

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ  
УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ТА АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ**

**Кваліфікаційна робота**

освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки IV курсу  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.01 «Українська мова і  
література», ОПП «Українська і англійська  
мови: переклад та редагування»

**Марії Юрївни СМОЛЯР**

**Науковий керівник:**

к.філол.н., асистент кафедри української  
мови та прикладної лінгвістики

**Святослав ШЕВЕЛЬ**

**«Допущено до захисту»**

протокол засідання кафедри  
української мови та прикладної лінгвістики  
**№ 15 від «6» червня 2024 року**

завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ .....	5
1.1. Лінгвопрагматична специфіка бізнес-дискурсу .....	5
1.2. Функційно-текстова класифікація одиниць бізнес-дискурсу.....	10
Висновки до Розділу 1 .....	13
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ТА АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ .....	14
2.1. Оповідні моделі рекламних текстів .....	14
2.2. Мовні засоби репрезентації категорії оповідності сучасного бізнес- дискурсу .....	27
Висновки до Розділу 2 .....	42
ВИСНОВКИ.....	44
ЛІТЕРАТУРА .....	46
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій та глобалізаційними процесами, що впливають на всі сфери життя, зокрема й на комунікацію у маркетинговому просторі між адресантами та адресатами. Бізнес-дискурс, як один з найбільш розповсюджених видів комунікаційного зв'язку, зазнає значних змін під впливом цих процесів. Вивчення лінгвістичних аспектів рекламного дискурсу стає все більш актуальним у зв'язку з необхідністю налагодження та створення ефективної комунікації в умовах конкурентного середовища.

Ця дипломна робота присвячена дослідженню лінгвопрагматичних та наративних моделей у бізнес-дискурсі, зокрема в рекламних текстах, як українськомовного, так і англomовного просторів. Основна увага приділяється аналізу мовних засобів та їхніх функцій, які використовуються для створення дієвих комунікаційних стратегій у бізнес-дискурсі.

Дослідженню лінгвістичних, прагматичних та оповідних моделей у вітчизняному мовознавстві присвячено праці Л.Р. Безуглої, І.А. Бехти, А.Д. Белової, В.Б. Бурбело, І.П. Вайноренє, С.В. Гузенко, С.Я. Єрмоленко, Н.В. Кондратенко, Т. В. Колісниченко, А. П. Мартинюк, О. І. Ніки, І. С. Шевченко та інших.

**Актуальність дослідження** полягає у тому, що оповідні моделі як одні із найпотужніших інструментів комунікації, набувають дедалі більшого значення в рекламному дискурсі. Їх використання дозволяє адресантам встановлювати зв'язок з аудиторією, підсилювати емоційний вплив рекламних текстів, підвищувати запам'ятовуваність інформації та, зрештою, досягати маркетингових цілей.

**Мета роботи** – виявити та проаналізувати мовні інструменти, їхні функції та види, що використовуються для створення оповідей у рекламних текстах українською та англійською мовами.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- дослідити лінгвопрагматичну специфіку бізнес-дискурсу;
- систематизувати функційно-текстові одиниці бізнес-дискурсу;
- виділити оповідні моделі рекламних текстів;
- дослідити мовні засоби репрезентації категорії оповідності в українськомовному та англomовному рекламному дискурсах.

**Об'єктом** дослідження є корпус маркетингових відеороликів українськомовного та англomовного бізнес-дискурсів.

**Предметом** дослідження є лінгвопрагматична специфіка бізнес-дискурсу та лінгвонаратологічні моделі українськомовного та англomовного рекламного дискурсів, зокрема оповідні моделі рекламних текстів та мовні засоби репрезентації категорії оповідності.

**Джерела фактичного матеріалу** – спеціалізовані канали на платформі відеохостингу YouTube, серед яких як і офіційні канали компаній (Vodafone Ukraine, Marshall Headphones), так і рекламних агенцій (Banda).

**Корпус дослідження** становлять текстові оповіді ста одиниць маркетингових відеороликів.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у розширенні знань про наративні структури та лінгвістичні засоби, які використовуються у рекламних текстах, а також пропонує нові моделі аналізу рекламних текстів, що можуть бути застосовані для вивчення різних типів текстів у межах лінгвістики та наратології.

**Практичне значення** дослідження полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані у маркетинговому просторі при створенні рекламних повідомлень, задля підвищення якості комунікації у бізнес-просторі, а також може стати основою для розробки практичних рекомендацій у рекламному просторі.

# РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

## 1.1. Лінгвопрагматична специфіка бізнес-дискурсу

Стрімкий розвиток технологій прямо впливає на методи поширення інформації, найбільша кількість і розмаїття яких належить до сфери реклами, основою якої є вербальна та невербальна комунікація із суспільством. З огляду на це з'являється дедалі більше досліджень маркетингової діяльності з різних сторін: соціологічної, культурологічної, психологічної, економічної, зокрема – лінгвістичної. Останню можна назвати центральною, оскільки основою бізнес-дискурсу постає насамперед текст і його похідні різновиди.

Стан дослідження бізнес-дискурсу в Україні є доволі активним та динамічним, що обумовлено зростанням інтересу до цієї галузі в умовах глобалізації та економічних трансформацій. Дослідники та науковці активно вивчають різні аспекти бізнес-дискурсу, включаючи мовні, комунікативні та культурні особливості. Серед найактуальніших напрямків досліджень можна виділити аналіз лінгвістичних особливостей, вивчення впливу культурних факторів на бізнес-дискурс, а також порівняльні дослідження українського бізнес-дискурсу з іншими мовами та культурами, що дозволяє виявити як універсальні, так і специфічні риси української бізнес-комунікації.

Бізнес-дискурс це широкий за своїм значенням та суттю термін, явище, яке охоплює і стосується багатьох сфер життя. Проте, перш ніж дати йому визначення, необхідно перед цим зазначити, чим є безпосередньо «дискурс». Це поняття є ключовою темою незліченної кількості праць у різних дисциплінах, серед яких роботи таких вітчизняних дослідників як А.Д. Белова, І.А. Бехта, В.Б. Бурбело, І.П. Вайноренє, С.Я. Єрмоленко, Н.В. Кондратенко, І. С. Шевченко та багатьох інших. Отже, дефініцій дискурсу є наразі багато, але основними у своїй роботі ми хотіли би виділити визначення, яке запропонував І. Р . Корольов: «Дискурс (у вузькому

розумінні) – це зв'язна послідовність мовних одиниць, створювана мовцем для слухача в певний час, у певному місці, з певною метою. Ми розуміємо поняття дискурс ширше, як складне комунікативне явище, як усну мовленнєву дію, враховуючи соціальний контекст, що дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси виробництва й сприйняття повідомлення». [11; с. 290-291]

Розглядаючи поняття бізнес-дискурс, можна зазначити, що воно є доволі різномірним: рекламний дискурс (він же бізнес-дискурс) є синтезом тексту або мовлення з багатьма компонентами, серед яких зображення, аудіо- та відео- супровід тощо, які сприяють досягненню мети адресанта – сугестивного впливу на адресата. За своєю суттю рекламний дискурс це функціональна взаємодія мови та парамови, внаслідок якої відбувається комунікація зі споживачами задля просування товарів і послуг на медійному ринку. [12; с. 70]

Комунікація у бізнес-дискурсі відбувається різними шляхами, себто рекламний текст може бути реалізований різними типами: вербальним, у якому основною формою є письмова; вербально-візуальним, де додається шлях візуального сприйняття; аудіо-вербальним, який передбачає слухове сприйняття; мультимедійним, який є поєднанням всіх трьох типів. Завдяки неспинному розвитку доступності до платформ, на які припадає сучасна реалізація реклами, мультимедійний шлях комунікації є головним у бізнес-дискурсі.

Комунікативний процес у рекламному-дискурсі відбувається такими шляхами, як використання зовнішньої реклами (афіші, білборди, оголошення тощо), поширення у засобах масової інформації (радіо, телебачення, журнали), публікації в інтернеті (сайти, соціальні мережі, e-mail поширення).

Як зауважує Л.Р.Безугла, лінгвопрагматичний аспект бізнес-дискурсу визначається безпосередньо у комунікації як виду діяльності, якому притаманний певний набір цілей, мети, стратегій та способів реалізації. Основною і загальною характеристикою цього аспекту рекламного дискурсу є реалізація його

властивостей задля привернення уваги адресата й спонукання його до очікуваних дій.

Суть реклами, з її фокусом на людину, інформативністю та впливом, вимагає розгляду у лінгвопрагматичному просторі, який вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації. А також він аналізує формування мовних висловлень, які визначаються функціональними особливостями знаків у дискурсі та взаємодією учасників комунікації. Крім того, прагматична спрямованість бізнес-дискурсу визначається тим, що присутня необхідність задоволення основних потреб людини: і психологічних, і життєвих. Оскільки реклама у різних своїх проявах впливає на них, не тільки задовольняє, але й формує та скеровує у певному напрямку. [2; с.10]

Наші спостереження щодо аналізу бізнес-дискурсу дозволяють виділити такі його основні лінгвопрагматичні функції:

- інформувальна (полягає у сповіщенні адресатів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити);
- переконувальна (полягає у формуванні переваги до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Проглядається на етапах, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати адресата в перевагах, наприклад, даної торгової марки);
- нагадувальна (полягає у підтримуванні обізнаності про підприємство, його товари і послуги. Слугує для того, аби нагадувати бізнесу про себе, а також для підтримки іміджу).

Серед другорядних функцій можна зазначити такі як позиціонувальна (відноситься до підприємства чи його товарів/послуг), утримувальна (спрямована на споживачів) та створення образу відмінного від конкурентів.

У прагматичному аспекті бізнес-дискурсу, залежно від специфіки виділяються такі жанри реклами: іміджева, стимулювальна та брендова.

Перший жанр спрямований безпосередньо на імідж бренду чи підприємства: його зміну або ж підтримку, а не на конкретний продукт/послугу. Основна його мета полягає у тому, аби підкреслити цінності, стиль, особливості, закріпити чи створити позитивні асоціації пов'язані з об'єктом реклами. Вона реалізується через фокус уваги на місії та цінностях підприємства, створення позитивного враження у свідомості адресатів, а також підкреслення питань соціальної відповідальності бренду, його внеску у нагальні ініціативи поліпшення екологічних, дискримінаційних, гуманітарних проблем.

