toast” (Dunkin’ Donuts) (18), “Finger lickin’ **fresh**. Finger lickin’ **juicy**. Finger lickin’ **tender**” (KFC) (див.: рис. 6).



Рис. 6

Для підкреслення унікальності та досконалості рекламованого товару бренди також використовують у рекламних повідомленнях найвищі ступені

порівняння прикметників, наприклад: “The McRib is back. **The most important sandwich** of the year” (17). У цьому випадку бачимо елементи гіперболізації, коли сендвіч наділяється такою якістю, як важливість. Завдяки такому прийому бренд підкреслює затребуваність та популярність продукту.

Отже, мовні засоби впливу на морфологічному рівні посідають важливе місце у побудові ефективного рекламного повідомлення. Використання і поєднання між собою різних частин мови у рекламному дискурсі підпорядковане певній меті й увиразнює основну суть реклами. У рекламному дискурсі брендів закладів швидкого харчування значну роль відіграють займенники (you, we), які укріплюють зв'язок бренду з адресатом, а також прикметники, що передають смакові якості та інші особливості рекламованих продуктів.

2.3. Засоби мовного впливу в рекламі на лексичному рівні

Чи не найбільш яскраво для представлення різних стратегій і тактик маніпулятивного впливу в рекламних текстах використовуються лексичні засоби. До найпоширеніших лексичних засобів, які використовуються в цілях маніпулятивного впливу, Т. Полетаєва відносить «неологізми, перейменування, надмірне використання ключових слів, використання слів з яскравою позитивною або негативною конотацією, використання оцінних слів замість нейтральних» [45, с. 121]. Крім того, в цьому контексті слід розглядати тропи, зокрема, метафори, метонімії, гіперболи, каламбури, евфемізми, алюзії тощо.

На основі аналізу онлайн-реклами світових брендів можемо зробити висновок, що особливо поширеним засобом впливу на лексичному рівні є використання неологізмів, що утворені за аналогією до вже існуючих слів, зокрема на основі схожості у звучанні. Наприклад: “**Tea-licious** treats” (Starbucks) (див.: рис. 7), “**Tea-ology**: a Delightful Study of Tea Making” (Starbucks) (див.: рис. 8), “Consciously **Un-cup-ling** Dunkin’” (Dunkin’ Donuts)

(див.: рис. 9), “I **beleaf** any weather is sweater weather. I **beleaf** it’s fall” (Starbucks) (див.: рис. 9). Так, в останньому прикладі слово “beleaf” утворене за аналогією до “believe”, що дозволяє водночас і передати відповідне значення, і створити бажану атмосферу – атмосферу осені, що доповнюється візуальними елементами – «осінніми» кольорами і зображеннями осіннього листя.



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10

Переосмислення вже наявного в мові слова зі зміною одного компонента спостерігається й у рекламі картоплі-фрі від McDonald's: "Rock'n'Fries" (див.: рис. 11), що походить від знаменитого "Rock'n'Roll." Співвіднесення з цим виразом водночас передається й за допомогою візуального елемента – зображення загальновідомого жесту на позначення рок-н-ролу.



Рис. 11

Варто згадати також про використання фразеологічних одиниць та ідіом у складі рекламних повідомлень, що додають рекламі образності та стимулюють

появу тих чи інших асоціацій у свідомості адресата. Приклад цього бачимо в одній із реклам KFC: “Think inside the bucket” (див.: рис. 12). Цей вираз теж можна вважати неологізмом, що утворений за аналогією з ідіомою “think outside the box.” Формально його можна вважати антонімічним, але у даному контексті він не має негативного забарвлення, а лише спрямований на те, щоб спонукати адресата придбати товар бренду – бакет з куркою від KFC, що зображений на малюнку.

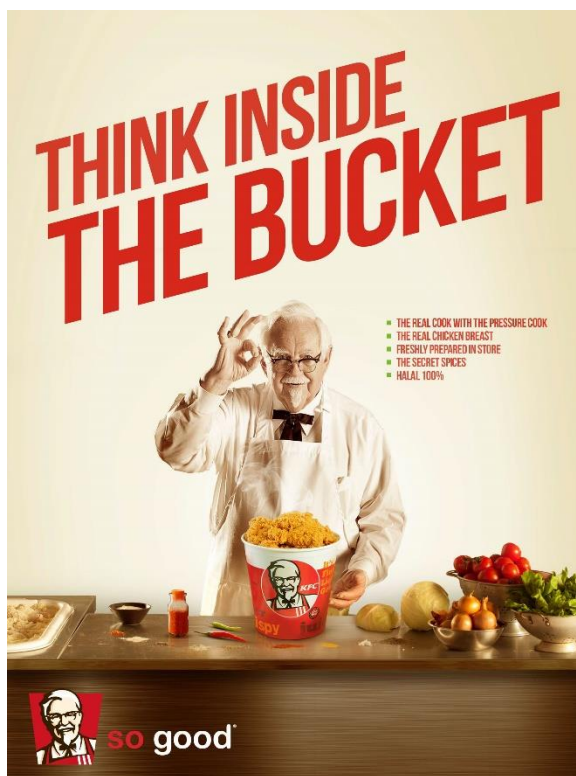


Рис. 12

Таким чином, лексичні засоби мовного впливу служать для передачі змісту рекламного повідомлення, підвищення образності реклами, зацікавлення та інтригування потенційних адресатів. У рекламі світових брендів закладів швидкого харчування найбільш яскраво представлені такі прийоми, як утворення неологізмів, зокрема, за аналогією до вже існуючих слів на основі подібності у звучанні, та використання ідіом.

2.4. Засоби мовного впливу в рекламі на синтаксичному рівні

Не менш важливу роль у здійсненні впливу на свідомість адресата реклами відіграють засоби мовного впливу на синтаксичному рівні, що виражаються у специфіці синтаксичної структури рекламних повідомлень.

Яскравою особливістю онлайн-реклами є часте використання простих називних речень, які роблять рекламне повідомлення динамічним і зрозумілим, водночас ефективно передаючи основну ідею. Наприклад: “Warm desire. Steamy passion. Mutual attraction. Luscious affairs. Cold seduction. Brewing stories at McCafe” (8).

На синтаксичному рівні вплив на суб'єкта досягається за рахунок використання питальних та окличних речень. Питальні речення здебільшого спонукають адресата до роздумів або акцентують увагу на основній ідеї рекламного повідомлення, увиразнюють її. Наприклад: “We knew it was time to make these when we started to ask things like: wouldn't it be nice to be able to get a warm Cinnamon Roll right time? And why can't this kind of muffin come from the same place as a McMuffin? And isn't your coffee lonely without the company of McGlazed Apple Fritter?” (2). Часто знаходимо в рекламі також окличні речення, які додають емоційності, експресивності та водночас спонукають до дії. До прикладу: “Fuel up... feel good!” (McDonald's) (див.: рис. 13).



Рис. 13

У рекламних текстах закладів швидкого харчування переважають директиви, виражені реченнями у наказовому способі, – висловлювання, які спонукають до дії, змушують адресата щось зробити. При цьому акцент у рекламі ставиться на те, що дії, до яких спонукають споживача, є в його інтересах. “Order ahead on the app” (16), “Enjoy a crispy, juicy, tender McDonald's Crispy Chicken Sandwich with or without pickles, whatever you prefer, we respect” (16). Метою цих висловлювання є спонукати споживача завітати до закладу McDonald's і спробувати один із товарів бренду – курячий сендвіч. Водночас у рекламі лунає заклик здійснювати замовлення через додаток, щоб уникнути черг і великого скупчення людей.

Можна навести ще багато схожих прикладів, дуже часто директиви виступають назвами для рекламних роликів: «Meet Our Outstanding Farmers!», «Buy One Get One for \$1!», «Trust Me!» тощо. Як бачимо, директиви в рекламі McDonald's ефективно використовуються для спонукання до дії – а саме, до придбання товару. При цьому усіма можливими способами створюється позитивний образ товару, а спонукання до дій водночас обіцяють споживачеві задоволення його інтересів та бажань.

