

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

**ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ В ГАСЛАХ  
КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

**Кваліфікаційна робота**

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова

та література», ОНП «Українська

філологія та західноєвропейська мова»

**Дар'ї Сергіївни НЕСТЕРЕЦЬ**

**Науковий керівник:**

к.філол.н., доцент кафедри української мови

та прикладної лінгвістики

**Людмила КРАВЧЕНКО**

**«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**

КИЇВ-2024

## Зміст

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ГАСЛАХ .....	7
1.1. Рекламний дискурс .....	7
1.2. Поняття про гасло, етапи його роботи.....	9
1.3. Мовленнєвий вплив: використання технік маніпуляції та сугестії .....	10
1.4. Рівні мовних засобів впливу в рекламі .....	12
Висновки до розділу 1 .....	19
2.1. Фонетичні засоби маніпуляції в рекламі .....	21
2.2. Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламі .....	25
2.3. Морфологічні та синтаксичні засоби маніпуляції в рекламі.....	28
2.4. Стилiстичні засоби маніпуляції в рекламі.....	30
2.5. Категорії рекламних гасел за напрямками роботи бренду .....	35
Висновки до розділу 2 .....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57
Додаток 1. Рекламні гасла з категорії «Одяг».....	57
Додаток 2. Рекламні гасла з категорії «Інформаційні технології» .....	59
Додаток 4. Рекламні гасла з категорії «Лікарські засоби» .....	63
Додаток 5. Рекламні гасла з категорії «Продукти харчування».....	64
Додаток 6. Рекламні гасла з категорії «Освіта та видавництва».....	65
Додаток 7. Рекламні гасла з категорії «Догляд» .....	67
Додаток 8. Рекламні гасла з категорії «Акcesуари та прикраси» .....	68
Додаток 9. Рекламні гасла з категорії «Товари для дому» .....	68

Додаток 10. Рекламні гасла з категорії «Відпочинок і розваги».....	69
Додаток 11. Фонетичні засоби маніпуляції в рекламі.....	69
Додаток 12. Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламі .....	70
Додаток 14. Стилiстичні засоби маніпуляції в рекламі .....	71

## ВСТУП

Сьогодні реклама проникає в різні сфери суспільного життя. Наприклад, на Інтернет-платформах, дошках оголошень або в соціальних мережах знаходимо рекламу певного комерційного товару або під час передвиборчої кампанії знайомимося із кандидатами та їхніми програмами в рекламних роликах. По суті, майже на кожному кроці зараз ми стикаємося із рекламними повідомленнями. На думку американського соціолога Гарольда Гарфінкеля, реклама – це «комплекс засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети – реалізації товарів і послуг та формування попиту на них» [Гарфінкель, 36]. Для цього рекламні компанії використовують засоби прихованого інформаційного впливу, які відбиваються на мовних рівнях.

Передусім цими питаннями цікавляться лінгвісти, маркетологи, рекламодавці, психологи, політики та журналісти. Саме тому за останній час з'явилася чимала кількість наукових робіт та досліджень із цієї теми завдяки її актуальності. Зокрема, Л. Віговська аналізувала гасло як одне із видів рекламного тексту, Л. Дядечко досліджувала прагматичний і соціофункціональний аспекти рекламного гасла, а О. Крутоголова та А. Єлісеєва вивчали рекламне гасло з позицій лінгвопрагматики. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі цікавить когорту дослідників: О. Коваленко, Л. Сорокіну, Н. Матушевську, М. Каспрову. Стилистичні засоби в рекламних гаслах вивчала І. Городецька. Дослідники О. Босенко та Г. Чуланова звернули увагу на використання фольклорних мотивів у рекламних гаслах.

**Актуальність** теми. Кожного дня змінюється суспільство, його запити та смаки, тому рекламодавці мають зважати на це й постійно змінювати підходи та стратегії в рекламі відповідно до потреб загалу, адже від цього залежить, чи зверне пересічна людина увагу на рекламний текст і чи зацікавить він її. Досягти бажаного результату можна засобами мовного впливу на різних мовних рівнях. Саме тому рекламний дискурс загалом та аналіз засобів мовного впливу є завжди актуальною темою.

**Мета роботи** – дослідити мовні засоби впливу в рекламних гаслах.

Поставлена мета роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) зібрати та систематизувати матеріал;
- 2) дослідити мовні засоби впливу на фонетичному рівні;
- 3) простежити лексико-семантичні засоби впливу;
- 4) проаналізувати синтаксичний мовний рівень;
- 5) виокремити засоби мовного впливу на стилістичному рівні.

**Об'єкт дослідження** – мовні засоби впливу в рекламних гаслах.

**Предмет дослідження** – фонетичний, лексико-семантичний, граматичний та стилістичний мовні рівні засобів впливу в рекламних гаслах.

**Фактичний матеріал** дослідження – 200 гасел комерційної реклами. Загалом аналізовані рекламні гасла охоплюють період з 2020 року по 2024 рік.

**Джерельна база дослідження** – сучасні соціальні мережі Instagram та YouTube, де знайдемо велику кількість фото- та відеоматеріалу для подальшого дослідження невербальних засобів впливу. Для нашого дослідження ми обрали лише вербальні засоби впливу.

**Методи дослідження.** Для аналізу гасел ми використовували як загальнонаукові, так і власне лінгвістичні методи, прийоми й методики наукових досліджень.

Загальнонаукові методи: **аналіз та узагальнення** використано в дослідженні теоретичного підґрунтя. **Описовий метод** передбачає пояснення мовних засобів впливу в рекламних гаслах. **Кількісний метод** дозволяє підрахувати абсолютну кількість використання конкретних засобів мовного впливу в рекламних гаслах. Також використовуємо **статистичний метод** для визначення частки мовних засобів впливу.

Лінгвістичні методи: для систематизації рекламних гасел використовувався **прийом внутрішньої інтерпретації**, який передбачає класифікацію досліджуваного матеріалу за певними параметрами (класифікація рекламних гасел за напрямками роботи компаній, засобами впливу на фонетичному, лексико-семантичному, синтаксичному та стилістичному

мовному рівні). Для визначення семантики складових частин рекламних гасел ми використовували **метод компонентного аналізу**.

**Наукова новизна** роботи зумовлена тим, що досліджено новий матеріал, а саме рекламні гасла, зібрані за останні чотири роки.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в доповненні базової теорії в різних наукових і прикладних галузях мовознавства та суміжних дисциплін, зокрема прагмалінгвістики, неймінгу, менеджменту та рекламного дискурсу.

**Практичне значення** роботи полягає в можливості використання результатів та висновків дослідження працівниками сфери PR-технологій, студентами Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка освітньої програми «Українська і англійська мови: переклад та редагування» на курсах з неймінгу.

**Апробація роботи.** Частина результатів дослідження була апробована на 17-ій Міжнародній науковій конференції «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур» (Київ, 2023) та на Міжнародній науковій конференції «XXXII. kolokvium mladých jazykovedcov» (Prešov 30. 11. – 1. 12. 2023).