Другий жанр реклами є найпоширенішим і спрямований на стимулювання потреби адресатів у придбанні товарів або послуг підприємства. Основне його завдання підкреслити центральні переваги рекламованих об'єктів та виділити їх позитивні сторони на фоні подібних товарів, аби надати споживачам імпульс до взаємодії. Воно реалізується за допомогою різноманітних методів, серед яких акційні пропозиції, обмеженість терміну дії або кількості, належність до сезонних чи святкових обставин, а також чіткий заклик до дії (call-to-action).

Третій жанр пов'язаний зі створенням, розширенням та підтримкою репутації бренду серед споживачів та сприяє укріпленню зв'язку з цільовою аудиторією. Брендова реклама зазвичай пропонує чітко визначену та стійку ідентичність бренду, яка віддзеркалює його цінності, місію, стиль тощо.

Окреслені вище переліки становлять основу задля досягнення загальної мети бізнес-дискурсу, якою є створення або закріплення комунікаційного зв'язку з адресатами (суспільством) й концентрацію їхньої уваги заради подальшої взаємодії з адресантом (підприємством/послугами або товарами).

Також варто зазначити про семіотичний простір бізнес-дискурсу, у якому містяться особливі терміни, що характерні лише для певної сфери, у якій діє реклама, а також специфічні невербальні символи, такі як: використання знаків, символів або назв брендів. [2; с. 11] Вони слугують для посилення спонукального аспекту реклами, а також для закріплення асоціативного та емоційного зв'язку з

адресатами. Як приклади можна зазначити використання конкретних кольорів, образів чи музики, котрі мають стійку асоціативну конотацію у певному сегменті суспільства, тобто цей аспект доволі сильно варіюється у залежності від країни. Крім того, у семітичному просторі рекламного дискурсу зустрічаються й неспеціалізовані засоби, які спочатку використовувалися в інших галузях, але при довготривалому використанні перейшли в рекламний контекст і отримали новий семантичний зміст.

## 1.2. Функційно-текстова класифікація одиниць бізнес-дискурсу

Рекламний текст насамперед виступає у ролі засобу масового впливу, що реалізує комунікативно-прагматичний принцип бізнес-дискурсу, мета якого полягає у забезпеченні надійності, тривалості та ефективності комунікаційного процесу. Рекламне повідомлення саме у тексті містить більшу частину елементів бізнес-комунікації, зокрема він є основним інструментом досягнення кінцевої мети рекламного-дискурсу.

На думку Н.В.Попової, репрезентація такого виду повідомлень може набувати таких форм:

- пряма реклама;
- непряма реклама;
- прихована реклама. [18]

Перша форма рекламних текстів є традиційною та усталеною подачею у маркетинговій комунікації. Вона виконує роль прямого донесення інформації до адресата й відкрито спонукає його/її до придбання товару чи послуги. У непрямій формі повідомлень відсутнє відкрите звернення до споживачів, її основними інструментами є послуговування різними оповідними моделями. Зокрема, у ній можуть не використовувати текст як шлях комунікації зі споживачем. Остання форма рекламних повідомлень знаходить відображення шляхом вплетення у контекст вже існуючого продукту, наприклад фільму чи передачі.

Як зазначає Л.Р.Безугла, залежно від форми рекламних повідомлень використовуються певні вербальні компоненти, які можуть бути як поодинокими, так і згрупованими. Насамперед це гасло, заголовок (короткий, чіткий опис повідомлення), підзаголовок, основний текст і заклик до дії. Їхня реалізація відбувається через певні одиниці, такі як:

- інформативні, функція яких полягає у передачі певного інформаційного блоку адресатам. Наприклад, про концепції бренду, окремі факти, події,

продукти та послуги тощо. До них належать найменші одиниці мови, що мають лексичне значення, групи слів, які об'єднані граматично та за змістом, основні структурні елементи тексту, які виражають закінчену думку;

- спонукальні, вони закликають адресата до певних дій, наприклад, замовлення послуг або покупки товарів. Ними є наказові речення, запитальні речення, а також вигуки.
- аргументативні, вони логічно обґрунтовують необхідність вчинення певних дій з боку адресата. До них належать повідомлення, що виражають причину: надають пояснення, чому адресант рекомендує придбати рекламований об'єкт; ті, що виражають наслідок: вказують на переваги, які може отримати адресат від придбання рекламованого; порівняльні конструкції: описують переваги товару/послуги на фоні інших об'єктів цього сегменту;
- експресивні, функція яких полягає в емоційному впливі на адресата. До таких одиниць можна віднести слова та фрази, які виражають певні почуття та емоції, фразеологізми, стилістичні тропи.

Окреслити функції вербальних компонентів рекламного повідомлення можна таким чином: реферативна, апелятивна, експресивна, фатична, естетична і метамовна. [2; с.9] Реферативна функція одиниць рекламного тексту реалізується з орієнтацією на контекст та установкою на референт, тобто на позначення об'єктів, понять, ознак тощо. Для неї характерне використання фактів, статистичних даних, а також створення образів товару, послуги, бренду. Функція, що використовується задля спонукання споживача до взаємодії та впливу на його/її поведінку – апелятивна. Загалом у ній використовуються наказовий спосіб дієслів, прямі заклики до дії, риторичні запитання, вигуки та подібне. Експресивна функція передбачає вираження почуттів та емоцій, переважно адресанта. Це досягається за допомогою якісних прикметників, гумору, сарказму, іронії, емоційних образів.

Організація комунікаційного зв'язку з адресатом, підтримка уваги, створення атмосфери довіри реалізується у фатичній функції. Наступна – естетична – зосереджує увагу на створенні образу та посилює емоційне забарвлення повідомлення. Зокрема їй характерне використання різних художніх засобів, фразеологізмів, гри слів, їх багатозначності і особлива побудова тексту: ритм, рима тощо. І остання, метамовна функція, слугує задля підкріплення та надання додаткової інформації (або коментарів) до основної. Це може бути підкресленням достовірності певного повідомлення, пояснення термінів, характеристик товару чи послуги у ньому, а також відповіді на запитання, які можуть виникнути у адресата.

Всі описані вище функції знаходяться у тісному взаємозв'язку і сумісно використовуються для досягнення основоположної мети бізнес-дискурсу – спонукання адресата до придбання товару чи послуги. Одне рекламне повідомлення може налічувати декілька або навіть їх усі. Наприклад, рекламний текст може послуговуватися реферативною функцією заради опису характеристик товару, далі експресивною, аби викликати емоційну реакцію у адресата й наприкінці апелятивною, щоб спонукати його до взаємодії із рекламованим об'єктом.

## Висновки до Розділу 1

Постійний розвиток технологій, особливо медійних, актуалізує з кожним днем все більше вивчення та дослідження бізнес-дискурсу, у якому мова відіграє основну роль. З огляду на те, що вербальна комунікація є ключовою, розгляд рекламного дискурсу у лінгвопрагматичному просторі дозволяє повноцінно та глибоко зрозуміти його структуру, функції та механізми впливу, що надає змогу у майбутньому поліпшити вже наявні маркетингові стратегії та розробляти покращений підхід до створення рекламних текстів.

У цьому розділі були розглянуті теоретичні засади дослідження бізнес-дискурсу. Основними поняттями є "дискурс", "бізнес-дискурс", "лінгвопрагматика", "реklamний текст" тощо.

Лінгвопрагматичний аналіз рекламного дискурсу зазвичай має такі основні його функції: інформативна, переконувальна, нагадувальна, позиціонувальна та утримувальна. Жанрова класифікація реклами, яку складає іміджева, стимулювальна і брендова. Функційно-текстова класифікація елементів бізнес-дискурсу на яку ми опираємося має такі види повідомлень: пряма, непряма й прихована реклами, їхні вербальні компоненти: гасло, заголовок, підзаголовок, основний текст і заклик до дії, та безпосередньо їхні функції – реферативна, апелятивна, експресивна, фатична, естетична й метамовна.

## РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ТА АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ

### 2.1. Оповідні моделі рекламних текстів

Підхід до використання оповідних моделей у рекламних текстах набуває все більшого розвитку та популярності у бізнес-дискурсі. Це потужний інструмент, ефективність якого аргументується тим, що суспільство краще запам'ятовує та емоційно реагує на інформацію, котра представлена у вигляді історії. З огляду на це, я провела аналіз оповідних моделей, лінгвістичних засобів та їхніх функцій у ста рекламних відеороликах певних сегментів українськомовного та англомовного просторів на платформі YouTube.

Враховуючи те, що сучасний світ переповнений інформацією різного виду, зокрема й рекламного, увага людей є цінним «продуктом», котрий втримати на довгий проміжок часу є нелегкою задачею, тому з'являється все більше нових інструментів, які можуть із цим допомогти. У бізнес-дискурсі одним з найпоширеніших можна назвати сторітелінг.

Термін сторітелінг походить від двох англійських слів “story” і “tell”, які у перекладі на українську означають “історія” та “розповідати”. За своєю суттю це інструмент розповіді історій, що використовується для передачі інформації, ідей, емоцій та цінностей через структуровані наративи. Він є потужним каналом комунікації, який знаходить застосування у різних сферах, таких як література, кіно, маркетинг, реклама та багатьох інших. Основними його елементами є персонажі, сюжет, конфлікт, ідея, контекст. Сторітелінг може реалізовуватися через базові сюжетні структури, серед яких найпоширенішими є «Сім основних сюжетів», ідею яких висунув Крістофер Букер у книзі «Сім основних сюжетів: Чому ми розповідаємо історії» (The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories, 2004) та «Мономіт» у модифікації Крістофера Воглера, яку він пропонує у книзі «Подорож Письменника» (The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers, 2007).