У цьому контексті не менш активно застосовуються комісиви, які виражають певну обіцянку. Такі обіцянки, зокрема, звучать у рекламі доставки від McDonald's McDelivery та DriveThru: "Your McDonald's Is Open" (21), "We'll Be Here", "We'll be taking your order at DriveThru at this time because the safety of our communities is our top priority" (19). Тут обіцянки стосуються гарантій безпеки у закладах McDonald's під час пандемії, при цьому обіцянка поєднується зі спонуканням до дії – відвідування McDonald's через DriveThru чи замовлення доставки. Комісиви допомагають підвищити рівень довіри завдяки наданим гарантіям, створюють у свідомості споживача певні позитивні асоціації та очікування і тим самим спонукають до придбання товару.

Часто в рекламних текстах також використовуються репрезентативи, за допомогою яких констатуються факти, повідомляється про певні дії, явища тощо. Наприклад, "In McDonald's, we are always working on ways of improving our Happy Meal", "We've introduced organic milk! And water!", "We've improved what kids put in their heads, too, by including 43 million storybooks in our Happy Meals", "We are always working on our Happy Meal to make it even happier" (1) тощо. У цих висловлюваннях вказано досягнення та здобутки бренду, що стосуються покращення дитячого меню «Happy Meal». Ми бачимо, що за допомогою репрезентативів виражаються ті чи інші реалії, на основі яких вибудовується образ певного товару чи сервісу або ж власне спонукання до їх придбання. Так, у наведеному вище прикладі адресатові не просто повідомляють про покращення в дитячому меню, а й спонукають придбати його.

Отже, синтаксична структура рекламних повідомлень має значний вплив на їхню ефективність та здатність здійснювати основну мету реклами – спонукати адресата до певної дії (завітати до закладу, придбати товар, скористатися спецпропозицією тощо). Серед синтаксичних засобів мовного впливу варто виокремити насамперед використання окличних та питальних речень, а також речень у наказовому способі. Найбільш ефективно у рекламних текстах представлені директиви, комісиви та репрезентативи.

Висновки до II розділу

З метою впливу на свідомість потенційного адресата бренди послуговуються різноманітними мовними та позамовними засобами, які, взаємодіючи між собою, допомагають донести основну ідею рекламного повідомлення та спонукати адресата до певної дії. Значну роль у здійсненні маніпулятивного впливу відіграють мовні засоби, завдяки яким втілюються різні стратегії і тактики комунікативного впливу на адресатів.

Фонетичні засоби мовного впливу на свідомість адресата відіграють важливу роль у здійсненні маніпулятивного впливу. Вони допомагають створити відповідну атмосферу, настроїти адресата на сприймання рекламного повідомлення, а також наголошують на окремих фрагментах. В онлайн-рекламі світових брендів закладів швидкого харчування найбільш частотними та ефективними є алітерація – повторення приголосних – та використання рими у рекламних слоганах.

Мовні засоби впливу на морфологічному рівні посідають важливе місце у побудові ефективного рекламного повідомлення. Використання і поєднання між собою різних частин мови у рекламному дискурсі підпорядковане певній меті й увиразнює основну суть реклами. У рекламному дискурсі брендів закладів швидкого харчування значну роль відіграють займенники (you, we), які укріплюють зв'язок бренду з адресатом, а також прикметники, що передають смакові якості та інші особливості рекламованих продуктів.

Лексичні засоби мовного впливу служать для передачі змісту рекламного повідомлення, підвищення образності реклами, зацікавлення та інтригування потенційних адресатів. У рекламі світових брендів закладів швидкого харчування найбільш яскраво представлені такі прийоми, як утворення неологізмів, зокрема, за аналогією до вже існуючих слів на основі подібності у звучанні, та використання ідіом.

Синтаксична структура рекламних повідомлень має значний вплив на їхню ефективність та здатність здійснювати основну мету реклами – спонукати адресата до певної дії (завітати до закладу, придбати товар, скористатися спецпропозицією тощо). Серед синтаксичних засобів мовного впливу варто виокремити насамперед використання окличних та питальних речень, а також речень у наказовому способі. Найбільш ефективно у рекламних текстах представлені директиви, комісиви та репрезентативи.

РОЗДІЛ III. ПАРАЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ СВІТОВИХ БРЕНДІВ

3.1. Графічні засоби впливу на адресата

Як відомо, рекламне повідомлення є складною, багатокomпонентною структурою, у якій поєднуються і взаємодіють лінгвальний та паралінгвальний складники. Саме ефективність їхньої взаємодії здебільшого й визначає ефективність і продуктивність самої реклами. Тому при аналізі впливу онлайн-реклами на адресата не можна обмежуватися лише дослідженням мовних засобів. Не менш важливим для реалізації бажаних функцій реклами є вдале застосування різноманітних графічних та аудіовізуальних засобів впливу, які також є ефективними маніпулятивними засобами, можуть закодувати у рекламному повідомленні певну інформацію, формувати підтекст для сприйняття його лінгвального наповнення тощо.

Серед графічних засобів впливу на адресата в онлайн-рекламі варто насамперед виокремити використання різних шрифтів, або шрифтове варіювання [3, с. 78], до якого відносимо, зокрема, такі прийоми: написання курсивом, капіталізація, напівжирне виділення (повна або часткова акцентуація, незвичайне написання слів, одночасне застосування кількох гарнітур, розмірів шрифту та кольорів тощо [33, с. 32]. За допомогою шрифтового варіювання можна привернути та утримувати увагу, наголосити на окремому фрагменті рекламного повідомлення, сформувані в адресата певний настрій тощо. Більше того, як зазначає О. Д. Македонова, «правильне використання шрифтів у рекламному повідомленні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування» [34, с. 111].

В сучасну цифрову епоху шрифт уже став не просто такою собі «оболонкою» для вираження думок та ідей: це, за словами Л. Макарук, «важливий композиційний елемент, за яким закріплено відповідне значення»

[33, с. 32], а тому дослідження шрифтів у контексті їхнього впливу на адресата рекламного повідомлення становить значний інтерес серед лінгвістів.

Аналізуючи онлайн-рекламу світових брендів закладів швидкого харчування, можемо зазначити, що одним із найпродуктивніших прийомів є капіталізація шрифту, тобто використання великих літер. Цей прийом бренди застосовують, щоб підкреслити певну інформацію, привернути увагу адресата. Так, зокрема, капіталізацію використовують для:

1) акценту на назві рекламowanego товару. Так, у закладах швидкого харчування є різні позиції з меню, зокрема, новинки, і реклама з назвою цих товарів, написаною великими літерами, дозволяє виділити її візуально і сприяє кращому запам'ятовуванню. Наприклад: DADDY BURGER (KFC) (див.: рис. 14), KENTUCKY FRIED CHICKEN SANDWICH (див.: рис. 15), BBQ CRUNCH CHICKEN (KFC) (див.: рис. 16) тощо.

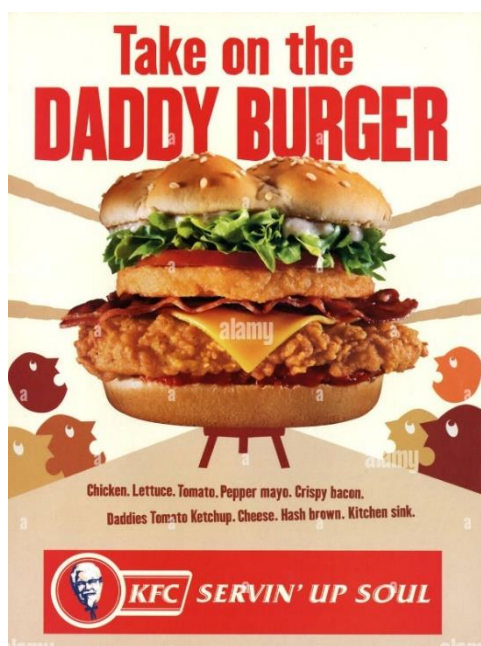


Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16

2) акценту на назві бренду. Цей прийом часто використовується у випадку, коли бренд є новим і недостатньо впізнаваним для кращого запам'ятовування. Проте є й бренди, які розробляють власні шрифти, і тоді використання великих літер у назві бренду сприймається як ознака його фірмового стилю. Наприклад: *KFC* (див.: рис. 17), *DUNKIN' DONUTS* (див.: рис. 18).