**Публікації.** Тези дослідження «Засоби мовного впливу в комерційній рекламі» були опубліковані в збірнику матеріалів ««XXXII. kolokvium mladých jazykovedcov» (Prešov 30. 11. – 1. 12. 2023). Режим доступу до ресурсу: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Spacilova1>.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (42 позиції) та 15 додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи складає 71 сторінку, з яких 50 сторінок – це текст дослідження.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ГАСЛАХ

## 1.1. Рекламний дискурс

Рекламний дискурс вивчає як явище реклами загалом, так і роль маніпулятивного впливу в рекламі та його прагматичний потенціал. Спершу проаналізуємо, що різні дослідники мають на увазі під терміном «дискурс».

Нідерландський лінгвіст Т. ван Дейк зазначає, що дискурс – це «складна єдність мовної форми, значення та дії, яка могла би бути найкращим чином охарактеризована за допомогою поняття комунікаційної події чи комунікаційного акту» [Велика українська енциклопедія].

У «Сучасному лінгвістичному словнику» А. Загнітка дискурс охарактеризовано як «комунікативну подію, яка 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)» [Загнітко, 206].

О. Селіванова подає декілька визначень дискурсу (від фр. *discours* – мовлення, у лат. *discursus* – блукати, розгалуження, розростання, колоорот) – 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т. ін.); 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних [Селіванова, 119].

У науковій літературі знайдемо ще безліч дефініцій дискурсу, проте всі науковці погоджуються з тим, що дискурс передбачає комунікацію між учасниками мовленнєвої діяльності, враховують конкретну ситуацію, контекст, в яких ця взаємодія відбувається.

Можемо виділити такі різновиди, або типи, дискурсу: політичний, рекламний, судовий, освітній, науковий, медіа-дискурс, тощо.

Аналізуючи рекламу, засоби мовного впливу в рекламних повідомленнях, науковці використовують поняття саме рекламного дискурсу. Рекламний дискурс досліджували Н. Лиса, О. Македонова, І. Лівницька, А. Белова, І. Шевченко, Т. Ковалевська, Л. Безугла, О. Зелінська.

Розглянемо визначення рекламного дискурсу різних учених. М. Хосней вважає, що «реклама здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації» [Хосней, 25–47]. Рекламний дискурс включає вивчення іконічного та лінгвістичного компонентів. Лінгвістичний компонент може бути заголовком, рекламним гаслом та маркою [Кравець, 8]. Схожої думки дотримується також О. Ткачук-Мірошниченко [Ткачук-Мірошниченко, 217]. А. Мартинюк спершу виділяє спонукальну функцію рекламного дискурсу. Дослідниця хоче наголосити на важливій меті будь-якої рекламної кампанії – привернути увагу цільової аудиторії та заохотити пересічну людину до дії [Мартинюк, 162]. Саме у такий спосіб відбувається умовна комунікація між реципієнтом та рекламодавцем.

Отже, усі науковці дотримуються думки, що реклама поєднує паралінгвальні та лінгвальні засоби, у яких відбивається прихований вплив. Ці засоби спонукають реципієнта дізнатися про конкретний бренд та придбати товар або послугу.

Прагмалінгвістичний аналіз в рекламному дискурсі ґрунтується на дослідженні мовних знаків, сталих мовних виразів, кліше, функції яких зводяться до аббревіатурної формули AIDA, «де А – Attention (привернення уваги), І – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), А – Action (спонукування до дії)» [Ковалевська, 209].

Тож, ми розуміємо рекламний дискурс як сукупність мовних засобів впливу. Цьому питанню присвячена чимала кількість праць, багато хто із дослідників аналізують окремо рекламні гасла або назви брендів, аби краще зрозуміти специфіку реклами.

## 1.2. Поняття про гасло, етапи його роботи

Рекламне гасло – це своєрідна візитівка бренду. Наявність рекламного гасла сприяє запам'ятовуванню певної компанії завдяки асоціативним зв'язкам.

У науковій літературі дослідники використовують різні терміни, які окреслюють тотожне поняття. Зокрема, це «гасло», «слоган» та «девіз». Для дослідження ми обираємо термін «гасло», яке є найвлучнішим та, на нашу думку, відповідає сьогоденню.

Первинне значення поняття «слоган» зафіксовано в мові галлів і означає «бойовий заклик», а знайоме нам трактування вперше вжите наприкінці XIX століття [Дядечко, 53]. Спочатку його вживали як партійний девіз під час виборчої кампанії, а в 20–х роках минулого століття стали використовувати як рекламний девіз [Galliot, 519].

На думку К. Маслової, «слоган – основна ідея, що зазвичай виражена в одній короткій фразі», і суть слогана «повинна міцно зв'язувати покупця з брендом і надихати на продовження цього зв'язку» [Маслова, 30]. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» трактує поняття «слоган» так: 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в око, добре запам'ятовується)» [Великий тлумачний словник сучасної української мови, 1150].

Рекламне гасло має бути коротким, інформативним, змістовним, воно повинно ілюструвати основну ідею компанії, не викликати сумніву, а навпаки привертати увагу можливих покупців, враховуючи й те, що деякі з них можуть сприймати рекламу неухважно або навіть негативно та недовірливо.

Назва компанії, логотип та рекламне гасло – три основні компоненти, за якими можна легко ідентифікувати певний бренд та виділити з-поміж інших, які працюють, наприклад, у тій же сфері. Проте назва компанії та логотип покликані більше співвіднести певний продукт із конкретним брендом, вони не допоможуть зрозуміти його концепцію та те, які послуги він пропонує клієнтам, та хто саме є цими клієнтами, на яких він орієнтується. Про це певною мірою

можна дізнатися з рекламного гасла, яке, як правило, подають наприкінці рекламного повідомлення поруч із торговельною маркою.

Найголовнішою функцією рекламного гасла є комплексний вплив на реципієнта, який діє в кілька стадій. Л. Віговська виділяє три етапи принципу роботи рекламного гасла: сприйняття – запам'ятовування – залучення споживача. На етапі сприйняття потенційний покупець товару або послуги буквально за декілька секунд зчитує інформативне наповнення рекламного гасла. Сама форма подачі дійсно має значення, адже від цього залежить, чи приверне увагу адресата відповідна інформація. Після цього, на етапі запам'ятовування, реципієнт вже аналізує зміст висловлюваного. Для того, щоб запам'ятатися, гасло повинно нести для клієнта цінність. Цінність може бути як утилітарною (гасло містить важливу фактичну інформацію), так і художньою (гасло є вдалою з художньої точки зору фразою, якою можна при нагоді скористатися). На останньому етапі реципієнт має пригадати рекламне гасло. Якщо ж він цього не робить, але пам'ятає загальну інформацію про бренд, то така рекламна кампанія вважається не вдалою [Віговська, 283]. На цьому етапі вирішальну роль відіграють техніки маніпулювання та навіювання або сугестії, тобто засоби прихованого інформаційного впливу, які спрямовані на активне спонукання споживачів рекламної кампанії до конкретних дій.

У нашому дослідженні ми будемо враховувати всі етапи принципу роботи рекламного гасла.

### **1.3. Мовленнєвий вплив: використання технік маніпуляції та сугестії**

Мовленнєвий вплив, маніпуляцію та сугестію досліджує велика когорта українських науковців: Л. Сорокіна, В. Зірка, Н. Матушевська та інші. Послідовно розглянемо доробок цих учених.

Л. Сорокіна виділяє три категорії мовленнєвого впливу:

- 1) за характером взаємодії адресанта та адресата;
- 2) за критерієм усвідомлення мовленнєвих дій адресантом;
- 3) за орієнтацією на співрозмовника [Сорокіна, 157].