К. Букер описує такі сюжетні структури: «Перемога над чудовиськом», у якій показана загроза звичайному, нормальному світу чогось чужого і ворожого, чому протистоїть головний герой; «З Івана у пана», де персонаж завдяки своїм якостям або допомозі сторонніх розвивається, отримуючи краще життя: від бідності до багатства, від самотності до любові тощо; «Пригода» полягає в тому, що для героя, що спокійно живе вдома, звичайне життя там стає неможливим. Навколо відбуваються певні неправильні події і виникає виклик, на який він відповідає, вирушаючи в подорож; «Подорож і повернення» полягає в тому, що його персонаж покидає звичайний правильний світ та потрапляють до неправильного. Він виглядає чудесним, але з часом насувається тінь. Герой відчуває себе все більш під загрозою і врешті повертається до знайомого світу, звідки все і почалося; «Комедія», у ній більшість подій це загальний хаос нерозуміння, яке чудесним чином розв'язується, у результаті чого настає щасливий кінець; «Трагедія», цей сюжет подібний до попереднього, але веде до нещасливого кінця; «Відродження», у якій головний герой початково перебуває під владою певних злих сил: він певним чином поневолений, зачаклований, але відбувається чудесне перетворення і він повертається до життя, а злі сили, що володіли ним, розсіюються. [29]

К. Воглер пропонує модифікацію «мономіту» (або ж «подорожі героя»), який був запроваджений Джозефом Кемпбеллом у його книзі «Тисячолікий герой» («The Hero with a Thousand Faces», 1949). Воглер скоротив кількість етапів «подорожі героя» до дванадцяти та осучаснив її у своїй праці. Вона має такий вигляд: 1) Звичайний світ; 2) Заклик до пригод; 3) Відмова від заклику; 4) Зустріч із ментором; 5) Подолання першого порога; 6) Випробування, союзники, вороги; 7) Наближення до найпотаємнішої печери; 8) Головне випробування (центральний момент, смерть і відродження); 9) Нагорода (здобуття меча); 10) Дорога назад; 11) Відродження (кульмінація); 12) Повернення з еліксиром (розв'язка). [35]

В оповідних моделях часто залучають моделі архетипів, котрі описував у своїх роботах К.Г. Юнг. Їх виділили, осучаснили та адаптували до брендингу

письменниці Керол Пірсон і Маргарет Марк у книзі «The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes». Вони описали типову модель дванадцяти архетипів, їхні функції та концепти, які можна перекласти таким чином (дод. 2): 1. Творець: його функція полягає у створенні чогось нового, і він реалізує концепт інновації. 2. Дбайливий: він піклується про інших та як архетип має концепт турботи. 3. Правитель: контролює та уособлює владу. 4. Блазень: розважає та відображає відпочинок. 5. Свій хлопець: у нього все добре, як і в інших, він реалізує гармонію. 6. Коханець: дарує любов та має концепт насолоди. 7. Герой: діє сміливо, мужньо, хоробро, розкриває концепт звитяжності. 8. Бунтівник: порушує правила, реалізує концепт виклику. 9. Чарівник: має здатність до перевтілень, уособлює чари. 10. Простодушний: відроджує віру, має концепт незнищенності. 11. Шукальник: боронить незалежність, розкриває концепт волі. 12. Мудрець: розуміє цей світ, розкриває концепт знань.

Як інструмент рекламного дискурсу сторітелінг є частиною нарративного маркетингу, у якому застосовуються окремі елементи, що характерні для літератури – нарративу, персонажів, образів, окремих світів, і його основою є передача інформації у форматі розповіді з метою впливу на адресата – чи задля донесення інформації, чи спонукання до дії. Він може охоплювати найрізноманітніші сфери, тобто за допомогою нього можна просувати великий спектр об'єктів рекламного дискурсу: від продуктів та послуг до окремих підприємств.

Якщо конкретніше звернутися до цілей використання сторітелінгу в бізнес-дискурсі, то можна виділити такі: розповісти про цінності бренду. Прикладом в українськомовному дискурсі слугує рекламний ролик компанії «Агуня», оповідь якого реалізується сюжетом, у якому маленька дитина набуває образу керівника підприємства і слідкує за виробництвом дитячого харчування за допомогою багатьох комп'ютерних моніторів, а на фоні звучить текст: *«На моєму виробництві контроль – понад усе. Молоко для "Агуні" – найвищого гатунку. Всі складові Агуні – виключно натуральні. Це важливо, бо ми годуємо майбутнє. Все під контролем,*

*боє? Агу! Агуня – дбаємо про майбутнє!».* Ця ціль реалізується за допомогою сторітелінгу в англomовному сегменті у рекламному ролику компанії «Mentos», сюжет в якому починається з того, як чоловікові у голову кидають пачку жуйки, потім дівчина обклеює стіну етикетками з-під Mentos замість шпалер, а в кінці чоловік знищує пачки у шредері. Це супроводжується текстом: *«The new mentos pure fresh gum bottle is 90% paperboard, which is less painful, more wallpaperable and more shreddable. Mentos purefresh gum – yes to fresh».* Другою ціллю є продати товар чи послугу. В українськомовному бізнес-дискурсі реалізацію цієї цілі можна прослідкувати у рекламному відеоролику компанії «Tefal». У центрі його сюжету звичайний день у родині: дитина грається, виконує якісь прийоми бойового мистецтва, мама хлопчика прасує йому кімоно. Оповідач - праска розповідає про свої переваги. Текстовий супровід має такий вигляд: *«Це Павло. Олена - його мама. Та я - ULTIMATE ANTI-CALC від Tefal. Кімоно Павла повинно мати бездоганний вигляд. Легке завдання! Завдяки надпотужному паровому удару. А з унікальним колектором для збору накипу він залишиться сильним аж до чорного пояса».* Прикладом в англomовному рекламному дискурсі є відеоролик компанії «Samsung», у центрі сюжету якого люди у різних життєвих ситуаціях та емоційних станах користуються телефоном-книжечкою: дівчина від радості його складає, інша від роздратування, хлопець від страху, інший від втоми. У кінці ролику з'являється такий текст: *«Foldable for all emotions. Join the flip side».* Третім мотивом використання сторітелінгу як інструменту в бізнес-дискурсі є показ вирішення проблеми. Реклами з такою ціллю є широко розповсюдженими в українськомовному маркетинговому просторі, одним із них є відеоролик компанії «АХА», у центрі оповіді якого знаходиться дівчина, що думає, з якого сніданку почати свій ранок. Кексик зліва над її плечем (образ чортенятка) переконує, що краще з'їсти щось солодке. Яйце справа над плечем (образ янголятка) каже, що треба снідати чимось поживним. Дівчина не слухає нікого з них і знаходить рішення: водночас солодкі та

поживні пластівці від «АХА». Ролик бере початок з діалогу і закінчується закадровим голосом:

« – Почни день солодко, з десерту.

– Ні! Почни день поживно та правильно!

– Солодко!

–Поживно!

Досить

обирати між десертом і правильним сніданком. Гранола АХА – це вівсяні пластівці і мед, запечені разом, горіхи, ягоди, фрукти і шоколад. Це справді поживно і дуже смачно. І сніданок, і десерт. АХА – твій день смакує правильно».

Англомовний рекламний дискурс також часто використовує цей інструмент з ціллю прорекламувати товар чи послугу. Як приклад можна навести відеоролик компанії «Trident», у центрі оповіді якого хлопець, який здає екзамен, він нервує та не може сконцентруватися. Тоді дивиться на пачку жуйки і бере одну. Через секунду на його голові з'являється ді-джей та грає енергійний трек. Хлопець стає активним і продовжує писати іспит. Текстова повідомлення виглядає так:

«*Stressed out? Time to refresh your rhythm with Trident. Try the gum the refresh chew to refresh your rhythm*».

Наступна ціль, заради якої може використовуватися інструмент оповіді історій у бізнес-дискурсі – підвищити симпатію до бренду.

Прикладом в українськомовному маркетинговому просторі є рекламний ролик компанії «Ферма», у якому показана велика ферма на сонячному світанку, де снідаючи з сином на свіжому повітрі, фермер розповідає, як роблять його улюблені плавлені сири: «*Це наша ферма зранку: прокидаються корови - саме час снідати. Для них свіжа травичка, а для нас смачний та ніжний плавлений сирок "Ферма". Зроблений зі свіжого сиру "Ферма", молока та масла. Плавлений сирок "Ферма" за державним стандартом.*

–Смачно?

–Як треба!

Ферма – сир, як треба!».

Прикладом використання сторітелінгу в англomовному бізнес-дискурсі є реклама мобільного оператора «Three», у якій жінка протягом усього ролику дивиться у телефон і розчулюється, сміється: у саду, на роботі, у горах, у компанії подруг. За весь час відео звучить тільки "Awww", а наприкінці з'являється текст: «*Live your best phone life on the UK's Fastest 5G Network*». Просунути власний бренд це остання ціль, задля досягнення якої використовується інструмент оповіді. Наприклад, рекламний ролик від компанії «Kabanosy», у якому двоє хлопців стоять на вертольоті, котрий перевернутий догори дригом, один з них їсть кабаноси:

«– *А що це ти жуєш?*

– *Ковбаснек.*

– *А, це ти що ковбаса і снек?*

– *Так, як газонокосарка і вертоліт, якою ми стрижемо.*

– *\*смiх\*.*

*Kabanosy від Дмитрук – і поїсти, і погризти!»*. Потім хлопці радісно летять далі та стрижуть вертольотом траву.

Отже, якою б не була ціль бренду чи підприємства, за допомогою такого інструменту як сторітелінг, вони мають змогу перш за все створити емоційний зв'язок з адресатами, посилити почуття довіри до адресанту, стимулювати продажі, а також підсилювати позиціонування бренду, роблячи його більш впізнаваним та відмінним від конкурентів.

Зважаючи на те, що будь-який метод підлаштовується під аудиторію та має свої різновиди залежно від потенційних адресатів, сторітелінг може набувати таких видів: ціннісний, у якому реалізується певна мораль, цінності та актуальна проблематика, у залежності від споживачів та географічного сегменту, на який націлений маркетинговий продукт. Наприклад, в українськомовному рекламному відеоролику компанії «Millenium» сюжет полягає у тому, що родич-військовий дарує маленькій дівчинці плитку шоколаду і вона його радісно обіймає. Ці кадри підкріплюються текстом: «*Вері Пері моменти... Це коли найочікуваніші зустрічі....*