Рис. 17



Рис. 18

3) акценту на тій чи іншій спецпропозиції чи акції. За допомогою капіталізації бренди привертають увагу адресата, візуально наголошуючи на вигоді, яку він отримає, скориставшись пропозицією. Наприклад: “FREE DRINK” (Starbucks) (див.: рис. 19), “YOU CAN’T PUT A PRICE ON

HAPPINESS BUT 25 CENT DONUTS HELP” (Dunkin’ Donuts) (див.: рис. 20),
“DOUBLE Bucket - £15” (KFC) (див.: рис. 21).

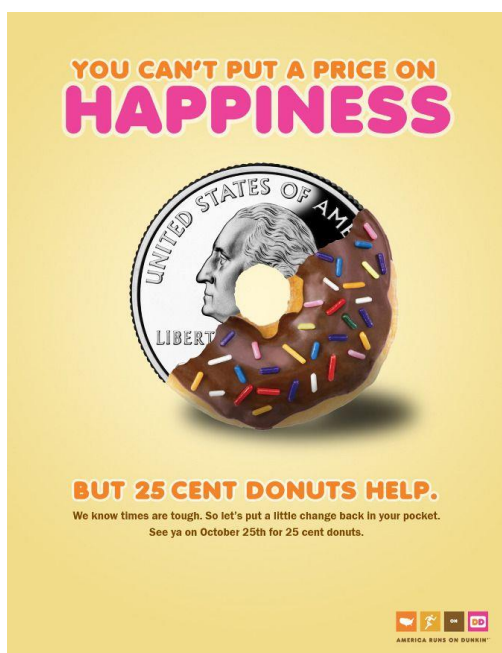


Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

4) акценту на рекламному слогані. Це може бути як оригінальний девіз компанії, так і просто структурний елемент окремого рекламного повідомлення. Девізи зазвичай короткі та влучні, і виділення їх великими літерами сприяє кращому приверненню уваги та запам'ятовуванню. Наприклад: “EAT WHAT YOU LOVE” (McDonald’s) (див.: рис. 22), “A SMALL STEP MAKES A HUGE DIFFERENCE” (Starbucks) (див.: рис. 23), “THINK INSIDE THE BUCKET” (KFC) (див.: рис. 24), “SHARE THE TASTE – SHARE THE PASSION” (див.: рис. 25).



Рис. 22



Рис.

23

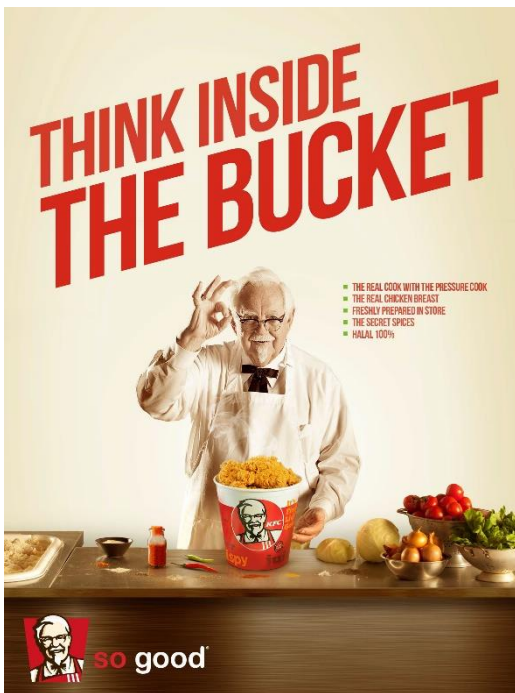


Рис. 24



Рис.

25

5) акценту на окремих літерах, наприклад, перших літерах кожного слова з метою інтригування, зацікавлення адресата. Такий прийом, зокрема, використовується у слогані однієї з реклам McDonald's: "Delicious Starts Right Here." Serving People with Love Since 1955." (див.: рис. 26). При цьому шрифт у словах Here і Love також виділений іншим кольором, за допомогою чого підкреслюється, що саме тут до клієнтів ставляться з любов'ю.



Рис. 26

Варто додати, що капіталізація є найбільш ефективною в рекламі, коли вона використовується у поєднанні зі звичайними літерами, адже текст, «поданий тільки великими літерами, читається повільно і швидко втомлює читача, тим самим робить важким процес його сприйняття і стає неефективним» [38, с. 584]. Утім, серед онлайн-реклами закладів швидкого харчування трапляються і такі рекламні повідомлення (див. рис. 27, 28, 29, 30).



Рис. 27



Рис.

28



Рис. 29



Рис.

30

Поширеним є також прийом виділення окремих слів жирним шрифтом або курсивом. Виділення фрагментів таким чином використовується для:

1) звернення уваги на окремі властивості рекламованого товару. Наприклад: “A **delicious** new way to get your **veggies**” (McDonald’s) (див.: рис. 31). У цьому випадку підкреслюється, що нові роли McWrap дуже смачні та чудово підійдуть для вегетаріанців. Або: “*Fiery MAX BOX. THE FULLY LOADED SPECIAL*” (KFC) (див.: рис. 32). Тут наголос на тому, що рекламований бокс «вогняний», тобто гострий, з додаванням перцю, і водночас «полум’яний, вибуховий», тобто дуже смачний.



Рис. 31



Рис.

32

2) звернення уваги на нові / особливі пропозиції. Наприклад: “*Frappuccino Happy Hour*” (Starbucks) (див.: рис. 33), “*the new KENTUCKY FRIED CHICKEN SANDWICH*” (див.: рис. 34).



Рис. 33



Рис.

34

Не менш продуктивним засобом впливу на адресата в онлайн-рекламі є використання шрифтів різних розмірів, що дозволяє не тільки виділити окремі фрагменти тексту й акцентувати на важливій інформації, а й забезпечити цілісну композицію рекламного повідомлення. Так, зокрема, шрифт більшого розміру може чергуватися зі шрифтом меншого розміру, як, наприклад, у рекламі Starbucks: “We craft our coffee with a passion you can taste. Who knew you’d find true love in the coffee aisle?” (див.: рис. 35). Такий прийом привертає та ефективно утримує увагу, а також дозволяє сконцентруватися на ключових словах.

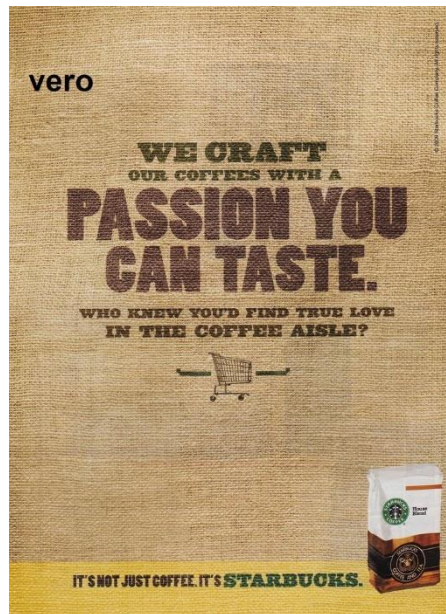


Рис. 35

Як зазначає О. Д. Македонова, «розмір шрифту у рекламних повідомленнях прямопропорційно залежить від важливості інформації, до якої він застосований» [34, с. 114]. Відповідно, більш важлива інформація зазвичай подається більшим шрифтом, так, щоб одразу кидатися в очі адресатові. Так, одним із прийомів, що відповідає цій ідеї, є прийом спадної градації, за якого шрифт поступово зменшується, як наприклад у рекламі сніданків від McDonald's (див.: рис. 36), де великим шрифтом подано слова "Enjoy Your Breakfast Here", що дають зрозуміти основну суть рекламного повідомлення і спонукають спробувати сніданки в McDonald's; меншим шрифтом подано один зі слоганів бренду – "Delicious Starts Right Here"; ще меншим шрифтом – слова "Serving People with Love Since 1955," які вже не так безпосередньо стосуються суті саме цього рекламного повідомлення, але передають сутність бренду, вказуючи на багаторічний досвід і любов до клієнтів.