1. За характером взаємодії адресанта та адресата мовний вплив можна поділити на прямий (експліцитний) та прихований (імпліцитний). За умови прямого впливу адресант чітко та прямо у формі наказу, побажання або прохання пояснює мету впливу. Натомість за умови прихованого впливу адресант використовує прийоми впливу на свідомість людини, техніки маніпуляції та сугестії, а також мовні засоби впливу. Прихований вплив – це процес неусвідомленої адресатом зміни його поведінки, емоційних станів, переконань і установок, зумовлений мовними діями відправника повідомлення [Різун (Сорокіна), 41].

2. За критерієм усвідомлення мовленнєвих дій адресантом виділяємо усвідомлений (інтенціональний) та неусвідомлений (неінтенціональний) вплив. За умови усвідомленого впливу адресант очікує від адресата конкретних дій, він підштовхує та спонукає його до відповідної реакції, наприклад, до купівлі рекламованого товару, а за умови неусвідомленого впливу адресант не очікує від реципієнта певний дій.

3. За орієнтацією на співрозмовника науковці виокремлюють індивідуально та соціально орієнтований мовленнєвий вплив. За умови індивідуального мовленнєвого впливу адресант скеровує засоби впливу на одну особу, а за умови соціально орієнтованого мовленнєвого впливу адресант орієнтується на узагальнений образ певної кількості людей [Сорокіна, 157].

Мовна маніпуляція є різновидом маніпулятивного впливу, направленою на поведінкову та когнітивну сфери діяльності реципієнта, що актуалізується мовними засобами та виявляється імпліцитно [Зірка (Матушевська), 5]. За попередньо розглянутими критеріями також зазначимо, що мовна маніпуляція є інтенціональною та за орієнтацією на співрозмовника може бути як і індивідуальною, так і соціально орієнтованою, але в більшості випадків, зазвичай переважає другий варіант, бо, наприклад, якщо це рекламна кампанія, то легше одразу охопити значну кількість реципієнтів з їхніми загальними та універсальними потребами.

Основною метою рекламного тексту є вплив на цільову аудиторію. Для його досягнення застосовують різні способи впливу, серед яких традиційно виділяють переконання та навіювання (сугестія) [Аккурт, 7]. У традиційній психології під сугестією розуміють сукупність різноманітних вербальних і невербальних засобів комунікації, що мають на меті вплинути на психічний стан реципієнта або спонукати його до певних дій [Босенко, 12]. Такий вплив скерований на підсвідомість людини, тобто адресат безпосередньо не аналізує та не оцінює повідомлюване. Для цього творці реклами використовують різні сугестивні техніки та прийоми. Такими можуть бути гіпноз, молитви, заговори. Емотивність відіграє важливу роль у сугестії. Науковці досліджують емоційний стан та почуття реципієнта під час навіювання. Саме тому можна говорити, що інструментом досягнення мети, спонукання адресата до певної дії, є невербальні засоби (емоції, міміка та жести) [Босенко, 12].

Сугестивні прийоми та техніки використовують з психотерапевтичною метою. Реципієнт не усвідомлює вплив та не може контролювати процес навіювання. Натомість, коли застосовують засоби маніпуляції, реципієнт може встановити логічні зв'язки та послідовності в повідомлюваному, отже, і сприйняти текст належним чином, проте буде зроблено все можливе, аби змінити його думку, налагодити довірливі стосунки між адресантом та адресатом та заохотити його до конкретних дій [Босенко, 12].

#### **1.4. Рівні мовних засобів впливу в рекламі**

Мова є важливим інструментом реклами. Творці рекламних гасел намагаються наблизитися до реципієнтів, викликати в них прихильність, встановити довірливі стосунки, спонукають їх до конкретних дій, як-от придбання конкретного товару чи послуги. Техніки прихованого інформаційного впливу в рекламних гаслах відбиваються на фонетичному, лексико-семантичному, синтаксичному, стилістичному мовних рівнях. Детальніше розглянемо кожен із рівнів.

## Фонетичні засоби маніпуляції в рекламі

Рекламодавці часто використовують засоби алітерації, асонансу, ономапопеї та рими в рекламних гаслах та рекламних повідомленнях в цілому.

**Алітерація** – повторення однакових чи подібних за звучанням приголосних або звукосполучень з метою підсилення інтонаційної виразності тексту [Українська мова: енциклопедія, 18]. Адресат легко та швидко запам'ятовує повідомлюване про продукт або послугу, де автор використовує алітерацію, адже цей прийом задає певний ритм тексту, створює потрібний емоційний тон і покращує його звучання в цілому. Як наслідок, реципієнт буде у своїй свідомості певний образ про рекламоване, у нього виникають певні емоції та почуття. Наприклад, нагромадження приголосних [р], [п], [б], [к] акумулює увагу адресата, спонукає бути більш залученим і підштовхує до конкретних миттєвих дій. Натомість приголосні [л], [м], [с], [з], [в] створюють атмосферу затишку, теплоти та відпочинку, а тому адресат здатний на несвідомі покупки. Компанія з продажу доглядової косметики або домашнього одягу може використати повтор приголосних [л], [м], [с], [з], [в] у рекламному гаслі або тексті загалом. Якщо ж це організація, яка працює з логістикою, то очевидним і кращим варіантом буде перший, коли повторюються приголосні [р], [п], [б], [к] [Коваленко, 21].

Характерним для рекламних текстів є також **асонанс** – повтор однакових голосних, найчастіше це наголошені голосні. На думку О. Македонової, цей стилістичний прийом є характерним явищем для реклами, тому що сприяє створенню ритмічного малюнка, який надає рекламному тексту певної мелодійності, приємної для сприйняття [Македонова (Коваленко 22), 52]. В основі голосних звуків лежить музикальний тон, що утворюється за умови відкритого мовного каналу внаслідок коливання голосових зв'язок і подальшої модифікації цих коливань у надгортанній порожнині. Найчастіше в рекламних текстах помічаємо повтор голосних [і], [а] та [о]. Із голосним звуком [і] в уяві людини переважно створюється легкий образ та відчуття щастя. Подібні асоціації виникають також зі звуком [а]. «Охарактеризувати» цей голосний звук

можемо такими прикметниками: енергійний, бадьорий, активний, рухливий. Пояснюється це артикуляційними характеристиками цього звука (голосний [а] відкритий, широкий звук, для якого характерна менша напруженість мовного апарату). Таким же є звук [о] за артикуляційними ознаками, тільки додамо ще лабіалізацію, тому повтор цього голосного використовують для милозвучності та створення внутрішньої рими [Коваленко, 22].

**Звуконаслідувальні слова** – це слова, що передають акустичні уявлення мовців про звуки та шуми природи, про крики тварин та деякі процеси [Українська мова: енциклопедія, 202]. Прийом ономапоєї, те саме, що звуконаслідування, використовують для того, щоб передати певну інформацію коротко, лаконічно, але чітко та інформативно. Зважаючи на основні критерії вдалого рекламного гасла, зазначимо, що використання прийому ономапоєї є досить умотивованим та доречним засобом мовного впливу. Формується певний асоціативний зв'язок, коли реципієнт помічає рекламне гасло зі звуконаслідувальними словами. Він легко співвідносить акустичну складову рекламного гасла зі змістовою, складається уявлення та образ рекламного товару. Варто також наголосити на емотивній функції рекламного гасла, що містить ономапоєю. За таких умов адресат краще запам'ятає повідомлюване і при нагоді все-таки придбає певний продукт чи послугу зі запропонованої реклами. Найчастіше в рекламних текстах та гаслах використовують звуконаслідувальні слова на позначення людських емоцій, зокрема здивування, захвату, задоволення, звуків і шумів природи, звуків тварин і птахів [Коваленко, 24].