*Найприємніші. Цінуй моменти з шоколадом Very Peri*». Також до цього виду сторітелінгу відноситься англomовна реклама компанії «BlaBlaCar», у якій показані різні люди, що радісно проводять час своїх поїздок з іншими людьми. Спілкуються, сміються і залишаються друзями на довгі роки. Цей сюжет доповнюється текстом: *«Every BlaBlaCar journey begins with a moment of magic. Sometimes, meeting someone new is like meeting an old friend. Other times, people who seem very different find unexpeXted common ground. Now and then, the connections last much longer than the journey itself. Every time you share a ride with BlaBlaCar you make these moments happen. Thank you for being part of the magic. The magic of 104 million human connections this year»*. Другим видом є соціальний, це життєві історії про інших людей, що резонують з почуттями адресатів. Серед українськомовного маркетингового простору прикладом такого є рекламний ролик компанії «Kinder», який показує нам, як мама з дитиною сидять біля озера та рятують з листочка сонечко й радіють цьому. Мама дає хлопчику шоколад й вони щасливі йдуть додому: *«Для дітей маленькі речі мають велике значення. Саме для них створений ніжний шоколад з молочною начинкою. Kinder шоколад - коли маленьке значить так багато»*. Прикладом англomовного такого виду сторітелінгу є рекламний відеоролик компанії «Nutella». У центрі його сюжету різні, не пов'язані між собою люди - мама з донькою готують смаколики на кухні, інша мати заглядає в кімнату до сина, а той старанно робить своїми руками новорічне оленятко з банки шоколадної пасти. Чоловік зробив кексики з горіховою пастою та надіслав їхню фотографію комусь, а маленька дівчинка пригощає дідуся печивом з пастою. Оповідь реалізується текстом: *«The secret of the perfect gift? Lots of fun. Carefully crafted. A delight to share. However you craft it, your love makes it perfect»*. Наступним різновидом є розважальний сторітелінг, якому притаманне використання гумору, іронії, різноманітних образів, що спрямоване на привернення уваги адресатів та на підвищення запам'ятовуваності. Часто у цьому виді рекламних оповідей можуть додавати у вигляді персонажів маскотів компаній, наприклад англomовний

відеоролик компанії «M&M's», у якому маскоти драже – Жовтий, Фіолетова та Червоний сидять у кімнаті та розмірковують над тим, чим є сандвіч-морозиво від «M&M's»: *Purple: two chocolate cookies inside is cookies and cream ice cream so it's cookies inside cookies! Whoa! Red: \*grabs the cookie\* Yeah, and now it's inside me. Purple: Wow...* Також до цього різновиду відноситься реклама компанії «Apple», у ньому розетка читає сумний реп про те, що вона сумує за iPhone і так рідко його бачить. Всією текстовою оповіддю у цьому ролику є пісня:

*«At night, I remember when you and I were inseparable*

*We, we had pure energy*

*We had that chemistry, we were inseparable*

*Why we takin' so long? (Why?)*

*I've been geekin', I can't sleep, waitin' for you to come back home (come home)*

*You the one, I'm in love, I feel like it been way too long (way too long)*

*Way too long, and I'm missin', I'm missin' you».*

Серед українськомовних рекламних роликів до розважального виду сторітелінгу відноситься реклама компанії «Bolt», у якій Дід Мороз розповіде про те, що він відмовився від поїздок на оленях, бо ті мають свої мінуси, і обрав замість них Bolt: *«Раніше я їздив на оленях, але у них все не по-людськи: то вони дорогу не знають. "Батя, дорогу покажеш?". То решти в них немає. То по телефону за кермом, а ти шо? "А вона шо?". Тепер їзджу на Bolt, у них водії - душки, ще й ціни подарункові. Слухайте, якщо вже реклама, то давайте додамо брендингу. Трохи більше. Bolt - офіційне таксі Нового року».*

Зважаючи на всі критерії, що враховуються при оповідному рекламному просуванні – об'єкт реклами, бренд, цільова аудиторія, загальні адресати, їхній територіальний сегмент, можна виділити такі типи сторітелінгу: історія про проблему та її вирішення, у ній описується певний «біль» цільової аудиторії, який бренд пропонує виправити за допомогою рекламованого продукту або послуги. Прикладом такого типу є українськомовна реклама компанії «Philips», у центрі

оповіді якої жінка, що готує різні страви на кухні: *«Забгато роботи? Суцільні фіаско на кухні? Переходь на розумне готування з Philips Ovi Smart. Готуй швидше, здоровіше і смачніше та економ свій час»*. В англomовній рекламі таким прикладом є відеоролик компанії «EE», який показує парашутиста, що безконтрольно падає донизу. Чоловік наляканий, але зрештою, йому вдається відкрити парашут і він безпечно летить. Цей сюжет супроводжує текст: *«You know that feeling, when you're out of data and you're out of control. But not with EE with stay connected data. You can keep using essential apps like whatsapp and maps, even when you've run out. Count on EE to make your data go further. Only on the UK's best network Search EE Stay Connected Data»*. Другим класичним типом оповідної моделі є історія про героя, вона описує шлях персонажа, який долає певні труднощі або досягає мети завдяки рекламованому об'єкту. Прикладом такого типу може бути англomовна реклама компанії «Microsoft», яка показує людей різного віку, статі, з відмінними проблемами та у різних куточках світу. Всі вони відчують невпевненість у собі, сумніваються у своїх силах. І потім вирішують не здаватися, починають працювати над своїми справами, звертаючись до ШІ, аби той допоміг їм на шляху до своїх цілей - що він і робить: *«They say I will never open my own business. Or get my degree. They say I will never make my movie. Or build something. They say I'm too old to learn something new. Too young to change the world. But I say - watch me. Copilot - your everyday AI companion. Anyone. Anywhere. Any device»*. До цього типу також відноситься рекламний відеоролик компанії «Doritos», у якій мати відправляє свого сина у нову школу і каже, аби він з кимось подружився. Хлопчик сидить у автобусі сам та їсть снеки, раптом він зустрічається поглядом з дівчинкою поруч і пропонує їй Дорітос. Діти це помітили і оточили новенького хлопчика, просячи у нього снеки. Навіть водій приєднався до них: *«Mom: "Try to make friends". Kid: "Wanna Dorito?", another kid: "Hey, everyone! The new kid have Doritos!". Kids: "Doritos?! Doritooooos!"»*. Наступний тип - історія про емоції, вона фокусується на створенні емоційного відгуку у адресатів, щоб сформувати у них певне ставлення до

продукту, послуги або бренду. До такого типу належить рекламний відеоролик компанії «Uklon», у якому показані мама та син, які їдуть на свята до родичів. Ця оповідь реалізується текстом: *«У цей рік найкращий, найчарівніший та найочікуваніший подарунок для рідних... Це ви. Uklon – доставляємо подарунки»*. Також до нього належить рекламний ролик компанії «lifecell», сюжет якого полягає у тому, що повідомлення "Як ти?" очікує на відповідь. Повідомлення "Все добре" летить через ліси, місто, затори, вулиці, дощ, спеку до запитання. Летить-летить угору крізь грозу та зливу і зустрічається із запитанням: *«Якось одне повідомлення чекало на свою другу половинку. Розлука була нестерпною, але ніхто не збирався здаватися. Слова, на які чекають найбільше - завжди знайдуть свій шлях, адже зв'язок долає все. lifecell - вільно мобільно»*. Іншим прикладом такого типу є англійська реклама компанії «Marshall», яка показує, як дівчина сидить у смутку на самоті вдома під сумні пісні. Приходять її подруги, починають підбадьорювати дівчину і вмикають енергійну пісню. Всі танцюють і у моменті переносяться на концерт. Текстова оповідь має такий вигляд: *«"Hey, what are you doing?" "Don't be like that" "What are you listening to?" "Come on" "He's not worth it" "There she is!". Bring the big stage home»*. Ще одним типом сторітелінгу є історія про дружбу, що підкреслюють важливість зв'язку між людьми, використовуючи як те, що їх об'єднує – рекламований об'єкт, або ж він постає просто на фоні сюжету. Наприклад, реклама компанії «Торчин», яка показує групу друзів, що збираються поїсти. Дівчина дістає з пакету покупок кетчуп, обертається на хлопців та дівчат за столом і за мить вони переміщуються на балкон, де їдять м'ясо з кетчупом: *«Там, де з'являється кетчуп Торчин, будь-яке місце стає місцем для пікніка, бо наш пікнік - усюди, де улюблені люди та улюблений кетчуп. Торчин пікнік - там, де ти»*. Іншим прикладом є англійська реклама компанії «Philadelphia», яка розповідає про двох дівчат, дружба яких починається, коли одна підсідає до іншої й вони разом їдять крем-сир. Вони дорослішають разом і Philadelphia залишається їхнім незмінним вподобанням. Оповідь реалізується текстом: *«The best friends are always there when*

*you need them. Delicious and comfortingly creamy – you've got a friend in Philly».*

Наступним типом сторітелінгу є історія про пригоди, у якій адресатам пропонують захоплюючу подорож. Наприклад, українськомовний рекламний ролик компанії «Київстар», який починається з того діалогу дівчаток. Однокласниця питає дівчинку, куди та поїде на канікулах. Вона відправляється в експедицію Україною з татом. У кожному куточку країни вона зв'язується з однокласниками через відео-зв'язок і показує їм гарні краєвиди, місця, пейзажі:

*« –А Мілана була в Мілані.*

*–А ти куди на канікули?*

*–А ми з татом в експедицію Україною.*

*–І що в цьому цікавого?*

*–Як тобі таке Сафарі?*

*–Вау, справжня Африка!*

*–Заповідник Асканія-Нова.*

*–Нормандія?*

*–Санжійка на Одещині!*

*–Тунель Кохання на Рівненщині.*

*–Англія?*

*–Буковина!*

*–Ти що, на Марсі?*

*–Лемурійське озеро, Херсонська область.*

*–Щоб побачити справжні дива - просто озирнись навколо.*

*Якісний 4G там, де ви».*

Також прикладом є рекламний відеоролик компанії «De'Longhi», який показує чоловіка, що їде на мотоциклі далеко за місто, аби купити хороші кавові зерна. Повертається він вже на заході сонця, засипає зерна у кавомашинку, готує капучино та насолоджується ним, дивлячись на гарний краєвид. У кінці ролику лунає фраза: *«Perfetto from bean to cup».* І насамкінець, останнім типом оповіді у рекламному



"дякую!" дружині та обіймають її. Потім одна з них обіймає пачку макаронів: «Дякую! Дякую! Дякую! Дякую! Макарони Чумак “Дякувати – не передякувати!”». Також до нього належить реклама компанії «Pringles», яка розповідає про молодого хлопця, який на вечірці їсть чипси і раптом його рука застрягає у тубусі. Він навчається, грає у баскетбол, ходить на побачення, одружується, стає батьком - і все це з упаковкою чипсів на руці. Зрештою, він доживає до глибокої старості і чоловіки ховають з рукою у тубусі Pringles. На його поминках один з нащадків тягнеться за чипсами і його рука також застрягає у пачці. Цей гумористичний сюжет закінчується фразою: «*Get Stuck In*». Також як приклад цього типу сторітелінгу можна навести рекламний відеоролик компанії «LG». Вона починається з того, що чоловік стоїть перед холодильником і дивиться у нього годинами, допоки його не сколихнула дружина. Наступного ранку він підходить до холодильника і знову зачаровується його виглядом. Цей сюжет реалізується таким текстом: «*Fridges were never built for gazing. So we made one that is. LG InstaView. The Fridge Made For Gazing*».