Рис. 36

Водночас іноді бренди послуговуються зворотним прийомом подаючи найважливішу інформацію в рекламному повідомленні меншим шрифтом. Так, в одній з реклам McDonald's щоб зрозуміти справжню суть рекламного повідомлення, важливо прочитати текст, розміщений внизу і написаний малим шрифтом (див.: рис. 37). Так, ключова ідея цієї реклами – у словах “We hire individuals.” Схожий прийом бренд застосовує і в інших рекламах (див. рис. 38).



Рис. 37



Рис.

38

Аналогічно з метою виділення окремих фрагментів тексту та привернення уваги в межах одного рекламного повідомлення поєднують різні типи та кольори шрифтів (див.: рис. 39, 40, 41).



Рис. 39



Рис.

40



Рис. 41

Окрім варіювання шрифтів, у рекламі світових брендів закладів швидкого харчування знаходимо й інші графічні засоби впливу на адресата, серед яких можна виділити, зокрема, такі:

1) вживання кількох літер для передачі певних звуків. Наприклад: “oooooh yeah” в рекламі від KFC (див.: рис. 42). Такий прийом у даному випадку не просто привертає увагу, а й забезпечує позитивну реакцію адресата на рекламне повідомлення.



Рис. 42

2) використання іконічних елементів, які вбудовані в саму структуру рекламного повідомлення. Наприклад, у рекламі одного з різновидів бургерів від Burger King (див.: рис. 43) у слові “Whopper” літери «о» та «е» замінені

іконічними символами: у слово «вбудовані» кільця цибулі, що дозволяє підкреслити характерну особливість рекламованого товару – те, що це бургер з потрійною цибулею. При цьому Burger King заохочує адресата придбати саме такий бургер, зумовлюючи це користю соціального дистанціювання в умовах пандемії. Аналогічно іконічний символ використано в рекламі Dunkin' Donuts (див.: рис. 44): у слогані “Go nuts on donuts” літера «o» замінена на фірмовий товар бренду – пончик, що підкреслює не просто суть конкретної реклами класичних пончиків, а й сутність бренду загалом.

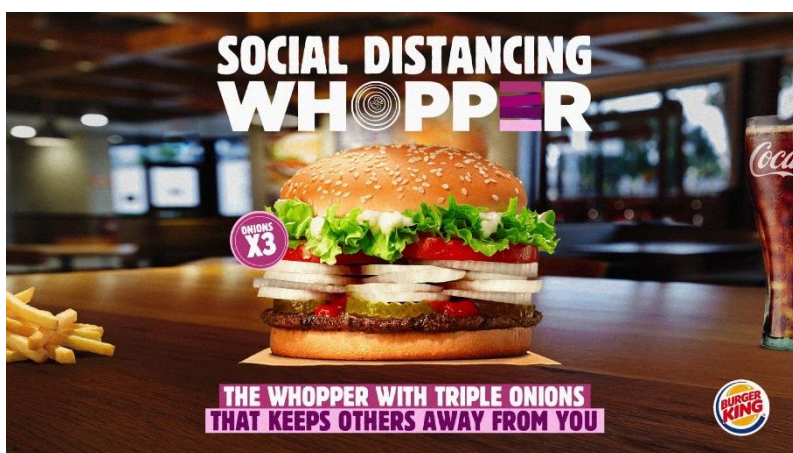


Рис. 43



Рис.

44

3) пунктуаційне варіювання, що полягає у використанні знаків пунктуації з невластивими для них функціями. Так, зокрема, варто згадати про дефіксацію – використання дефісу в нетиповій для нього позиції, – яку О. Д. Македонова визначає як «навмисний і заздалегідь спланований мовний механізм із завданням економії простору шляхом компресії рекламного повідомлення, привернення уваги потенційного адресата до найважливіших і необхідних частин повідомлення» [34, с. 120]. Прикладами такого прийому

можуть служити реклами на рис. 45 (Dunkin' Donuts) і 46 (Starbucks). В обох випадках бренди вживають дефіси у вигаданих словах, утворених на основі їхньої співзвучності з реальними словами (“un-cup-ling” і “couple,” “tea-licious” і “delicious”). Саме дефіси й увиразнюють цю співзвучність та звертають увагу на адресата на гру слів.



Рис. 45



Рис. 46

4) локалізація тексту. Просторове розташування тексту відносно до інших елементів рекламного повідомлення є дуже важливим. Дослідники стверджують, що воно «визначається перш за все його функціональністю. Для того, щоб сфокусувати увагу адресата, необхідно правильно підібрати локацію вербального компонента, для чого спираються на психологію сприйняття реклами і закони засвоєння інформації людиною» [34, с. 117]. Очевидно, що при неправильному розташуванні тексту навіть найефективніший слоган чи інша інформація не буде виконувати свою функцію повною мірою і може не

зацікавити потенційного адресата. Загалом застосовують різні способи локалізації тексту, але одним із найбільш ефективних вважається розташування тексту під ілюстрацією або справа від неї (як на рис. 47, 48).



Рис. 47



Рис.

48

За такого розташування тексту у свідомості адресата спочатку з'являються ті чи інші образи, які задають певний настрій, атмосферу, а вже тоді підкріплюються лінгвальним наповненням.

Таким чином, бачимо, що аналіз впливу рекламних повідомлень на потенційних адресатів був би неповноцінним без дослідження ролі графічних засобів. Вони тісно взаємодіють з рекламним текстом та іншими складниками, що разом утворюють багатокomпонентну цілісність, покликану донести до адресата той чи інший посил. Серед графічних засобів, якими послуговуються світові бренди закладів швидкого харчування у своїй онлайн-рекламі, найяскравішими є варіювання шрифтів (капіталізація окремих слів чи літер, виділення жирним шрифтом чи курсивом, використання шрифтів різних розмірів та кольорів), вживання кількох літер для передачі певних звуків, використання іконічних елементів, пунктуаційне варіювання та локалізація тексту. Ці засоби не просто забезпечують композиційну цілісність рекламного

повідомлення, а й дозволяють привернути та утримати увагу адресата, заінтригувати, створити певний настрій для сприйняття реклами, наголосити на окремих фрагментах тексту.

3.2. Аудіовізуальні засоби впливу

Без сумніву, реклама як складне і різнопланове явище сприймається адресатами в цілісності своїх вербальних та невербальних компонентів. У цьому контексті надзвичайно важливу роль відіграє візуальна складова реклами, представлена кольоровим оформленням та зображувальними елементами.

Так, кольорове оформлення, за словами науковців, «здійснює психологічний вплив, є маркером асоціативної інформації, тому, що зв'язок між кольором і оточуючим світом закріплений у людей на підсвідомому рівні» [34, с. 121]. Існує чимало досліджень, які доводять, що різні кольори викликають у людей різні реакції та асоціації, пробуджують неоднакові емоції. Цю особливість активно використовують бренди у своїй рекламі.

На основі аналізу онлайн-реклами світових брендів закладів швидкого харчування можемо стверджувати, що кольорове оформлення реклами перш за все зумовлене бажанням закріпити у свідомості адресата асоціативний зв'язок між конкретним рекламним повідомленням і самим брендом. Тобто реклама зазвичай оформлена так, щоб бренд було легко впізнати, щоб у свідомості адресата одразу виникав відповідний образ.

Так, рекламні повідомлення McDonald's зазвичай оформлені з використанням червоного й жовтого кольорів (див.: рис. 49). Червоний колір, за словами психологів, налаштовує на рішучість, стимулює приплив енергії і викликає бажання зробити якусь дію (наприклад, придбати товар, завітати у заклад тощо). Натомість жовтий колір асоціюється з товариськістю, теплом та відкритістю, викликає внутрішній спокій [48]. У більшості рекламних

повідомлень McDonald's переважають саме ці кольори, що не тільки відповідає цінностям, які сповідує бренд, а й дозволяє адресатам одразу ж асоціювати рекламу з брендом.