**Рима** є також ефективним засобом впливу в рекламному повідомленні й особливо в рекламному гаслі. Рима значно полегшує сприйняття, розуміння та запам'ятовування інформації. У гаслі може фігурувати також і назва бренду, що дійсно дає бажаний результат, бо в такому випадку адресат фіксує разом не лише найменування компанії, а і її основну ідею, закарбовану в гаслі в одному повідомленні, та легко співвідносить рекламований товар або послугу з компанією. У споживача з'являється в уяві простий та зрозумілий образ про

рекламоване, а це значно пришвидшує конкретні дії від адресата, тобто купівлю цього товару [Коваленко, 26].

### **Морфологічні засоби маніпуляції в рекламі**

За Л. Поденежною, на морфологічному мовному рівні маніпуляційний вплив можна досягти за допомогою використання таких частин мови: великої кількості іменників для номінації предмета реклами; дієслів, які позначають поняття дії або стану (переважно це дієслова теперішнього й майбутнього часу, що зумовлено логікою спрямованості рекламного звернення); широкого вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим» [Поденежна (Коваленко 12), 19-20].

**Дієслова** містять сему процесуальності. Саме за дієсловами реципієнти визначають основну ідею бренду, яка користь рекламного товару та де і як його використовувати. Нерідко знайдемо в рекламі дієслова в наказовому способі, таким чином адресант спонукає адресата до покупки товару або послуги. Дієслова минулого часу також активно використовують в рекламних гаслах. Переважно це дієслова доконаного виду, які передбачають дію, що буде вказувати на результативність.

**Іменники** використовують задля привернення уваги реципієнтів до цінності бренду. Іменники також називають основний вектор роботи компанії, тобто що саме вона продає і рекламує.

**Прикметники** є надзвичайно важливими складниками вдалого рекламного гасла, адже завдяки ним реципієнти можуть охарактеризувати якість продукції, що є дуже вагомим для них. Для підкреслення певної ознаки або виділення товару чи послуги з-поміж подібних можуть використовуватись прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння.

Також помітимо в рекламі велику кількість **прислівників**, які конкретизують дію, доповнюють значення дієслова.

У рекламних гаслах знайдемо й чималу кількість прикладів використання **займенників**, переважно другої особи однини. Адресант прагне встановити довірливі стосунки, намагається наблизитися до реципієнта, веде умовний діалог із ним, а тому звертається до нього. У такому випадку зникає певний бар'єр між адресантом і адресатом, офіційність відходить на другий план. Реципієнт сприймає та схвально оцінює рекламне повідомлення, немає непевності у вірогідності повідомлюваного чи якості продукту.

Рідше в рекламних гаслах використовуються **несамостійні частини мови** та **числівники** [Поденежна, 19-20].

### **Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламі**

Для сучасних рекламних текстів, зокрема гасел, характерне використання в них лексичних одиниць, які б спонукали пересічного читача звернути увагу на повідомлюване. Нейтральні за тональністю слова скоріше за все не будуть цікавими, а от авторські новотвори, сленг, жаргон, розмовна лексика, фразеологізми точно можуть привернути увагу.

Так, наприклад, **авторські новотвори** добре запам'ятовуються за рахунок незвичності оформлення. Одразу виникає певна асоціація, а пізніше реципієнту легко відтворити інформацію про рекламний бренд.

**Сленг та жаргон** переважно використовують у рекламних гаслах компаній, цільова аудиторія яких є підлітки або молоді люди. Саме вони обізнані з сучасними тенденціями, молодіжною говіркою, тому їм не важко буде інтерпретувати повідомлюване. Старше ж покоління з великою вірогідністю просто проігнорує текст зі словами, наприклад, «шарити», «ізі» чи «топчик» [Коваленко, 35].

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. також активізувалися українсько-англійські мовні контакти, результатом яких стала значна кількість запозичень у різних сферах діяльності: в економіці (фандрейзинг, баєр, лот); у суспільно-політичній сфері (аплікант, омбудсмен, ньусмейкери, спічрайтер); у засобах зв'язку, ЕОМ (роумінг, баннер, лептон, і-мейл, онлайн); в науці, культурі, освіті (едиція, перфоманс, коледж, тендер, уфологія, фентезі), зокрема у молодіжній

субкультури (ді-джей, рейв-культура, чил-аут), у масовій культурі (трилер, блокбастер, хепі-енд); у спорті (стритбол, маунтинборд, скейтинг, ферплеї); у побуті (фліпси, хот-дог, сигнет, памперси, степлер}; у ЗМІ (копірайтер, програма в стилі «лайф», інтерв'юер). Не винятком також стала і сфера реклами, тому у рекламних гаслах знайдемо чималу кількість **англізмів** [Чернікова, 129].

**Діалектна лексика** не так часто представлена в рекламних гаслах. Це пояснюється тим, що вони передусім розраховані на широкий загал. Якщо людина не цікавиться діалектами в повсякденному житті, то їй важко буде віднайти сенс повідомлюваного з рекламного тексту. Проте все-таки іноді може траплятися діалектну лексику, яка відображає колорит місцевої говірки.

Також науковці виділяють використання **професіоналізмів** у рекламних гаслах. Виразальні особливості цих одиниць зумовлені високим ступенем узагальненості значення, експресивно-емоційною наповненістю, наявністю стилістичного забарвлення та образністю, що зумовлює широкі можливості їх використання в мові реклами [Коваленко, 36].

Загалом у рекламі використана позитивна-оцінна та експресивна лексика, яка має певне стилістичне забарвлення. Також рекомендованим є явище умовного спрощення лексики, коли рекламодавець не використовує занадто складну термінологію та специфічні слова, що значно ускладнює сприйняття повідомлюваного [Коваленко, 36].

### **Синтаксичні засоби маніпуляції в рекламі**

Головна мета рекламного гасла – коротко, але чітко та інформативно передати цільовій аудиторії важливу інформацію про цінність бренду, його вектор роботи, а також полегшити процес сприйняття та запам'ятовування повідомлюваного. Важливо також, аби за певний проміжок часу реципієнт міг відтворити раніше побачену інформацію про бренд. Відповідно до цього, найчастіше трапляються **прості поширені речення**.

Не винятком є й **еліптичні конструкції**, коли пропускають певний член речення, який легко можна відновити за контекстом. Це можна пояснити економією мовленнєвих зусиль.

Окрім інформативної функції, рекламне гасло також виконує спонукальну функцію. Саме тому знайдемо чималу кількість **спонукальних речень**, у яких закодований заклик як порада, запрошення або навіть відкритий наказ до придбання товару або послуги.