## 2.2. Мовні засоби репрезентації категорії оповідності сучасного бізнес-дискурсу

Мовні засоби репрезентації категорії оповідності в рекламному дискурсі виступають як інструменти, які допомагають налагодити та покращити комунікаційний зв'язок між адресантом та адресатом, себто брендом і споживачами, а також викликати емоційну реакцію та сприяти тому, аби повідомлення запам'ятовувалося. Вони дозволяють реалізувати оповідь не просто представленням продукту чи послуги, а й розповідати захоплюючі історії, які залишають слід у серцях та свідомості адресатів. У контексті сучасного бізнес-дискурсу важливо детально розглянути, які саме мовні засоби найбільш ефективно допомагають створити оповідь, яка привертає увагу та залишає позитивне враження про бренд.

Оповідь може реалізуватися через такі мовні засоби як фоностилістичні, лексико-семантичні та образні. До фоностилістичних засобів, що широко використовуються у рекламному дискурсі належать: анафора, алітерація, асонанс, антитеза, рима і звуконаслідування. Серед лексико-семантичних можна виділити такі: епітет, метафора, гіпербола, порівняння, антоніми, синоніми, неологізми, okazіоналізми, а до образних - інверсія, оксюморон, гра слів, повтори, риторичні запитання, прямі звертання, використання професійно маркованої лексики, зменшено-пестливої форми, діалогів, числових показників, а також іншомовних слів.

Перераховані вище мовні засоби можуть виконувати посилювальну функцію, що полягає у приверненні уваги, більш чіткому окресленню переваг продукту чи послуги й задля того, аби зробити рекламу переконливішою. Також їхньою функцією можна назвати супроводжувальну, що реалізується підсилюванням емоційного впливу інших елементів маркетингового простору та створенням контексту рекламного повідомлення. Репрезентативна функція є останньою з основних, вона концентрується на надаванні інформації та

характеристик рекламованого об'єкту, створення його образу та формування сприйняття у адресатів.

Спираючись на проведений аналіз рекламних відеороликів українськомовного та англomовного бізнес-дискурсів можна виділити приклади використання мовних засобів наведені нижче.

Одним з найбільш часто використовуваних мовних засобів є епітет. Цей лексичний засіб використовується найчастіше для того, аби підкреслити основні переваги й провідні риси рекламованого об'єкта та задля того, щоб виділити його на фоні інших. В українськомовному бізнес-дискурсі прикладами використання епітетів є: *"справжні сосиски"* («Ранчо»); *"щедрий чумацький край"* («Чумак»); *"яскравих емоцій"*, *"хрусткій оболонці"* («BigBob»); *"корисні смаколики"*, *"стигли яблука та груші"* («Bob Snail»); *"новий сезон"*, *"новий стиль і нову моду"*, *"Новий Флінт – нові враження"*, *"нові смаки"*, *"новий дизайн"* («Флінт»); *"рідної країни"* («СанСанич»); *"рослинній основі"* («Alpro»); *"українських ферм"* («ПростоНаше»); *"ніжних десертних йогуртів"* («ДаніСсімо») ; *"попкорн сирно-карамельний"* («Pitridur»); *"Молочний шоколад"* («Рошен»); *"найочікуваніші зустрічі"* («Millenium»); *"вершкову Марійку великими ложками"* , *"сирковий десерт"* («Марійка»); *"улюблені люди та улюблений кетчуп"* («Торчин»); *"фруктово-горіхову смачнюшку"* («EatMe»); *"маленьке чудо"*, *"нове пюре"*, *"зручних упаковках"*, *"Відбірні фрукти"* («ЧудоЧудо»); *"природних творців"* («Молокія»); *"свіжа травичка"*, *"смачний та ніжний плавлений сирок"*, *"свіжого сиру"* («Ферма»); *"улюблені палочки"*, *"новому дизайні"* («Сова»); *"кайфовий лід"*, *"соковитий апельсин"*, *"вибухова карамель"* («Хайп»); *"смачна і поживна штука"* («Kresko»); *"довготривалий смак"* («Dirol»); : *"маленькі речі"*, *"велике значення"*, *"ніжний шоколад"* («Kinder»); *"простих та знайомих інгредієнтів"* («Барні»); *"зрілого сиру"* («Звени Гора»); *"легке завдання"*, *"унікальним колектором"*, *"надпотужному паровому удару"* («Tefal»); *"ідеальна кава"*, *"свіжі кавові зерна"*, *"шовковисто-молочна пінка"* («Saeco Xelsis»); *"свіжого та чистого повітря"*, *"ефектичне*

очищення", "дрібних частинок", "інтенсивне охолодження" («Rowenta»); "якісних матеріалів" («UFO»); "сучасний побут", "значну суму", "традиційне скляне віконце", "простий та практичний дизайн", "міцну конструкцію", "надійне кріплення", "механічні регулятори", "детальні характеристики" («Ergo»); "розумне готування" («Philips»); "великим відкриттям" («Lenovo»); "найкращий, найчарівніший та найочікуваніший подарунок" («Uklon»); , "офіційне таксі" («Bolt»); "Якісний 4G" («Київстар»); "творчих українців" («Vodafone»).

В англomовному рекламному дискурсі можна виділити такі приклади використання лексичного засобу: "perfect gift" («Nutella»); "positive energy", "tasty wholegrains" («belVita»); "new kid" («Doritos»); "sweet", "fresh", "strong", "white", "colour", "fruity", "funny", "different", "unique" («Tic Tac»); "perfect balance" («Lay's»); "new mentos pure fresh gum bottle" («Mentos»); "chocolate cookies", "cream ice cream" («M&M's»); "best friends" («Philadelphia»); "crunchy hazelnuts", "smooth chocolate", "creamy filling" («Ferrero Rocher»); "Simple. Gentle. Intelligent Wash" («Samsung»); "Quick heat time", "Precision pour spout", "Counterbalanced handle", "Built-in brew stopwatch" («Fellow»); "multi-dimensional, dynamic lightshow" («JBL»); "big stage" («Marshall»); "true blacks", "true colors", "gorgeous cinema-grade colors" («ASUS»); "flip side" («Samsung»); "Ultra videography" («Xiaomi»); "great day" («Bolt»); "reliable internet" («AT&T»); "entertainment plans", "unmissable podcasts", "uninterrupted videos" («Vodafone.»); "low prices", "perfect time" («O2»); "essential apps", "best network Search" («EE»); "best phone life" («Three»).

Наступним мовним засобом, що перебуває у широкому вжитку серед проаналізованих реклам українськомовного та англomовного маркетингових просторів є метафора – основою якої є образне значення, а точніше перенесення якостей одного предмета на інший за схожістю. Варто зазначити, що у текстах бізнес-дискурсу найчастіше використовується персоніфікація, що є видом метафори – надання невластивих людських рис та ознак предметам, явищам природи, поняттям, об'єктам. Цей засіб дає адресату нову інтерпретацію одних

об'єктів, використовуючи характеристики та особливості інших. В українськомовному рекламному дискурсі це було виражено у таких прикладах: "Ранок починається з сонця, енергія - від сили бажань, якість - з поваги до своєї справи" («Ранчо»); "Гарячі новини" («KitKat»); "Равлик, що робить корисні смаколики. Дивись! Беру стиглі яблука та груші. Ретельно перетираю. Лагідно запікаю. І все! Нічого зайвого. Тільки фрукти" («Bob Snail»); "дарує свободу" («Флінт»); "Антистрес для рідної країни" («СанСанич»); "Нагодуй своє я" («Alpro»); "Фантазія ніжних десертних йогуртів", "Відчуй магію моменту", "Спробуй колекцію фантазій" («ДаніСсімо»); "очі горять", "дуна горить" («Puripur»); "йогурти від природи" («Молокія»); "годуємо майбутнє", "дбаємо про майбутнє" («Агуня»); "будь на хвилі" («Жако»); "твій день смакує правильно" («АХА»); "Гомілка гривню береже" («Наша Ряба»); "багатий смак", "зрілий сир", "фруктова нота" («Добродар»); "смакові пригоди" («Рудь»); "кімоно повинно мати бездоганний вигляд", "залишитесь сильним аж до чорного пояса" («Tefal»); "запрошуємо у нову галактику" («Rowenta»); "UFO не гарантує", "точно зігріє", "UFO гарантує" («UFO»); "життя кипить" («WMF»); "спалах геніальності змінює.. рухає нас вперед... закладає" («Lenovo»); "подарункові ціни" («Bolt»); "усі навколо заштовхали", "територія твого спокою" («OnTaxi»); "побачити справжні дива" («Київстар»); "творити перемогу власними руками" («Vodafone»); "слова знайдуть свій шлях", "зв'язок долає все" («lifecell»).

Прикладами використання метафори в англomовному просторі відеореклами є: "Taste the rainbow" («Skittles»); "your love makes it perfect" («Nutella») "positive energy will go", "positive energy starts here" («belVita»); "Get Stuck In" («Pringles»); "in a tic" («Tic Tac»); "gets so heady" («Twix»); "refresh your rhythm" («Trident Gum»); "change the world" («Microsoft»); "Get the party rolling", "thunderous sound", "Dj your own party" («JBL»); "Bring the big stage home" («Marshall»); "Experience true blacks", "Experience true colors" («ASUS»); "Foldable for all emotions", "Join the flip side" («Samsung»); "Energy Kicking in", "a hot girl summer", "or a sad boy fall", "nerve cells

*were lost*" («Bolt»); *"BlaBlaCar journey begins with a moment of magic"*, *"find unexpeted common ground"*, *"being part of the magic"* («BlaBlaCar»); *"dog-mom"* («T-Mobile»); *"let the family down"* («AT&T»); *"out of data and you're out of control"*, *"when you've run out"*, *"Count on EE to make your data go further"* («EE»); *"Live your best phone life"* («Three»).

Можна зробити висновок, що використання метафори найчастіше виконує функцію посилення емоційного забарвлення тексту, а також задля привернення уваги. Найчастіше цей мовний засіб присутній у рекламному просторі продуктів харчування – що в українськомовному, що в англomовному бізнес-дискурсах.