Рис. 49

Бренд KFC у своїх рекламних повідомленнях часто використовує ту кольорову гаму, яка у всіх асоціюється із самим брендом: червоний, чорний та білий кольори. Якщо червоний допомагає привернути увагу й спонукати до дії, то чорний і білий використовуються більш обережно, відтіняючи й увиразнюючи окремі деталі рекламного повідомлення. Так, чорний переважає у шрифтах, а білий найчастіше використовується як тло (див.: рис. 50).



Рис. 50

Аналогічно й Starbucks послуговується кольорами бренду, зокрема, зеленим, який заспокоює, має цілющу, розслаблюючу дію [48]. Іншими

кольорами, які часто використовуються в оформленні реклами Starbucks, є чорний і білий, які є на логотипі бренду, а також різні відтінки коричневого, що, очевидно, асоціюється з кавою (див.: рис. 51).



Рис. 51

У наш час різноманіття кольорів, які використовуються у рекламних повідомленнях, є таким великим, що вони губляться в загальній масі, змішуючись із численними схожими зображеннями. Тому для увиразнення кольорів та кращої впізнаваності брендів все частіше використовують некольорову рекламу, у якій на чорно-білому фоні виділяються лише окремі кольорові деталі, до прикладу, кольоровим є тільки рекламований продукт. Елементи некольорової реклами, які поєднуються з кольоровими деталями, можемо бачити й у рекламних повідомленнях закладів швидкого харчування (див.: рис. 52, 53). Так, у першому випадку бачимо на чорно-білому тлі футбольного поля кольорове зображення відомого футболіста Кріштіану Роналду, який тримає в руках бакет з куркою від KFC. Кольоровим є також логотип бренду. На іншому рисунку бачимо такий же товар бренду, теж у кольорах, на чорному тлі.



Рис. 52

Рис.

53

Не менш важливу роль у здійсненні впливу на потенційного адресата реклами відіграє використання різноманітних зображувальних елементів. Найпоширенішим є звичне зображення рекламованих товарів чи потенційних споживачів, однак, щоб виділитися з натовпу й дивувати адресатів реклами, цього вже не достатньо. Навіть просте зображення товару за допомогою тих чи інших додаткових елементів переосмислюється по-новому й таким чином часто постає у більш креативному вигляді, несучи у собі якийсь підтекст. Так, наприклад, у рекламі товару KFC (див.: рис. 54) бачимо зображення бургера, яке саме по собі не несе якогось складного змістового навантаження, але в поєднанні з текстом (“Tower Burger”) та іншими зображувальними елементами (люди, які стоять довкола й дивляться, звівши очі догори, на високу вежу-бургер) акцентує увагу на конкретній характеристиці цього бургера – його величині. При цьому бачимо також елемент гіперболізації, за допомогою якої реклама впливає на свідомість адресата, спонукаючи придбати великий бургер.



Рис. 54

Як зазначає О. Д. Македонова, «використання візуальних засобів стає одним із ефективних механізмів у сучасному англійськомовному рекламному просторі, тому укладачі рекламних повідомлень залучають не лише зображення товару, потенційних споживачів, а так звані візуальні тропи, до яких ми умовно можемо віднести візуальну метафору, візуальну метонімію» [34, с. 124].

Особливо поширеними у рекламному дискурсі світових брендів закладів швидкого харчування є візуальні метафори, основною перевагою яких є їхня «компактність», тобто «здатність інкорпоруватися у рекламне повідомлення, ефективно доносити великий об'єм інформації без пояснень і підтверджень» [61, с. 163]. При цьому іноді метафори використовуються в рекламних повідомленнях навіть без жодного текстового доповнення, адже їхнє значення можна зрозуміти повноцінно і без пояснень; іноді ж метафоричне значення зображення розкривається саме завдяки тому чи іншому підпису.

Найчастіше візуальні метафори знаходимо в рекламі McDonald's. Так, скажімо, в рекламі з підписом "Celebrating 60 golden years" (див.: рис. 55) класична картопля-фрі постає у вигляді святкових «язичків-гудків», які часто використовують під час святкувань, зокрема, Днів народжень. Такий метафорично переосмислений вигляд золотистої картоплі-фрі акцентує увагу на тому, що бренд святкує свій шістдесятий «золотий» ювілей. Таке метафоричне перенесення на основі візуальної подібності відбувається за предметною

моделлю, тобто бачимо перенесення якостей певного предмета – святкових «язичків-гудків» на товар бренду – картоплю-фрі.



Рис. 55

Схожий приклад візуальної метафори бачимо і в іншій рекламі того ж бренду (див.: рис. 56). Тут на картоплю-фрі переносяться ознаки і властивості ялинки, тобто картопля постає у вигляді ялинки. Ця метафора утворена на основі візуальної схожості гілок ялинки з тонкою продовгуватою картоплею. Реклама, як бачимо, приурочена до святкування Різдва. У цьому випадку картопля-фрі надіється фітоморфними характеристиками, тобто характеристиками рослини.



Рис. 56

Аналогічно візуальну метафору використано й у наступній рекламі (див.: рис. 57), приуроченій до Дня батька. Тут булочка від бургера McDonald's метафорично переосмислюється й наділяється характеристиками людини завдяки асоціації з чоловічою маківкою. Таким чином, це приклад антропоморфної метафори.



Рис. 57

Візуальними метафорами послуговуються й інші бренди. Так, скажімо, KFC в одній з реклам (див.: рис. 58) скористався візуальною схожістю одного зі своїх товарів – курячої ніжки в паніровці – з людською рукою, складеною в кулак, що символізує боротьбу за звільнення. При цьому у рекламному

повідомленні бачимо і саму курячу ніжку, і її переосмислений образ у вигляді тіні на сірому тлі.



Рис. 58

Не менш продуктивним засобом візуального впливу є візуальна метонімія, що виникає на основі відношень суміжності. При цьому така метонімія унаочнює явні та приховані зв'язки між двома об'єктами. На основі аналізу онлайн-реклами можемо виокремити такі найяскравіші метонімічні моделі у рекламному дискурсі досліджуваних брендів:

1) процес виробництва – товар: ця модель унаочнюється в рекламі мілкшейків від McDonald's (див.: рис. 59). У цьому рекламному повідомленні замість зображення самого молочного коктейлю бачимо образне переосмислення процесу його виробництва: бачимо корову, яка скаче на батуті, з підписом "The Real Milkshake." Зображення корови – тварини, яка дає молоко, – водночас наголошує на чистоті, натуральності рекламованого товару – молочного коктейлю, який виготовляється шляхом молока та інших молочних продуктів.



Рис. 59

2) маскот бренду – заклад: приклад такої моделі можемо бачити у рекламі нового закладу McDonald's (див.: рис. 60), на якій зображений маскот бренду – клоун Рональд Макдональд, але не у своєму звичному вигляді, а в образі немовляти, що символізує «народження», або відкриття, нового, молодого закладу.



Рис. 60

3) спосіб проведення часу (у закладі) – товар: така модель постає в рекламі McDonald's Kiddie Crew Workshop (див.: рис. 61), у якій замість

традиційної картоплі-фрі в паперовій упаковці від McDonald's бачимо жовті масляні олівці з підписом "Take your children's imagination to their favorite place this summer." Ця реклама не просто має на меті закликати батьків привести дітей на творчий воркшоп у McDonald's, а й спонукає заразом придбати їжу в закладі. Рекламне повідомлення запевняє батьків, що дітям сподобається і сам захід, і місце (тобто заклад McDonald's), де можна творчо провести час/ При цьому акцент стоїть на розвитку дитячої уяви, творчості.



Рис. 61

Поширеним різновидом онлайн-реклами у наш час є аудіовізуальна реклама, до якої відносять рекламні кінофільми, відеокліпи, відеоролики, джінгли і слогани [24, с. 11]. У такій рекламі на додачу до мовних, графічних та візуальних засобів впливу використовуються ще й різноманітні аудіальні прийоми. Тут варто згадати насамперед про музичний супровід реклами та використання додаткових звукових ефектів.