Деякі гасла важко зрозуміти одразу, а деякі – викликають довіру й позитивні емоції. Важливо уникати формальності та офіційності в умовному спілкуванні між адресантом та адресатом, а варто залучити людину по ту сторону екрану до уважної обробки інформації з рекламного гасла. А це зробити можна завдяки активному використанню **питальних речень**.

**Вставні ж конструкції** допомагають поживавити виклад, структуровано подати матеріал, розворушити читача, направити його думки в правильне русло та спонукати його до подальшого сприйняття, аналізу та обробки інформації з реклами [Коваленко, 13].

### **Стилістичні засоби маніпуляції в рекламі**

Стилістичні засоби є досить ефективним засобом впливу та навіювання в контексті реклами.

Часто використовують **капіталізацію** (від англ. capital letter – велика літера), коли певне слово в рекламному гаслі записують з великої літери. Нерідко також помічаємо випадки, коли всі літери в словах записані з великої літери. Таким способом рекламодавець спонукає реципієнта звернути увагу, намагається його зацікавити в повідомлюваному. Але іноді спостерігаємо й зворотний процес – **декапіталізацію**, коли, навпаки, літери записують з маленької літери. Здебільшого в такому випадку відповідним чином буде оформлена й назва бренду [Молчанов, 41].

Щодо риторичних фігур, то творці реклами активно вживають метафору, метонімію, гіперболу, порівняння та епітети. Рекламне гасло має бути не лише змістовне, а і яскраве та виразне, саме для цього використовують тропи, які створюють бажане емоційне тло.

Рекламна **метафора** дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших. Метафора створює оригінальний рекламний образ

та додає оцінювальний ефект у рекламний текст. У метафорі відтворена витончена емоційна оцінка, яскрава характеристика та образне наповнення, які представлені в рекламному гаслі [Городецька, 123].

У словниковій статті **метонімія** – це один з основних тропів у поетичній і звичайній мові, в основі якого лежить перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку. Це слово або вираз, ужиті таким чином [Словник української мови: в 11 томах, 692]. У рекламних гаслах метонімія допомагає створювати асоціативний зв'язок із предметним образом. Аналізуючи рекламне повідомлення, адресант переживає певні відчуття та емоції, співвідносить їх із рекламним товаром. Чим яскравіший цей образ, тим більше шансів, що реципієнт все-таки придбає продукцію компанії.

**Гіперболу** в гаслах можуть використовувати для того, щоб виокремити бренд та його товар чи послугу з-поміж інших, вказати на їх перевагах, підкреслити своєрідність та особливість, тим самим змусити реципієнта звернути увагу на повідомлюваний текст та викликати в нього бажання скористатися рекламною пропозицією завдяки створеному надмірно перебільшеному образу.

Важливу роль у маніпуляції в рекламі відіграє **порівняння**, що дає змогу звертатися до досвіду реципієнта, передавати якості продукту через близькі кожному образи [Коваленко, 45].

**Епітети** ж зазвичай використовують для того, щоб охарактеризувати бренд та виразити певні якості продукції компанії.

## Висновки до розділу 1

Під рекламним дискурсом ми розуміємо сукупність мовних засобів впливу, мовних кліше, які активно рекламодавці використовують у рекламних кампаніях. Відповідно до цього, основними функціями рекламного повідомлення є інформативна, спонукальна, маніпулятивна та сугестивна. Техніки прихованого інформаційного впливу застосовують із метою впливу на цільову аудиторію.

Рекламний дискурс вивчають із позицій когнітивної лінгвістики, маніпулятивної лінгвістики, психолінгвістики, семіотики, морфології, синтаксису та стилістики.

Складовими частинами будь-якої рекламної кампанії є назва бренду, його логотип та гасло. За допомогою марки компанії та найменування ми легко ідентифікуємо її з-поміж інших. Вони виконують номінативну функцію.

У науковій літературі знайдемо чималу кількість термінів на позначення одного поняття. Зокрема, це «слоган», «девіз», «рекламне гасло» тощо. У роботі ми використовували термін «рекламне гасло», яке розуміємо як коротке повідомлення рекламної кампанії, що насамперед виконує інформативну функцію – знайомить реципієнтів із рекламним брендом, його концепцією та сферою діяльності. На початковому етапі взаємодії з потенційними клієнтами важливо, щоб рекламне гасло передавало базову інформацію про компанію.

Якщо споживач відтворює в пам'яті рекламне гасло, коли купує товар чи послугу, то таку кампанію вважають успішною. Щоб досягти цієї мети, творці реклами можуть використовувати як прийоми сугестії та маніпуляції, так і робити акцент на мові та засобах впливу на різних мовних рівнях.

Мовна маніпуляція є різновидом маніпулятивного впливу, направленою на поведінкову та когнітивну сфери діяльності реципієнта, що актуалізовано мовними засобами та виявлено імпліцитно. Це цілеспрямована комунікація рекламодавця з реципієнтом.

На основі аналізу різних контекстів маніпулятивного впливу було обрано принцип членування досліджуваного матеріалу за мовними засобами впливу на фонетичному, лексико-семантичному, граматичному та стилістичному мовних рівнях. Також була представлена класифікація рекламних компаній за напрямками їхньої роботи, яка дає змогу показати, які товари найчастіше рекламують.

## РОЗДІЛ 2. МОВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ГАСЛАХ

Аналіз 200 гасел комерційної реклами дозволив нам виокремити різні засоби мовного впливу на фонетичному, лексико-семантичному, синтаксичному та стилістичному рівнях. Врахуємо також й те, що одне рекламне гасло може відбивати явища прихованого інформаційного впливу на декількох рівнях одночасно. Зокрема, у рекламному гаслі «ЛІКУВАННЯ УВІ СНІ» помічаємо такі засоби мовного впливу: асонанс (фонетичний рівень), повна капіталізація, гіпербола (стилістичний рівень). У дослідженні будуть перераховані найяскравіші приклади на кожному мовному рівні. Із повним переліком засобів мовного впливу можна ознайомитись у додатках. Кількісні та відсоткові показники кожного засобу впливу будемо брати від загальної кількості 100%.

### 2.1. Фонетичні засоби маніпуляції в рекламі

На фонетичному рівні в рекламі активно використовують алітерацію та асонанс, прийом ономапопеї та риму. Детальніше розглянемо кожне явище.

#### Алітерація

Серед аналізованих джерел найчастіше помічаємо повтор приголосних. Маємо 45 випадків використання алітерації в рекламних гаслах, що становить 22,5% від загальної кількості зібраного нами матеріалу:

[н]: *«убрання, на якому виросло не одне покоління», «Мандруй безпечно», «Наші консультації завоювали не одне серденько», «в очах, коли ти носиш наші прикраси»;*

[в]: *«Любов до себе починається з впевненого слова НОСНУ», «Везе тобі все», «Відбій внутрішньої тривоги», «Весь світ - твій подіум»;*

[д]: *«Створюємо диджитал та фізичні продукти для усвідомленого і здорового життя», «Будь у серці подій», «Дбаємо про здоров'я людей»;*

[с]: *«Сміливі нести світло», «Смакуй смачно, почувайся легко», «Життя та Сон по-скандинавськи», «S63 - місце вашої краси, де завжди є світло», «Смак. Стиль. Насолода»;*

[р]: «Щоразу що треба», «До перемоги на помаранчевих крилах», «7 років знайомимо українок із засобами, перевіреними століттями»;

[м]: «Витягни з моменту максимум», «Тримаємо ціни в формі»;

Трапляються поодинокі випадки повтору приголосних:

[ч]: «Подаруночки – топчик, ціни – горобчик»;

[п]: «Відповідь на твоє пекуче питання»;

[к]: «Манікюр та педикюр у 4 руки»;

[т]: «Результат вже з 1-го застосування»;

[з]: «Збагачена здоров'ям».