Третім часто вживаним у маркетинговому просторі лексичним засобом є гіпербола. Її функцією у оповідях бізнес-дискурсу є акцентування уваги на певних аспектах продукту чи послуги та їхнє художнє перебільшення. Українськомовні рекламні оповіді мають такі приклади вжитку мовного засобу: *"найкращий у світі кетчуп"* («Чумак»); *"нестримне бажання"*, *"довершеним смаком"* («KimKat»); *"Є насіння...для цілої країни"* («СанСанич»); *"унікальний йогурт"* («Активіа»); *"неймовірного смаку"* («Мівіна»); *"Обожнюю вершкову Марійку великими ложками"* («Марійка»); *"шедевр від майстрів"* («Звени Гора»); *"безмежна турбота"* («Волошкове поле»);

Прикладами в англomовному рекламному дискурсі є: *"Perfect toast"*, *"FASTEST TOASTER"* («Drew & cole»); *"Party without limits"* («JBL»); *"gorgeous cinema-grade colors"* («ASUS»); *"Ultra videography"* («Xiaomi»); *"T-Mobile is amazing!"* («T-Mobile»).

Ще одним лексичним засобом, яким послуговуються в оповідях бізнес-дискурсу є порівняння. Використання цього мовного засобу передбачає виділення рекламованого об'єкта з поміж інших, надання асоціацій з загально відомими явищами та посилення безпосереднього самого об'єкта або його функцій, характеристик, рис тощо. Прикладами наявності порівнянь в українськомовному оповідному рекламному просторі є: *"ложка – космонавт"* («Lion»); : *"Навіть*

*прапор щось колише, а тебе - ні*" («Монасо»); *"Найкайфовіше - не тоді, коли зручно, а тоді - коли хочеться"* («Мівіна»); *"життя наче стояча вода"* («Жако»); В англомовних рекламних відеороликах це – *"More powerfull than the best-selling toaster"* («Drew & cole»); *"kettle that pours as good as it looks"* («Fellow»); *"Sometimes, meeting someone new is like meeting an old friend", "the connections last much longer than the journey itself"* («BlaBlaCar»).

Наступними лексичними засобами, що використовуються у маркетингових оповідях є okazіоналізми та неологізми: *"хрусь-перекусь"* («Chipster`s»); *"кайф"* («Roshen»); *"ковбаснек", "снек"* («Kabanosy»); *"норм"* («Pumpidur»); *"захрумти"* («Хрум Team»); *"крескати"* («Kresko»); *"кайфовий"* («Хайп»). Загалом ними послуговуються в українськомовному рекламному просторі продуктів харчування. Завдяки цим мовним засобам адресант може створювати гру слів, створити слова, що будуть перегукуватися з назвою бренду, а також просто задля привернення уваги адресатів.

Також зустрічається використання синонімів та антонімів: *"справжні", "натуральні"* («Ранчо»); *"комусь", "декому", "легко", "просто", "заробляє – витрачає"* («Taxi838»).

Серед фоностилістичних засобів одним з найбільш уживаних є рима. В українськомовних рекламних відеороликах зустрічаються такі приклади: *"Смачно діточкам, потрібно кісточкам"* («Ростішка»); *"Є насіння для родини та для цілої країни"* («СанСанич»); *"Ще й кавою запити? Тепер ти знаєш, що робити"* («Alpro»); *"Арахіс БігБоб смакує нон стоп"* («Big Bob»); *"Тушкуй. Запікай. А потім смачно наминай"* («Наша Ряба»); *"вільно-мобільно"* («lifecell»);

Англомовний маркетинговий простір має такі приклади: *"comfortingly creamy - you've got a friend in Philly"* («Philadelphia»); *"The chocolate square, you don't wanna share"* («Ritter Sport»); *"Rice tastes nice", "creamy with fruit that's light and dreamy"* («Müller»); *"Plan what you can"* («Uber»);

Наступними фоностилістичними засобами, що часто використовуються у рекламних текстах є алітерація та асонанс, що зазвичай вживаються разом. Алітерація полягає у повторенні однорідних приголосних звуків, що стоять близько одне до одного. Асонанс зі свого боку полягає у повторенні однакових або схожих голосних звуків у словах. Обидва мовні засоби допомагають зробити текст більш виразним та ритмічним, що позитивно впливає на сприйняття та запам'ятовування адресатом рекламного повідомлення. Отже, в українськомовному рекламному дискурсі зустрічається таке використання цих фоностилістичних засобів: алітерація [с] – *"справжні сосиски"*; алітерація [т], [н] та асонанс [а], [і], [о] – *"Такі смачні, тому що справжні"* («Ранчо»). Асонанс [у] – *"Чумаки вирощує найкращий у світі кетчуп"* («Чумаки»). Асонанс [о] – *"Реально круто! Нереально смачно!"* («Big Bob»). Алітерація [н], [в] та асонанс [о], [у] – *"Флінт дарує нам свободу, новий стиль і нову моду"* («Флінт»). Алітерація [п], [т] та асонанс [о], [и] – *"і поїсти, і погризти!"* («Kabanosy»). Алітерація [к], [т], [й] та асонанс [у] – *"смакуй, куштуй, експериментуй"* («Марійка»). Алітерація [л] та асонанс [йу] – *"наш пікнік - усюди, де улюблені люди та улюблений кетчуп"* («Торчин»). Асонанс [о] – *"йогурти від природних творців: корівок та кущів"* («Молокія»). Асонанс [йе] – *"Так буває, що плембін надокучає"* («Рудь»). Асонанс [і] – *"Відкривайте світ разом з Барні!"* («Барні»). Алітерація [г] – *"Гомілка гривню береже"* («Наша Ряба»). Асонанс [е] – *"Готуй швидше, здоровіше і смачніше та економ свій час"* («Philips»).

Прикладами використання таких мовних засобів у англomовному бізнес-дискурсі є: Алітерація [с] – *"carefully crafted"* («Nutella»). Асонанс [о] – *"You never know how far your positive energy will go "* («belVita»). Асонанс [е] – *"Experience true blacks. Experience true colors. See every detail. Even in the dark"* («ASUS»). Асонанс [а] – *"Plan what you can"* («Uber»).

Також фоностилістичним засобом, яким послуговуються у рекламних оповідях є антитеза. Цей мовний засіб полягає в протиставленні двох протилежних понять, характеристик або ідей в одному тексті. У рекламному дискурсі антитеза

використовується для підкреслення переваг продукту чи послуги за допомогою контрасту, що дозволяє зробити повідомлення більш виразним і переконливим. Українськомовний та англомовний бізнес-дискурси мають такі приклади використання цього засобу: *"Найкайфовіше - не тоді, коли зручно, а тоді - коли хочеться"* («Мівіна»); *"Для дітей маленькі речі мають велике значення"* («Kinder»); *"-М'яса до 20% більше! -А мороки – менше"* («Наша Ряба»); *"UFO не гарантує порядок в домі. Але точно зігріє ваших дітей швидко, безпечно та корисною. UFO гарантує тепло на довгі роки"* («UFO»); *"Хтось на ходу заробляє, а хтось - витрачає. Комуś треба, щоб слухали, а декому - дали спокій"* («Taxi838»); *"A day without a car/A day with a car: It's going to be a great day/Or is it? Thinking about my to do list/Stressing about finding the parking spot. Energy Kicking in/Not really. It's going to be a hot girl summer/Or a sad boy fall? \*green emojis/angry emojis. 0 nerve cells were lost on that day/13215641654 nerve cells were lost on that day "* («Bolt»); *"Sometimes, meeting someone new is like meeting an old friend"* («BlaBlaCar»);

Ще одним мовним засобом, яким послуговуються у рекламних текстах є анафора. Анафорою є стилістичний засіб, який полягає у повторенні одних і тих самих слів або фраз на початку кількох речень або частин речення. У рекламних текстах анафора використовується для створення ритму, підсилення емоційного впливу та ліпшого запам'ятовування основних повідомлень. Прикладами анафори в українськомовному бізнес-дискурсі є: *"Дякую! Дякую! Дякую! Дякую! Макарони Чумак «Дякувати – не передякувати!»", "в ньому тепло українського сонця, в ньому смак південного вітру, в ньому свіжість херсонського неба"* («Чумак»); *"Є перерва на насолоду з довершеним смаком молочного шоколаду, який з усіх боків огортає KitKat. Є перерва, є KitKat"* («KitKat»); *"Новий Флінт – нові враження. Новий Флінт – нові смаки. Новий Флінт – новий Ти! Новий Флінт – новий дизайн"* («Флінт»); *"Ми переосмислили, яким може бути ПК, а потім - створили його. Ми наполегливо працюємо над новим великим відкриттям"* («Lenovo»); *"Усі українці – творчі. Хтось пише пісні про Україну, які слухає вся*

Європа. Хтось придумує, як тривогу перетворити на спокій. А хтось вигадує, як дістати те, що неможливо дістати. Всі українці – творчі" («Vodafone»).

Англомовний рекламний дискурс налічує такі приклади використання анафори: *"Rapid. Faster. RAPID TOASTER - THE WORLDS FASTEST TOASTER"* («Drew & cole»); *"They say I will never open my own business. Or get my degree. They say I will never make my movie. Or build something. They say I'm too old to learn something new. Too young to change the world"*(«Microsoft»); *"We, we had pure energy. We had that chemistry, we were inseparable"* («Apple»); *"Experience true blacks. Experience true colors"* («ASUS»); *"–That's amazing! –I think you're amazing! –You're amazing! –We're amazing! T-Mobile is amazing!"* («T-Mobile»).