Яскравим зразком ефективного використання аудіовізуальних засобів впливу є реклама McDonald's. Практично всі рекламні ролики бренду, які зокрема, доступні на платформі Youtube, закінчуються знаменитою мелодією з

пісні “I’m lovin’ it” Джастіна Тімберлейка, яка є офіційним джинглом McDonald’s. Ця мелодія вже стала візитівкою закладу, тож використання її в рекламних роликах закріплює їхній зв’язок із брендом і викликає в адресатів позитивні емоції. Окрім знаменитого джинглу, McDonald’s також широко використовує в рекламі різноманітні звукові ефекти, що допомагають увиразнити основну ідею рекламного повідомлення. Серед таких звукових ефектів слід виокремити такі найчастотніші групи:

- 1) звуки, що відображають процес приготування їжі в McDonald’s: смаження котлет для гамбургерів (15), приготування лате (5), смаження яєчні для бургера зі сніданкового меню (20) тощо.
- 2) звуки, що відображають процес споживання їжі: хрускіт сендвіча (12), відкривання упаковки з соусом (5) тощо.

Такий звуковий супровід створює відповідну атмосферу для сприймання рекламного повідомлення, переносить адресата у заклад, тим самим спонукаючи завітати туди знову, і навіть пробуджує апетит.

Продуктивно використовують музичний та звуковий супровід також і інші бренди. Так, в одній із реклам Starbuckс знаходимо приклад ефективного використання відомої різдвяної пісні “Jingle Bells” (4). Тут ми бачимо, як бариста готує каву і ставить паперові стаканчики з готовими напоями на прилавок. Святкові ілюстрації на стаканчиках оживають і починають співати “Jingle Bells.” При цьому не менш важливим є візуальний компонент, який допомагає втілити основну ідею. Жінка бере один зі «співочих» стаканчиків і, зробивши ковток, теж підхоплює пісню. Перехожі на вулиці приєднуються до неї й теж починають співати. Пісня у цьому випадку перш за все передає різдвяний настрій, адже рекламний ролик має на меті привітати усіх зі святами. Водночас пісня стає уособленням тієї святкової атмосфери і піднесеного настрою, які, за ідеєю реклами, витають у кав’ярнях Starbuckс (про що свідчать «співочі» стаканчики); відповідно суть рекламного повідомлення вбачається ще

й у тому, щоб підкреслити: випивши кави зі Starbucks, ти теж відчуєш цю атмосферу, «заразишся» нею й «заразиш» усіх навколо.

Іншим прикладом використання пісні для супроводу рекламного ролика є реклама “Starbucks Coffee Craft - The Art of Cold Foam Cold Brew,” у якій представлено особливу холодну пінку у кавових напоях від Starbucks (14). У ролику використано пісню Нікі Дейві “Whatcha Doin' To Me,” що акцентує на привабливості та ідеальності пінки, яку неможливо не полюбити. Крім того, завдяки швидкому танцювальному ритму пісні реклама сприймається як більш динамічна та піднесена.

Отже, бачимо, що аудіовізуальні засоби впливу на адресата реклами є надзвичайно ефективними та можуть виконувати найрізноманітніші функції. З-поміж них найефективнішими та найяскравішими є своєрідне кольорове оформлення реклами, використання зображувальних елементів, зокрема з їхнім образним переосмисленням у якості візуальних метафор та метонімії, а також музичний супровід та використання додаткових звукових ефектів.

Висновки до розділу III

Рекламне повідомлення є складною, багатокомпонентною структурою, у якій поєднуються і взаємодіють лінгвальний та паралінгвальний складники. Саме ефективність їхньої взаємодії здебільшого й визначає ефективність і продуктивність самої реклами. Тому при аналізі впливу онлайн-реклами на адресата не можна обмежуватися лише дослідженням мовних засобів. Не менш важливим для реалізації бажаних функцій реклами є вдале застосування різноманітних графічних та аудіовізуальних засобів впливу, які також є ефективними маніпулятивними засобами, можуть закодувати у рекламному повідомленні певну інформацію, формувати підтекст для сприйняття його лінгвального наповнення тощо.

Аналіз впливу рекламних повідомлень на потенційних адресатів був би неповноцінним без дослідження ролі графічних засобів. Вони тісно взаємодіють з рекламним текстом та іншими складниками, що разом утворюють багатокомпонентну цілісність, покликану донести до адресата той чи інший посил. Серед графічних засобів, якими послуговуються світові бренди закладів швидкого харчування у своїй онлайн-рекламі, найяскравішими є варіювання шрифтів (капіталізація окремих слів чи літер, виділення жирним шрифтом чи курсивом, використання шрифтів різних розмірів та кольорів), вживання кількох літер для передачі певних звуків, використання іконічних елементів, пунктуаційне варіювання та локалізація тексту. Ці засоби не просто забезпечують композиційну цілісність рекламного повідомлення, а й дозволяють привернути та утримати увагу адресата, заінтригувати, створити певний настрій для сприйняття реклами, наголосити на окремих фрагментах тексту.

Реклама як складне і різнопланове явище сприймається адресатами в цілісності своїх вербальних та невербальних компонентів. У цьому контексті надзвичайно важливу роль відіграє візуальна складова реклами, представлена кольоровим оформленням та зображувальними елементами.

У поширеній на сучасному етапі аудіовізуальній рекламі на додачу до мовних, графічних та візуальних засобів впливу використовуються ще й різноманітні аудіальні прийоми. Так, з метою увиразнити основну ідею рекламного повідомлення чи акцентувати на ідентичності бренду заклади швидкого харчування використовують власні джінгли та популярні пісні, а також фонові мелодії та інші звуки.

Аудіовізуальні засоби впливу на адресата реклами є надзвичайно ефективними та можуть виконувати найрізноманітніші функції. З-поміж них найефективнішими та найяскравішими є своєрідне кольорове оформлення реклами, використання зображувальних елементів, зокрема з їхнім образним

переосмисленням у якості візуальних метафор та метонімії, а також музичний супровід та використання додаткових звукових ефектів.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження було обґрунтовано такі положення та висновки:

1. Розмаїття різновидів реклами, її форм та функцій закономірно призвели до появи великої кількості досліджень з рекламного дискурсу, який є міждисциплінарною категорією і розглядається у багатьох галузях. Особливо популярними на сучасному етапі є лінгвістичні дослідження реклами, які здебільшого проводяться у рамках розвідок з комунікативної лінгвістики. Інтерес до вивчення рекламного дискурсу виявляють дослідники з різних галузей знань – соціології, журналістики, лінгвістики, до того, ж рекламний дискурс належить до сфери зацікавлень маркетологів, SMM-спеціалістів, бізнесменів, PR-агентів тощо. Це підкреслює інтердисциплінарність даного поняття та його релевантність у різних наукових системах. Різноманітність визначень рекламного дискурсу доводить його різноплановість та багатоаспектність як об'єкта дослідження в комунікативній лінгвістиці.

2. Реклама займає важливе місце у сучасному інтернет-просторі. З розвитком новітніх технологій, глобалізацією та модернізацією усіх сфер життя інтернет став найпопулярнішим та найефективнішим рекламним каналом, у той час як друковані ЗМІ стають щораз менш затребуваними та ефективними з огляду на їхній потенціал як рекламного ресурсу. Особливості функціонування онлайн-реклами зумовлені викликами, з якими зіштовхується сучасне суспільство, і в цьому контексті надзвичайно важливою є роль реклами як інструмента формування іміджу брендів.

3. У межах лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу вагомим аспектом для усвідомлення особливостей функціонування реклами є специфіка використання та поєднання в межах одного рекламного повідомлення різних мовленнєвих актів. За допомогою вдало підібраних та сформульованих мовленнєвих актів реклама різними способами впливає на свідомість адресата, завдяки чому і втілюється основна функцію рекламного повідомлення.

4. Важливою для дослідження впливу реклами на свідомість адресата є її маніпулятивна функція. Маніпуляцію, як правило, сприймають як вид психологічного впливу для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, намірів, відношень чи установок, які не збігаються з наявними в адресата в конкретний момент. Різного роду маніпуляції зазвичай творяться за допомогою мовних та позамовних (графічних, візуальних, аудіальних тощо) засобів. Мовні засоби маніпулятивного впливу розглядаються на різних мовних рівнях і функціонують у тісній єдності з позамовними засобами: шрифтами, кольоровим оформленням, зображувальними елементами, декораціями тощо.