Помічаємо також рекламні гасла, у яких одразу повторюються декілька приголосних:

[к] та [н]: «актуально, якісно, динамічно, комфортно, сучасно, легко, яскраво, приємно на дотик»;

[м], [н] та [к]: «Помічник маленьких мрійників»;

[л] та [н]: «Вільно мобільно»;

[к] та [р]: «індивідуальна Карта Краси», «Змінюємо країну на краще»;

[з] та [в]: «З'їв і зробив»;

[м] та [р]: «Тобі мурую мур Імперії»;

[д] та [л]: «Для людей - як для себе»;

[шч] та [р]: «Щоразу що треба»;

[с] та [в]: «Телеканал правди і свободи слова».

Щодо рекламних гасел, записаних латиницею, то спостерігаємо повтор приголосних звуків:

[s]: «Your timeless wardrobe essentials», «so simple, so chic»;

[t]: «TOTE suits», «Beauty without limits»;

[w] та [g]: «на Wog усе Wогонь».

Часте використання приголосних [р], [д], [к] спонукає реципієнта звернути, а також утримати увагу на рекламному повідомленні, бути зосередженішими й пильними та підштовхує до конкретних миттєвих дій.

Натомість приголосні [н], [м], [с], [в] створюють атмосферу затишку, теплоти та відпочинку, а тому реципієнт здатний на несвідому купівлю [Коваленко, 21].

В аналізованих гаслах найчастіше трапляються повтори приголосних [н], [д], [с], [в]. Можемо зробити висновок, що рекламні компанії хотіли здебільшого встановити довірливі відносини, викликати позитивні емоції та невимушену атмосферу, а також бажання до імпульсивних неусвідомлених дій.

### **Асонанс**

Рекламодавці визначають, що асонанс є дієвим прийомом маніпулятивного впливу на фонетичному мовному рівні. Серед аналізованих рекламних гасел знайдемо 52 випадки нагромадження голосних, що становить 26% від загальної кількості зібраного матеріалу. Насамперед це повтор звуків:

[о]: *«Легко бути wow вдома», «Ми з тобою однієї кави», «Дитячий контроль пройдено», «Доторкнись до молодості», «Спокій за ясною головою», «Непрокашляй особливі моменти», «Головне пам'ятай про головне», «Навколо так багато цікавого»;*

[а]: *«Біла футболка має коштувати як звичайна біла футболка», «даємо нове життя вінтажним піджакам», «Така Бажана допомога кишечнику», «Щастинка щастя», «Нація, що читає – непереможна!», «Гра почалась!», «Завжди цікавий телеканал», «Нам розказували правила, а ми розказуємо історії»;*

[е]: *«Одяг і аксесуари з настроєм Перемоги», «Декор, що живе у серцях і в оселях», «Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард», «Бережи себе!»;*

[і]: *«Сміливі нести світло», «ЛІКУВАННЯ УВІ СНІ», «Відбій внутрішньої тривоги», «Весь світ - твій подіум», «Твої мрії в Pinterest - реальність!»*

[и]: *«А ти готовий бути попереду всіх?», «Ти не один».*

Помічаємо також рекламні гасла, в яких одразу повторюються декілька голосних звуків:

[о] та [е]: *«Любов до себе починається з впевненого слова НОСНУ»;*

[о] та [і]: *«Вільно мобільно»;*

[o] та [a]: «Смакуй смачно, почувайся легко»;

[a] та [e]: «Енергія з Нас, результат з Вас».

У рекламних гаслах, записаних латиницею, найчастіше трапляються повтори голосних звуків:

[o]: «disCOVER yourself to the World!», «Hey! Buy it *only if you love it!*»;

[e]: «Your timeless wardrobe essentials», «Nature never goes out of style».

Отже, творці реклами часто використовують саме повтор відкритих широких голосних звуків, для яких характерна менша напруженість мовного апарату. Це голосні [o] та [a], вони задають певний музикальний тон, надають рекламному гаслу милозвучності, створюють внутрішню риму, а це все позитивно впливає на процес сприйняття та обробки повідомлюваного реципієнтом [Коваленко, 22]. Спочатку він легко запам'ятає необхідну інформацію про бренд, пізніше зможе її відтворити та врешті-решт придбати рекламний товар.

### Приєм ономатопеї

Випадки ономатопеї зафіксовані у восьми рекламних гаслах (4% від загальної кількості зібраних рекламних гасел): «Буде *вау*», «якість, що викликає *WOW ефект*», «*Wow-effect від якості гарантуємо*», що викликають позитивні відчуття та емоції в людини, а саме захоплення.

Виділяємо також рекламні гасла зі звуконаслідувальними словами, які передають подив: «*Ох, яка сумочка*».

У рекламному гаслі «*Захрумти свою перерву*» дієслово «захрумти» походить від ономатопа, який імітує звук під час куштування снеку. Подібно проаналізуємо гасла «*Тиць – і ти усміхаєшся*» та «*Тиць в смартфон – покупка вже в кишені*», де ономатоп «тиць» – звук, який ми чуємо, коли щось натискаємо. На думку О. Коваленка, це створює ефект присутності і безпосередньої участі адресата в процесі [Коваленко, 25].

Звуконаслідувальні слова є ефективним та потужним засобом мовної маніпуляції. На думку О. Закарлюки, письмові звуки викликають словесні, зорові та звукові образи, а тому провокують складні процеси асоціацій

[Закарлюка, 51]. Реципієнт співвідносить акустичну складову рекламного гасла зі смисловою та складає уявлення та образ рекламного товару. Прийом ономотопеї також виконує емотивну функцію в рекламному тексті.

На конкретних прикладах, ми впевнилися, що звуконаслідувальні слова дійсно привертають увагу реципієнтів та викликають певні емоції. Рекламні гасла з компонентом звуконаслідування можна легко виокремити з-поміж інших.

### **Рима**

Риму як фонетичний засіб мовного впливу зафіксовано в 15 рекламних гаслах (7,5% від загальної кількості матеріалу): «*Hey! Buy it only if you love it!*», «*Вільно мобільно*», «*Подаруночки – топчик, ціни – горобчик*», «*Енергія з Нас, результат з Вас*», «*Тос-Май – кашлю не май!*», «*Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс*», «*Сосиска вариться – матуся не париться!*».

Розглянемо визначення та функції рими різних науковців. На думку Дж. Куддона, рима – це «формалізоване співзвуччя складів», тобто відповідність звуку між словами та закінченнями слів, особливо коли вони використані в кінці рядків рекламних гасел [Куддон, 18]. Дж. Ліч вважає, що «рима допомагає гаслам бути максимально привабливими й простими» [Ліч].

Таким чином, реципієнт краще сприйме та легко запам'ятає римоване рекламне гасло завдяки співзвуччю його частин.

Відсоткове вираження всіх прикладів використання засобів мовного впливу на фонетичному рівні подано в додатку 11 (див. Додаток 11).