Також у деяких рекламних оповідях можуть використовуватись такий мовний засіб як звуконаслідування. Наприклад, рекламний відеоролик компанії «Roshen»: *"Кусь! Кусь-кусь-кусь-кусь. Кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь. Кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь."*

*–Вона і кусьнула".*

*"–Кусь?"*

*–Давай".*

Також часто використовуваними мовними засобами у рекламних текстах є образні прийоми. Тими, що найбільше зустрічаються у маркетингових оповідях є прямі звертання та риторичні запитання. Вони слугують заради привернення уваги, спонукання адресатів, створення з ними емоційного зв'язку та задля підсилення основних повідомлень. Серед українськомовного простору реклам є такі приклади їх використання: *"привіт, я Боб", "Дивись!", "Спробуй більше смаків і обери свій"* («Bob Snail»); *"Хей, бажаєш яскравих емоцій? Спробуй новинку БігБоб!"* («BigBob»); *"Зустрічай новий сезон, відкривай свій горизонт!"* («Флінт»); *"Зроби Хрусь-Перекус"* («Chipster`s»); *"Спробуй і ти готовий сніданок"* («Lion»); *"Піст, а хочеться смачненького?", "Любиш пластівці? Млинці? Ще й кавою запити?"* («Alpro»); *"зміцнюй імунітет з новим Actimel"* («Actimel»); *"Перемкнись на свій*

момент насолоди", "відчуй магію моменту!", "Спробуй колекцію фантазій" («ДаніСсімо»); "захрумти свою перерву" («Хрум Теат»); "Зачекай! Якщо не можеш знайти свої улюблені палички "Сова" - не переживай", "Купуйте нас" («Сова»); "Заціни", "Лови літній вайб!" («Хайп»); "А тобі як смачно?" («Верес»); "крескай до кінця" («Kresko»); "будь на хвилі" («Жако»); "Відкрий для себе Добродар" («Звени Гора»); "Вирушайте у смакові пригоди" («Рудь»); "Вам зовсім не потрібно витратити значну суму", "Дізнайтеся детальні характеристики" («Ergo»); "Забгато роботи?", "Суцільні фіаско на кухні?" "Переходь на розумне готування", "Готуй швидше", "Економ свій час" («Philips»); "Приготуйтеся! Розпакуйте. Сміливіше за справу. Подрібніть, наріжте, розбийте, як слід перемішайте. Кухня готова. Нехай все нагрівається, смажиться, кипить, вирує, свистить, шипить, закипає! Все у ваших руках! Готуйте з пристрастю! Скуштуйте! Відчуйте смак до останнього шматочка! Накрийте на стіл! Прикрасьте, подавайте! І знову скуштуйте. Насолоджуйтеся! Живіть!" («WMF»); "вже скоро ти побачиш, що розгорнеться наступним" («Lenovo»); "Розблокуй поглядом. Фотографуй під водою. Твори з новим S rep. Фокусуйся на головному. Samsung Galaxy Note 8 - роби надзвичайне" («Samsung»).

Прикладами використання цих прийомів у англomовному рекламному просторі є: "Welcome to the rainbow. Taste the rainbow" («Skittles»); "The secret of the perfect gift? ", "However you craft it, your love makes it perfect" («Nutella»); "Stay playful" («Oreo»); "Are you ready?" («Lay's»); "Make any moment worth celebrating" («Ferrero Rocher»); "Stressed out?" («Trident»); "Say hello to Stagg EKG Electric Kettle" («Fellow»); "Get the party rolling", "Dj your own party" («JBL»); "Bring the big stage home" («Marshall»); "Experience true blacks. Experience true colors. See every detail" («ASUS»); "Join the flip side" («Samsung»); "Make your blockbuster" («Xiaomi»); "Plan what you can" («Uber»); "Choose wisely!" («Bolt»); "Thank you for being part of the magic" («BlaBlaCar»); "Get the new iPhone 15 Pro with Titanium on us now" («T-Mobile»); "you can choose", "Choose Spotify Premium, YouTube Premium

*or Amazon Prime with any Vodafone Entertainment Plan", "Switch to Vodafone", "Love entertainment? " («Vodafone»); "Don't miss out" («O2»); "You know that feeling, when you're out of data and you're out of control. But not with EE with stay connected data. You can keep using essential apps like whatsapp and maps, even when you've run out. Count on EE to make your data go further" («EE»); "Live your best phone life" («Three»).*

Також серед образних засобів є використання професійно-виробничої лексики та числових показників, які часто у маркетингових оповідях зустрічається у сфері реклами технологій, побутової техніки, гаджетів, автомобілів тощо. Вони допомагають створити переконливі, орієнтовані на цільову аудиторію повідомлення. Ці засоби у рекламних оповідях підвищують довіру до продукту або послуги та у деяких моментах дозволяє адресатам легше оцінити їхні переваги. Українськомовний та англomовний рекламні дискурси мають такі приклади використання професійно-виробничої лексики та числових показників: *"«Ростишка» – це кальцій, вітамін D3" («Ростишка»); "A – це actiregularis. B – багато пробіотиків" («Активіа»); "7 днів на тиждень, навіть у неділю. Бо новий Actimel – це 100% вітаміну D3, 20 мільярдів унікальних пробіотиків L.Casei Imunitass, а також вітаміни B6 та B12" («Actimel»); "паровий удар", "колектор для збору накипу" («Tefal»); "керамічні жорна" («Philips»); "Акамуляторний пиросос Kärcher VC 7 може працювати дуже довго: 60 хв" («Kärcher»); "Фільтрація до 99.95 відсотків дрібних частинок. Навіть найменших. Таких дрібних як 0.1 мікрон. Інтенсивне охолодження. З радіусом охоплення до 8 метрів. 12 швидкостей, 2 режими. Корпус обертається на: 30, 60, 120 градусів" («Rowenta»); "Корпус пристрою зроблений з емальованого металу та пластику", "Об'єм камери печі складає 20 літрів", "Діаметр скляного піддону 24,5 см, Потужність пристрою 700 Вт", "Панель керування включає два механічні регулятори" («Ergo»); "2 3-way speaker system", "2-drivers, high-sensitivity, mid-range speaker", "", "Wi-Fi and bluetooth connectivity" («JBL»); "Blur-free motion and gorgeous cinema-grade colors"*

(«ASUS»); *"Data-driven fitness", "Enhanced vital sign tracking", Sleep health management"* («Huawei»); *"Payroll check", "Inventory take", "internet air"* («AT&T»).

Також у рекламних оповідях українськомовного бізнес-дискурсу часто використовуються сленг та англiцизми/англомовні слова. Послугування цими образними засобами може бути обумовлене бажанням адресанта створити емоційний зв'язок з аудиторією, особливо якщо його рекламне повідомлення спрямоване на молодіжну або специфічну субкультуру. Прикладами є такі рекламні тексти: *"Реально круто! Нереально смачно!"*, *"Настрій буде просто чіз"*, *"смакує нон стоп"* («BigBob»); *"One two three four"*, *"The first! The best!"* («Флінт»); *"Chipster`s time! Chipster`s – BIG ХРУСЬ-ПЕРЕКУСЬ"* («Chipster`s»); *"смакуй нон-стоп"* («Alpro»); *"Навіть прапор щось колише, а тебе – ні, бо ти з Монасо. Монасо – і не колише"* («Монасо»); *"Попкорн норм, навіть на велику"*, *"вчора тобі стукнуло 20 і ти вже баба-угольок"*, *"попкорн, який всюди норм"* («Pumridur»); *"Каайф"* («Roshen»); *"Вері Пері моменти"* («Millenium»); *"Найкайфовіше – не тоді, коли зручно"* («Мівіна»); *"Заціни, що у морозиві "Хайп": кайфовий лід"*, *"Лови літній вайб!"* («Хайп»); *"Батя"*, *"шо"*, *"душки"* («Bolt»).

Також у рекламних оповідях українськомовного маркетингового простору може зустрічатися зменшено-пестлива форма слів. Її використовують, аби надати емоційного забарвлення у цілому тексті, або рекламованим об'єктам. Наприклад: *"діточкам"*, *"кісточкам"* («Ростишка»); *"смачненького"* («Alpro»); *"солоденьке з кришечки"* («Марійка»); *"смачнюшку"* («EatMe»); *"корівок"* («Молокія»); *"травичка"* («Ферма»); *"з ковбасками, і з сальцем"* («Верес»); *"машинку"*, *"машинки"* («GoGo Taxi»).

Останнім найбільш часто використовуваним образним засобом є прийом реалізації оповіді шляхом діалогів. Такі форми рекламних текстів можуть бути ефективними для залучення уваги, коли вони створюються з розважальною метою або ж створення більш природного і цікавого способу донесення інформації до адресатів. Такий підхід допомагає моделювати реальні життєві ситуації, де

потенційний споживач може побачити себе, власні бажання і потреби. Прикладами в українськомовному маркетинговому дискурсі є такі рекламні відеоролики: компанії «СанСанич»:

*"–Давай-давай, бігом, поки світло є.*

*–Щоб насіння добре мати...*

*–Санич!*

*–...не потрібно поспішати. Є насіння для родини та для цілої країни".*

Компанії «Kabanosy»:

*"–А що це ти жуєш?*

*–Ковбаснек.*

*–А, це ти що ковбаса і снек?*

*–Так, як газонокосарка і вертоліт, якою ми стрижемо.*

*–\*сміх\*"*

Компанії «Roshen»:

*"–Слухай історію. Мою якимось покликана шоколадка.*

*–Яка шоколадка?*

*–Жовта така, Ласті здається...*

*–Вона і кусьнула.*

*–Та іди ти!*

*–Всю за раз.*

*–Каайф.*

*–Скажи.*

*–Кусь?*

*–Давай".*

Компанії «Ферма»:

*"–Смачно?*

*–Як треба!"*

Компанії «АХА»:

*"–Почни день солодко, з десерту.*

*–Ні! Почни день поживно та правильно!*

*–Солодко!*

*–Поживно!"*

Компанії «GoGo Таксі»:

*"–Вибачте, на даний момент вільної машинки немає.*

*–20 минут машинку ждуть будете?*

*–Будь ласка, зателефонуйте пізніше.*

*–Таксі не можете викликати?*

*–Мгм.*

*–Спробуйте GoGo.*

*–Дякую.*

*–GoGo?*

*–GoGo.*

*–А я вас ніде не бачив?*

*–Сумніваюсь".*

Компанії «Київстар»:

*"–А Мілана була в Мілані.*

*–А ти куди на канікули?*

*–А ми з татом в експедицію Україною.*

*–І що в цьому цікавого?*

*–Як тобі таке Сафарі?*

*–Вау, справжня Африка!*

*–Заповідник Асканія-Нова.*

*–Нормандія?*

*–Санжійка на Одещині!*

*–Тунель Кохання на Рівненщині.*

*–Англія?*

*–Буковина!*

*–Ти що, на Марсі?*

*–Лемурійське озеро, Херсонська область.*

*–Щоб побачити справжні дива - просто озирнись навколо".*

Компанії «Doritos»

*Mom: "Try to make friends".*

*Kid: "Wanna Dorito?"*

*Another kid: "Hey, everyone! The new kid have Doritos!"*

*Kids: "Doritos?! Doritooooooooos!"*

Компанії «Twix»:

*Chicken 1: "Hmmm. Twix with and cookie dough".*

*Chicken 2: "Kinda makes you wonder which came first, the cookie or the cookie dough".*

*Chicken 1: "Everything always gets so heady with you, Janine".*

*Chicken 2: \*laid an egg\* "so embarrassing..."*

Компанії «M&M's»:

*Purple: "Two chocolate cookies inside is cookies and cream ice cream so it's cookies inside cookies! Whoa!"*

*Red: \*grabs the cookie\* "Yeah, and now it's inside me".*

*Purple: "Wow..."*

Компанії «Ritter Sport»:

*Guy 1: "Did you take my Ritter Sport?"*

*Guy 2: \*is talking with chocolate in mouth\* "Motosport?"*

## **Висновки до Розділу 2**

Підхід до використання оповідних моделей у рекламних текстах набуває все більшої популярності у бізнес-дискурсі. Це потужний інструмент, ефективність якого аргументується тим, що суспільство краще запам'ятовує та емоційно реагує на інформацію, котра представлена у вигляді історії. Зважаючи на те, що сучасний світ переповнений інформацією різного виду, зокрема й рекламного, увага людей є цінним «продуктом», котрий втримати на довгий проміжок часу є нелегкою

задачею. Тому з'являється все більше нових інструментів, які можуть із цим допомогти. У бізнес-дискурсі одним з найпоширеніших можна назвати сторітелінг.