5. Вплив на свідомість адресата у рекламі здійснюється за допомогою різних комунікативних стратегій і тактик, що знаходять своє втілення в лінгвальних та паралінгвальних параметрах рекламного повідомлення. Щоб зрозуміти сутність цього впливу та ідентифікувати основний посыл реклами, слід детально розглянути стратегії і тактики, що використовуються в рекламному дискурсі. Підходів до визначення комунікативних стратегій і тактик серед науковців є безліч, але дослідники здебільшого сходяться на думці про те, що ці стратегії і тактики поєднує одна спільна мета – спонукати потенційного адресата до чогось (до придбання товару, користування послугами, відвідання закладу тощо). Ця спонукальна стратегія досягається за допомогою численних тактик і прийомів, що втілюються у специфіці поєднання лінгвальних та паралінгвальних параметрів рекламного повідомлення.

6. Фонетичні засоби мовного впливу на свідомість адресата відіграють важливу роль у здійсненні маніпулятивного впливу. Вони допомагають створити відповідну атмосферу, настроїти адресата на сприймання рекламного повідомлення, а також наголошують на окремих фрагментах. В онлайн-рекламі світових брендів закладів швидкого харчування найбільш частотними та ефективними є алітерація – повторення приголосних – та використання рими у рекламних слоганах.

7. Мовні засоби впливу на морфологічному рівні посідають важливе місце у побудові ефективного рекламного повідомлення. Використання і поєднання між собою різних частин мови у рекламному дискурсі підпорядковане певній меті й увиразнює основну суть реклами. У рекламному дискурсі брендів закладів швидкого харчування значну роль відіграють займенники (you, we), які укріплюють зв'язок бренду з адресатом, а також прикметники, що передають смакові якості та інші особливості рекламованих продуктів.

8. Лексичні засоби мовного впливу служать для передачі змісту рекламного повідомлення, підвищення образності реклами, зацікавлення та інтригування потенційних адресатів. У рекламі світових брендів закладів швидкого харчування найбільш яскраво представлені такі прийоми, як утворення неологізмів, зокрема, за аналогією до вже існуючих слів на основі подібності у звучанні, та використання ідіом.

9. Синтаксична структура рекламних повідомлень має значний вплив на їхню ефективність та здатність здійснювати основну мету реклами – спонукати адресата до певної дії (завітати до закладу, придбати товар, скористатися спецпропозицією тощо). Серед синтаксичних засобів мовного впливу варто виокремити насамперед використання окличних та питальних речень, а також речень у наказовому способі. Найбільш ефективно у рекламних текстах представлені директиви, комісиви та репрезентативи.

10. Рекламне повідомлення є складною, багатокomпонентною структурою, у якій поєднуються і взаємодіють лінгвальний та паралінгвальний складники. Саме ефективність їхньої взаємодії здебільшого й визначає ефективність і продуктивність самої реклами. Аналіз впливу рекламних повідомлень на потенційних адресатів був би неповноцінним без дослідження ролі графічних засобів. Серед графічних засобів, якими послуговуються світові бренди закладів швидкого харчування у своїй онлайн-рекламі, найяскравішими є варіювання шрифтів (капіталізація окремих слів чи літер, виділення жирним шрифтом чи курсивом, використання шрифтів різних розмірів та кольорів),

вживання кількох літер для передачі певних звуків, використання іконічних елементів, пунктуаційне варіювання та локалізація тексту. Ці засоби не просто забезпечують композиційну цілісність рекламного повідомлення, а й дозволяють привернути та утримати увагу адресата, заінтригувати, створити певний настрій для сприйняття реклами, наголосити на окремих фрагментах тексту.

11. У поширеній на сучасному етапі аудіовізуальній рекламі на додачу до мовних, графічних та візуальних засобів впливу використовуються ще й різноманітні аудіальні прийоми. Так, з метою увиразнити основну ідею рекламного повідомлення чи акцентувати на ідентичності бренду заклади швидкого харчування використовують власні джінгли та популярні пісні, а також фонові мелодії та інші звуки. Аудіовізуальні засоби впливу на адресата реклами є надзвичайно ефективними та можуть виконувати найрізноманітніші функції. З-поміж них найефективнішими та найяскравішими є своєрідне кольорове оформлення реклами, використання зображувальних елементів, зокрема з їхнім образним переосмисленням у якості візуальних метафор та метонімії, а також музичний супровід та використання додаткових звукових ефектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Austin J.L. How to Do Things With Words. Second Edition. Harvard: University Press, 1981. 169 p.
2. Акінчиць Н. Г. Розвиток політичної лінгвістики як автономної науки // Культура народів Причорномор'я. 2007. № 120. 78 с.
3. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / І. М. Шукало; Київ. нац. лінгв. ун-т. - К., 2008. - 20 с. - укр.
4. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
5. Бандурко З. В. Лінгвопрагматичні властивості німецькомовного лірико-поетичного дискурсу «Нової діловитості». Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: Спеціальність 10.02.04. Харків, Херсон, 2019. 325 с.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с. (альма-матер).
7. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: спеціальність 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
8. Биби́к С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с
9. Великий тлумачний словник сучаної української мови (з дод. і допов.). Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун». 2005. 1328 с.
10. Велівченко В. Ф. Політичний медіадискурс: мовні засоби реалізації функції маніпулятивного впливу. *Вісник Черкаського університету*. 2017. №2. С. 21–27.

11. Виноградова, С. А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. №2. С. 95–101.
12. Горіна Ж.Д., Олійник О.В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. Молодий вчений. 2020. № 9.1 (85.1). С. 22-26. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/5.pdf>
13. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. Економіка та суспільство. Випуск 24. 2021. С. URL: [file:///C:/Users/%D0%AF%D0%BD%D0%B0/Downloads/174-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-167-1-10-20210319%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%AF%D0%BD%D0%B0/Downloads/174-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-167-1-10-20210319%20(1).pdf)
35. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Створення образу бренда як єдина запорука успішності на ринку. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 124 с. С. 42-44. URL: <https://knute.edu.ua/file/NzM1OQ==/48d3ee44eb7c5061179c9c88661aaa2b.pdf>
15. Дорошкевич Є. С., Могилова А. Ю. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України // Економіка і суспільство. Вип. 14. 2018. С. 321-326.
16. Доценко Е.Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. СПб. : Речь, 2004. 304 с.
17. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина М. : РИП-холдинг, 2002. С. 64.
18. Дяченко О. В. Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності в сучасних політичних процесах. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних Наук: Спеціальність 23.00.02. Одеса, 2018. 201 с.

19. Ерфан Є.А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 4 (138). С. 89-92. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20194\(138\)/sep20194\(138\)_089_MushkaD,ErfanYe.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20194(138)/sep20194(138)_089_MushkaD,ErfanYe.pdf)
20. Загнітко А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих комунікацій: час ведмедика Волдо // Сугестивна лінгвістика. Комунікативна лінгвістика. С. 203–216.
21. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 3. П-С. Донецьк : ДонНУ, 2012. 426 с.
22. Загнітко Анатолій. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 1. А-Й. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/248/1/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20-%201%20%D0%9E%D0%A1%D0%A2%2B%2B.pdf>
23. Загнітко Анатолій. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 2. К-О. Донецьк : ДонНУ, 2012. 350 с. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/249/1/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20-%202%20%D0%9E%D0%A1%D0%A2%2B%2B.pdf>
24. Заря С. В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку ХХІ ст. Автореф. 2018. 23 с.
25. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 288 с.

26. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії*. 2009. Випуск 18. С. 173–178.
27. Ковальова Т.П. Реалізація категорії адресованості в слоганах німецької та української політичної реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/50-1/56.pdf.
28. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів . *Вісник Запорізького державного університету*. – (Серія : Філологічні науки (мовознавство)). 2000. № 1. С. 150–153.
29. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 13. Том 2. С. 93-97. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 93-97. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18> URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/32790/1/%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1.pdf>
30. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества*. Т. 9. Екатеринбург, 2003. С. 82-121. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29640/1/lazareva_2003.pdf
31. Лютянська Н.І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англomовної реклами продуктів харчування. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46(2). С. 427-438. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46%282%29_52
32. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки*. Серія філологічні науки. 2010. №89. С. 303–307.
33. Макарук Л. Шрифт як лінгвальний модус: функціональний аспект (на матеріалі англійського мультимодального дискурсу) *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. РОЗДІЛ I. Комунікативна лінгвістика. 6, 2016. С. 31-38.