## **2.2. Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламі**

Загалом в зібраному нами матеріалі помічаємо невелику кількість лексичних інновацій, молодіжної говірки та розмовної лексики. Зокрема, рекламодавці використовують сленг та англізми в рекламних гаслах.

Використання **розмовної лексики** є ефективним засобом впливу на лексичному мовному рівні. Рекламодавець прагне наблизитись до реципієнта, а тому уникає ознак формальності та офіційності в рекламному повідомленні. Рекламний текст із купою наукових термінів буде сприйматися дуже важко.

Натомість розмовна лексика створюватиме певним чином легку невимушену атмосферу. Отже, реципієнту буде в рази легше запам'ятати рекламне гасло.

### Сленг

Лише в 7 рекламних гаслах (3,5% від загальної кількості аналізованих рекламних гасел) трапляються приклади використання сленгізмів:

Рекламне гасло *«львівський бренд з французьким **вайбом!**»* привертає увагу реципієнтів, адже його творці використали сленгове слово «вайб», яке запозичили з англійської мови. «Вайб» позначає емоційний стан, що виникає під час спілкування з ким-небудь, під час контакту з чим-небудь; атмосферу, настрій, естетику, в якій приємно знаходитись [Словотвір]. По-перше, український бренд одягу орієнтується на молодь, а тому використовує сленгізм у рекламному гаслі. По-друге, словосполучення «французький вайб» асоціюється з найсучаснішими модними тенденціями та елегантним стилем Франції, а тому викликає легкий образ в уяві реципієнта, що спонукає його до купівлі. Подібно можна проаналізувати рекламне гасло *«їжа і **вайб** твоєї молодості»*.

Автор рекламного гасла *«Подаруночки – **топчик**, ціни – горобчик»* використовує сленгове слово «топчик». Звернімо увагу також на зменшено-пестливі суфікси, завдяки яким частини цього рекламного гасла римуються.

Помічаємо також рекламне гасло *«Сосиска вариться – матуся не **париться**»*, де виділимо сленгізм «паритися», що означає «хвилюватися», «переживати», «перейматися».

У гаслі *«**Вривайся** у свята на **драйві**»* рекламодавець використовує сленгізми «вриватися» та «драйв». Визначення слова «вриватися» знаходимо в Словнику української мови в 11 томах – «швидко проникати в середину чого-небудь» [СУМ-11]. «Короткий словник жаргонної лексики української мови» Л. Ставицької подає таку дефініцію слова «драйв» – «почуття пристрасного запалу, піднесеності, натхнення; велика емоційна напруга» [Ставицька, 102].

Звернімо увагу на рекламне гасло *«**Найфрендівіша** англійська»*, автор якого утворює найвищий ступінь порівняння прикметника від сленгізму «френд» (від англ. friend – друг, приятель).

Сленгове слово «мемарня» в гаслі «Дизайнерська *мемарня*» трактуємо як «простір мемів» (від англ. meme – мем, жарт). У слові «мемарня» привертають увагу суфікси **-ар-** та **-н-**, за допомогою яких рекламодавець утворює іменник від похідного іншомовного запозичення.

### Англізми

Англізми активно проникають у всі галузі суспільного життя. Не винятком також стала і сфера реклами. У 5 рекламних гаслах (2,5% від загальної кількості зібраних нами рекламних гасел) помічаємо запозичення з англійської мови. *INTEGRALIST* додає англізм «диджитал» (тобто цифровий) до рекламного гасла «Створюємо *диджитал* та фізичні продукти для усвідомленого і здорового життя». У рекламі «Ювелірний *трендсетер* України» рекламодавці використовують англізм «трендсетер», який можна трактувати як такий, що диктує правила моди та тенденції. Помічаємо також запозичення з англійської мови в рекламному гаслі «світовий *хіт* від болю в горлі». Трактуємо англіцизм «хіт» як щось популярне.

Автори рекламних гасел також використовують неадаптовані запозичення з англійської мови. Зокрема, це помічаємо в рекламних гаслах «*Намбер ван по домашнім гаджетам*» та «*подружу тебе з бьютіфул лентвідж*». На нашу думку, така транслітерація допомагає краще зрозуміти повідомлюване тим, хто тільки починає вивчати англійську мову і має труднощі з читанням іншомовного тексту.

У рекламі часто з'являються запозичення з інших мов. На думку І. Скочко, у рекламному повідомленні «увагу споживача приваблюють слова незвичної та нестандартної форми, саме такі характеристики є в словах іншомовного походження» [Скочко, 38].

Використовуючи сленгізми та слова іншомовного походження, варто зважати на цільову аудиторію, приблизний вік реципієнтів, передбачати, чи зрозуміють вони сенс повідомлюваного з цими компонентами, адже є велика ймовірність втратити потенційних клієнтів через те, що деякі з них можуть неправильно потрактувати написане.

Статистичні дані засобів мовного впливу на лексико-семантичному рівні подано в додатку 12 (див. Додаток 12).

### **2.3. Морфологічні та синтаксичні засоби маніпуляції в рекламі**

Серед аналізованих рекламних гасел помічаємо використання спонукальних, питальних та окличних речень.

#### **Спонукальні речення та вживання дієслів**

В аналізованих рекламних гаслах використовують значна кількість спонукальних речень. Помічаємо 31 приклад рекламних гасел (15,5% від кількості зібраного матеріалу) із дієсловами наказового способу: «*Рухай свій світ*», «*Живи момент*», «*Відчуй красу*», «*Непрокашляй особливі моменти*», «*Дивіться, що ми маємо на увазі*», «*Відчуйте смак справжньої Італії*», «*Захрумти свою перерву*», «*Смакуй, куштуй, експериментуй*», «*Долай свій кашель разом з Ацц Лонг*», «*Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс*», «*Продовж життя улюбленим речам*», «*Скажи Акне «Стоп!»*», «*Цінуй кожен момент*», «*Вривайся у свята на драйві*», «*Відкривай смак вдома з Coca-Cola*», «*Святкуй яскраво!*», «*Тримай настрої*», «*Подорожуй разом з нами!*», «*Варто дивитись*», «*Будь кращим*», «*Дивись Київ*», «*Інвестуй в себе*» та інші.

Розглянемо семантичне значення дієслів наказового способу в аналізованих рекламних гаслах. Помічаємо в тексті дієслова, які позначають реальну фізичну дію (*виу, витягни, доторкнись, непрокашляй, смакуй, куштуй, експериментуй, пий, цінуй, долай, продовж, скажи, вривайся, відкривай, святкуй, тримай, інвестуй*) або розумову діяльність людини (*пам'ятай*). Також трапляються дієслова руху (*рухай, мандруй, подорожуй*), стану (*відчуй*); психофізіологічного стану (*будь, живи*), дієслова, що позначають сприйняття органами чуття (*дивіться*).

Спонукальне речення виражає заклик як пораду, запрошення або навіть відкритий наказ. О. Арешенкова в статті «Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами» зазначає, що рекламодавці часто використовують

спонукальні речення, які є прямими зверненнями до реципієнта [Арешенкова, 132].

### **Окличні та питальні речення, вживання прикметників**

Ч. Менвей вважає, що «питальні й окличні речення творять діалогічні структури «питання – відповідь» з метою реалізації рекламної тактики спілкування з клієнтом» [Менвей, 407]. Рекламодавець уникає офіційності та формальності, веде умовний діалог із реципієнтом, створює потрібний емоційний фон.