Сторітелінг – це інструмент рекламного дискурсу, який є частиною нарративного маркетингу. Існує багато різних видів сторітелінгу, але найпоширенішими видами є: ціннісний, соціальний, розважальний, історія про проблему та її вирішення, історія про героя, історія про емоції, історія про дружбу, історія про пригоди та історія про гумор.

Найпоширенішими сюжетними структурами є «Сім основних сюжетів», ідею яких висунув Крістофер Букер та «Мономіт» у модифікації Крістофера Воглера.

Оповідні моделі бізнес-дискурсу, зокрема сторітелінг, реалізуються через різноманітні мовні засоби, що можуть виконувати посилювальну, супроводжувальну та репрезентативну функції. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні оповідності в рекламному дискурсі та слугують інструментами для встановлення та посилення комунікації між адресантом та адресатом, викликають емоційні реакції та роблять повідомлення більш запам'ятовувальним. Мовні засоби дають змогу презентувати продукт або послугу не просто як список характеристик, а як захопливу історію. Серед таких засобів виділяються: фоностилістичні, до яких належать анафора, алітерація, асонанс, антитеза, рима і звуконаслідування. Також лексико-семантичні, які складаються з епітету, метафори, гіперболи, порівняння, антонімів, синонімів, неологізмів й okazіоналізмів. Останніми засобами є образні, серед яких інверсія, оксюморон, гра слів, повтори, риторичні запитання, прямі звертання, використання професійно маркованої лексики, зменшено-пестливої форми, діалогів, числових показників, а також іншомовних слів.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження лінгвопрагматичних та наративних моделей у бізнес-дискурсі, зокрема в рекламних текстах, як українськомовного, так і англomовного просторах, нам вдалося з'ясувати лінгвопрагматичну специфіку бізнес-дискурсу, що полягає у виділенні його основних його функцій, серед яких інформативна, переконувальна, нагадувальна, позиціонувальна та утримувальна. Дослідження жанрової класифікації реклами дозволяє окреслити такі її види: іміджева, стимулювальна і брендова.

У процесі дослідження вдалося систематизувати функційно-текстові одиниці бізнес-дискурсу, що має такі види повідомлень як пряма, непряма й прихована реклами. Їхніми вербальними компонентами є гасло, заголовок, підзаголовок, основний текст і заклик до дії. Функціями, які виконують ці одиниці є реферативна, апелятивна, експресивна, фатична, естетична й метамовна.

Також були виділені оповідні моделі рекламних текстів, основною з яких є сторітелінг. Його найпоширенішими видами, що реалізуються у бізнес-дискурсі є: ціннісний, соціальний, розважальний, історія про проблему та її вирішення, історія про героя, історія про емоції, історія про дружбу, історія про пригоди та історія про гумор.

На основі корпусу дослідження, що складають сто одиниць українськомовних та англomовномних рекламних відеороликів було з'ясовано, які мовні засоби репрезентації категорії оповідності зустрічаються в бізнес-дискурсі. Серед них основними є фоностилістичні, до яких належать анафора, алітерація, асонанс, антитеза, рима і звуконаслідування. Лексико-семантичні, які складаються з епітету, метафори, гіперболи, порівняння, антонімів, синонімів, неологізмів й okazіоналізмів. І образні, серед яких інверсія, повтори, риторичні запитання, прямі звертання, використання професійно маркованої лексики, зменшено-пестливої форми, діалогів, числових показників, а також іншомовних слів.

Дослідження показує, що серед найголовніших та найбільш широко вживаних мовних засобів у бізнес-дискурсі є: епітет – був виділений у тридцяти шести українськомовних рекламних відеороликах та у двадцяти трьох англомовних. Метафора – зустрічається у двадцяти п'яти українськомовних рекламах та вісімнадцяти англомовних. Прямі звертання та риторичні запитання – були у двадцяти одному відеоролику українськомовного рекламного простору та двадцяти відповідно англомовного.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бехта І. А. Дискурс у світлі когнітивно-дискурсної парадигми. Нова філологія. Запоріжжя, 2003. №1(16). С. 12–22.
2. Безугла, Л. Р., Безугла, Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2021. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (92), 7-15.
3. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Іноземна філологія. 2002. Вип. 32–33. С. 11–14.
4. Бровкіна О., Данильченко С. Особливості реалізації маніпуляції в англomовному рекламному дискурсі . Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2022. Серія : «Філологія», 51, 16–21.
5. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Іноземна філологія. Київ, 2002. № 32/33. С. 79–84.
6. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів. Філологічні науки. 2014. Вип. 18. С. 101-105.
7. Вайноренє І. П. Дефініції понять текст і дискурс у процесі дослідження експлікації каузальних домінант у неблизькоспоріднених мовах. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Том 32 (71). №2. Ч. 2. С. 62–67.
8. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 179 с.
9. Єрмоленко С. Я. Дискурс. Українська мова : енциклопедія, редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. вид. 3-те, зі змін. і доп. К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2007. С. 147–148.

10. Кондратенко Н. Комунікативно-дискурсивні дослідження в сучасному українському мовознавстві: тенденції та перспективи. Українська мова. 2018. №1. С. 64–73.
11. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6(2). С. 285-305.
12. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2020. Т. 2№ Вип. 13. С. 93-97.
13. Кусько К. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики. Дискурс іноземномовної комунікації : колективна монографія за ред. К. Кусько. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. С. 25–48.
14. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2015. 286 с.
15. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. А. Д. Бєлова (голов, ред.) та ін. К. : Логос, 2009. С. 159–167.
16. Науменко А. М. Філологічний аналіз тексту (основи лінгвопоетики): навч. посібн. для студентів вищих навч. закладів. Вінниця : Нова книга, 2005. С. 416
17. Ніка О. І. Метадискурс: понятійне поле лінгвістичного терміна. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2007. Вип. 14. С. 24–31.
18. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
19. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : моногр. К., 2004. 359 с.
20. Рудніченко Н. М. Дискурс електронних засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.15. К., 2009. 20 с.

21. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність. Київ. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
22. Ступак І. Характерні особливості дискурсу мультимедіа як типу медіадискурсу. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки : зб. наук. праць. Одеса: Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2022. № 34. С. 103–117.
23. Таценко Н. В. Основи теорії мовного дискурсу : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2011. 177 с.
24. Цупікова О. А., Авраменко А. І. Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. 2023. Вип. 1. С. 146-154.
25. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен, за заг. ред. Шевченко І. С. Х.: Константа, 2005. С. 9–20.
26. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен, за заг. ред. Шевченко І. С. Х. : Константа, 2005. С. 21-28.
27. Шитюк А., Гнедкова О. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 6(1). С. 180-184.
28. Шкворченко Н. Інтернет-дискурс як лінгвістична категорія. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич, 2019. Вип. 23. Том 3. С. 62–68.

29. Booker C. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London. Continuum International Publishing Group, 2005. 736 p.
30. Dijk T. A. van. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London. N.Y., 1977. 198 p.
31. Harris Zellig. *Discourse Analysis*. *Language*, Jan. Mar., 1952. Vol. 28. No.1. pp. 1–30.
32. König, Jan C L. *The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management*. *International Review of Management and Marketing*; Mersin Vol. 10, Iss. 5. 2020. 127-137.
33. McCarthy Michael. *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1991. 213 p.
34. Park, Myung Jin and Lee, Doo Hee "Effects of Storytelling in Advertising on Consumers` Empathy," *Asia Marketing Journal*: Vol. 15 : Iss. 4 , Article 5. 2014.
35. Vogler Christopher, *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*, Michael Wiese Productions, 2007. 407 p.
36. Zatwarnicka-Madura Beata, and Robert Nowacki. "Storytelling and its impact on effectiveness of advertising." *ICoM 2018 8th International Conference on Management*. 2018. p.694

## ДОДАТКИ

Додаток 1



Аналіз рекламних відеороликів

## АРХЕТИПИ ТА ЇХ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

АРХЕТИП	ДОПОМАГАЄ ЛЮДЯМ	КОНЦЕПТ
ТВОРЕЦЬ (ДЕМІУРГ)	СТВОРЮЄ ЩОСЬ НОВЕ	ІННОВАЦІЯ
ДБАЙЛИВИЙ	ПІКЛУЄТЬСЯ ПРО ІНШИХ	ТУРБОТА
ПРАВИТЕЛЬ	КОНТРОЛЮЄ	ВЛАДА
БЛАЗЕНЬ	РОЗВАЖАЄ	ВІДПОЧИНОК
СВІЙ ХЛОПЕЦЬ	ВСЕ ОК, ЯК І В ІНШИХ	ГАРМОНІЯ
КОХАНЕЦЬ	ДАРУЄ ЛЮБОВ	СПОКУСА/НАСОЛОДА
ГЕРОЙ	ДІЄ СМІЛИВО, ХОРОБРО, МУЖНЬО	ЗВИТЯЖНІСТЬ
БУНТІВНИК-ПОРУШНИК	ПОРУШУЄ ПРАВИЛА	ВИКЛИК
МАГ (ЧАРІВНИК)	ПЕРЕВТІЛЮЄТЬСЯ	ЧАРИ\ЧАРІВНІСТЬ
ПРОСТОДУШНИЙ	ВІДРОДЖУЄ ВІРУ	НЕЗНИЩЕННІСТЬ
ДОСЛІДНИК (ШУКАЛЬНИК)	БОРОНИТЬ НЕЗАЛЕЖНІСТЬ	ВОЛЯ
МУДРЕЦЬ	РОЗУМІЄ ЦЕЙ СВІТ	ЗНАННЯ

Архетипи, їхні функції та концепти.