- 34.Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англомовного рекламного дискурсу. Дис... канд. філол. наук Запоріжжя 2017. 229 с.
- 35.Македонова О. Д. Мовленнєва реалізація впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 39 том 2. С. 56-58.
- 36.Малишенко А. О. Взаємодія вербальних та невербальних засобів мотивації англомовної гендерно-адресованої реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/1928/1/9.pdf>
37. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". 2021. 1(7). С. 75-85. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-5-number-1-2021/advertising-internet-theoretical-analysis-and>
- 38.Малюга Н. М. Травмування рекламою: хто відшкодуватиме моральні збитки? Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: [зб. наук. праць]. Вип. 9 / [редкол.: Ж. В. Колоїз, П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. Кривий Ріг, 2013. С. 582-591.
- 39.Маріна О. В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі // Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2014. №38. С. 116–120.
40. Мачульська К. Я. Комунікативні стратегії і тактики у рекламних слоганах інтернет-магазинів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Випуск 58. 2015. С. 44-47.
41. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.[Електронний ресурс]. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/498907/mod_resource/content/1

- [/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be-](#)
[%d0%bc%d0%b5%d1%82%d0%be%d0%b4%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf](#)
42. На які тренди в інтернет-рекламі варто очікувати наступного року. URL: <https://ua-retail.com/2021/10/na-yaki-trendi-v-internet-reklami-var-to-ochikuvati-nastupnogo-roku/>
43. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие; Урал.гос. пед. ун-т. Электрон.дан. Екатеринбург : [б. и.], 2017. 163 с. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>
44. Оленюк О.В. Когнітивно-дискурсні хараткристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами). Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: Спеціальність 10.02.04. Львів, 2016. 262 с. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/dis_olenyuk.pdf
45. Полетаева Т. В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: Автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.04, 2001.
46. Попова Н. В. Основы рекламы: навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
47. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
48. Психологія кольору в рекламі. 2019. URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>

49. Романюк С. К. , Ковальчук Т.Г. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/15674/1/Стаття.%20Невербальні%20заоби.pdf>
50. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти. дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Харків, 2010. 19 с. URL: <http://foreign-languages.karazin.ua/resources/fc1b75f8cda21dc735963ffb971de652.pdf>
51. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, III(36), Issue: 74, 2015. P. 56-59. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/svekla_t_p_organization_of_advertising_texts_based_on_the_communicative_and_strategic_approach.pdf
52. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.
53. Сергеева Е.В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.). *Политическая лингвистика*. 2012. № 2. С. 46-52.
54. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 170-194.
55. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 151-169.
56. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика – Лингвистика*. Вып. 5 : Сб. статей. Смоленск : СГПУ, 2004. С. 5–11.

57. Соловьев А. И. Политология : политическая теория, политические технологии : Учеб. для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 559 с.
58. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2014. №8. т. 2. С. 157–159.
59. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
60. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 8. Частина 1. 2014. С. 121-125. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/30.pdf
61. Терских М. В. Павчун М. Г. Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе: визуальный компонент [Электронный ресурс] // *Лингвокультурология*. 2014. №8. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-metaforizatsii-v-sovremennom-reklamnom-diskurse-vizualnyy-komponent>
62. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 4. С. 49-
63. Чибанова О. П., Мкртчян О.М. Інтернет-реклама в сучасному суспільстві. *Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с. С. 93-95. URL: <https://knute.edu.ua/file/NzM1OQ==/48d3ee44eb7c5061179c9c88661aaa2b.pdf>.*
64. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. *Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики*. К.: Артек, 1998. 336 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Always Working on our Happy Meal. *McDonald's UK*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6mWZUKbAhi8>.
2. Asking Things. *McDonalds*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4kNQRDHSqJQ>.
3. Dunkin' Hot and Iced Coffee: Made Just the Way You Like It. *Dunkin'*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Cl6hr_OkBl4.
4. Happy Holidays from Starbucks! *Starbucks Coffee*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Eo3VeweHD74>.
5. How Spicy Are Spicy Chicken McNuggets? *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TaG3FIDRO00>.
6. It's Huge. *KFC*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JCfs56OSgmQ>.
7. Lookin' for Spice. *KFC*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JOJHiUQAUlc>.
8. McCafe Brews. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TEj2owLzArI>
9. McDonald's Spicy Crispy Chicken Sandwich. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wbQwvHAGH1Y>.
10. More In Common Than We Think: Early Morning. *McDonald's*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WD1Ln_4ttHo.
11. New Crispy Chicken Sandwich. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NfRMRNP6xyk>.
12. New Crispy Chicken Sandwich. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XZ0SXsgMZ8c>.

13. Starbucks 50: Possible Is Just the Beginning. *Starbucks Coffee*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OdFr7wd-DWA&t=60s>
14. Starbucks Coffee Craft - The Art of Cold Foam Cold Brew. *Starbucks Coffee*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=erzgOS8mctI>.
15. The Beef: Quarter Pounder. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nBylySCKS5E>.
16. The Crispy Chicken Sandwich with Pickles... Or Not. *McDonald's*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nYIib_81Avc.
17. The Most Important Sandwich of the Year. *McDonald's*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ZjG-eUzhd8.
18. Topped, Toasted & Tasty at Dunkin'. *Dunkin'*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlqQMwVvqCg>.
19. We'll Be Here. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BFgW4S6zOQU>.
20. Wrapper. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P304cfTL22g>.
21. Your McDonald's Is Open. *McDonald's*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kvmkX58mq5o>.

SUMMARY

Online advertising has become one of the most popular and effective means of mass communication. For the better understanding of the manipulative impact of online advertisements, it is important to analyze different manipulative tools and strategies and their use in advertising discourse. The paper delves into the peculiarities of the online advertising discourse of the world brands of fast-food restaurants and examines the use of different linguistic, graphic, and audiovisual tools of manipulation in McDonald's, KFC, Starbucks, Dunkin' Donuts, and Burger King advertisements.

The object of the Master's paper is the online advertising discourse of the world brands of fast-food restaurants (McDonald's, Burger King, KFC, Dunkin' Donuts, Starbucks). The subject of the paper is linguistic, graphic, and audiovisual tools used for manipulation in advertising. The paper aims to analyze the peculiarities of linguistic, graphic, and audiovisual tools in online advertisements and their impact on the mind of target audience.

The theoretical background of the analysis of advertisements as well as the notions of advertising discourse and manipulation are examined. The main features of linguistic manipulation in online advertising of world brands are defined. In particular, it is noted that linguistic manipulation in advertising discourse should be studied at phonological, morphological, lexical, and syntactic levels. All these levels reveal the peculiar features of the advertising discourse of world brands.

At the phonological level, manipulation in advertisements can be carried out through the use of alliteration and rhyme. At the morphological level, the most distinct features of the analyzed advertising discourse are the use of the pronouns "you" and "we" that establish the connection between the brand and the target audience; and frequent use of adjectives, in particular the ones describing taste and other features of the advertised products. At the lexical level, online advertisements manipulate the mind of the target audience with the help of neologisms and idioms.

At the syntactic level, manipulation is most often carried out through the use of interrogative and exclamatory sentences as well as simple nominative sentences.

Graphic and audiovisual tools are effectively used in combination with linguistic tools and help convey the meaning of advertisements and attract the audience's attention. Based on the analysis of online advertisements of the world brands of fast-food restaurants, it was established that among graphic tools of manipulation, the most effective one is font variation represented by such methods as capitalization, the use of different font styles and colors etc. As for the audiovisual tools, they are represented by visual metaphors, metonymies, other illustrative elements, brands' singles and other types of musical accompaniment and sound effects.