Серед аналізованих рекламних гасел трапляються такі окличні та питальні речення: *«львівський бренд з французьким вайбом!»*, *«А ти готовий бути попереду всіх?»*, *«Нація, що читає – непереможна!»*, *«потужний удар по вірусам при грипі та застуді!»*, *«активне життя без застуди!»*, *«для щоденної підтримки імунітету!»*, *«Розпочався кашель? Пектолван Плющ»*, *«Більше, ніж просто чисто!»*, *«Ви готові кохати своє взуття?»*, *«Час відкриття!»*, *«Канал великих подій!»*, *«НЛО TV заряджає!»*, *«Сміємося та не здаємося!»*.

У значній кількості рекламних гасел рекламодавці використовують прикметники, щоб охарактеризувати бренд чи конкретну послугу. Зокрема, прикметник «історичний» у рекламному гаслі *«історична їжа Китаю»* можна потрактувати так: гості цього ресторану мають можливість спробувати традиційну кухню Китаю. Телевізійні канали часто використовують прикметники в рекламних гаслах. Насамперед вони відображають соціальну ідентичність до українського народу (*«Справжній Український»*, *«Твій український»*). В ефірі телеканалу з рекламним гаслом *«Сімейний телеканал»* транслюють контент для всіх членів родини. Щодо освітніх проєктів, то помічаємо те, що рекламодавці хочуть наголосити на певних характеристиках бренду. Зокрема, завдяки гаслу *«Креативна англійська»* можемо припустити, що заняття в школі інтерактивні та цікаві, а навчання в школі STUDY LESS, яка обирає гасло *«Ваша остання школа англійської»* – ефективне та результативне.

Немає складних речень, передусім пояснюємо це тим, що рекламне гасло має бути коротким та влучним, у ньому додаткове навантаження не бажане, бо це ускладнює сприйняття повідомлюваного. Отже, усі речення прості.

Звернімо увагу також і на словотвір у рекламних гаслах. Наприклад, у гаслі «*Наші консультації завоювали не одне серденько*» привертає увагу суфікс **-еньк-**, а в гаслі «*Щастинка щастя*» – суфікси **-ин-** та **-к-**. Такі зменшено-пестливі суфікси вживаються для того, щоб додати емоційного відтінку слову.

Відсоткове співвідношення всіх прикладів використання мовного впливу на синтаксичному рівні подано в додатку 13 (див. Додаток 13).

#### **2.4. Стилiстичнi засоби манiпуляцiї в рекламi**

На стилістичному рівня автори рекламних гасел активно використовують капіталізацію, декапіталізацію, а також художні засоби, зокрема метафору, метонімію, епітети, гіперболу та порівняння.

##### **Капіталізація/декапіталізація**

У рекламних гаслах реципієнти мимоволі звертають увагу на написання слів з великої літери (капіталізація) або з маленької літери (декапіталізація). Споживачів цікавить, чому саме так оформлене рекламне гасло, а тому ретельно аналізують повідомлюване.

Слід також зауважити: якщо бренд у рекламному гаслі записує всі літери маленькі, то так само буде оформлена і його назва.

На нашу думку, найбільше впадають в око гасла з частковою або повною капіталізацією. Укупі з іншими використаними мовними засобами впливу такий прийом дає дійсно хороші результати.

**Часткову капіталізацію** зафіксовано в 14 аналізованих гаслах (7% від загальної кількості зібраного нами матеріалу): «*Laconic Authentic Cozy Elegant*», «*TOTE suits you*», «*Одяг і аксесуари з настроєм Перемоги*», «*індивідуальна Карта Краси*», «*Життя та Сон по-скандинавськи*», «*якість, що викликає WOW ефект*», «*Basic But Not Simple*», «*Давайте Змінимо Красу*» та інші.

У зібраному нами матеріалі представлені також випадки **повної капіталізації**: «СТИЛЬ ДЛЯ КОЖНОЇ ІСТОРІЇ», «ТВІЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД», «ТЕ САМЕ УЛЮБЛЕНЕ ВЗУТТЯ», «РЕЗУЛЬТАТ, ЯКИЙ ШУКАЮТЬ», «ТУТ ЖИВУТЬ АКСЕСУАРИ», «НАЙБІЛЬША ШКОЛА МЕДИЧНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ». Загалом зафіксовано 7 випадків використання повної капіталізації (3,5% від загальної кількості аналізованих гасел).

**Декапіталізацію** помічаємо в рекламних гаслах: «*so simple, so chic*», «від xs до 2xl», «актор другого плану», «твій улюблений базовий одяг для життя та спорту», «їжа і вайб твоєї молодості», «історична їжа Китаю», «кажуть, найкращий ресторан азійської кухні у Києві», «для щоденної підтримки імунітету!» та інші. Загалом маємо 17 випадків використання декапіталізації серед аналізованих рекламних гасел (8,5% від загальної кількості досліджуваних гасел).

### **Метафора**

Із риторичних фігур рекламодавці часто використовують метафору. Зафіксовано 18 прикладів рекламних гасел із метафорою (9% від загальної кількості матеріалу).

Наприклад, український бренд одягу COVER за допомогою рекламного гасла «*disCOVER yourself to the World!*» та використаній метафорі спонукає реципієнта досліджувати себе та власний стиль. У гаслі «*даємо нове життя вінтажним піджакам*» рекламодавці зазначають, що зі старого одягу бренд зшиває новий. Цікаве рекламне гасло «*убрання, на якому виросло не одне покоління*». У тексті автори хотіли донести те, що їхня продукція ніколи не виходить із моди, вона практична та комфортна для будь-якого покоління.

Гасло «*Будь у серці подій*» спонукає бути активним, постійно стежити за подіями та врешті-решт відвідувати їх, а гасло «*Живи момент*» сприймається як заклик насолоджуватися кожним моментом нашого життя та цінувати те, що воно пропонує. Гасло «*Рухай свій світ*» надихає на рішучі дії, зміни в нашому житті та навколо нас.

*ДТЕК* постачає електроенергію в усі куточки України і обирає гасло «*Сміливі нести світло*», в якому використовує метафору. Гасло «*Тримаємо ціни в формі*» відображає те, що компанія контролює ціни на товари. У гаслі «*Доторкнись до молодості*» слово «молодість» використане в переносному значенні, що символізує енергію, свіжість, радість та життєву силу.

*КАКТУС* обирає рекламне гасло «*Декор, що живе у серцях і в оселях*», тим самим наголошує, що їхня продукція до вподоби клієнтам, а тому «живе у серцях». Гасло «*Світ, де зупиняється час*» виражає можливість кожного відпочити та забути про щоденні справи і турботи в готелі *Relax Park Verholy*, а гасло «*Вчимо без парт та підручників*» передає концепцію альтернативного способу навчання, у якому використовують інші методи та ресурси, що відрізняються від традиційного навчання за підручниками в кабінетах. У гаслі «*Пірнай у книжки*» рекламодавці закликають реципієнтів зануритися у світ літератури, дійсно цікавитися нею та читати якомога більше.

Дизайнери українського бренду *Shypelyk* створюють зручний повсякденний одяг, часто беруть натхнення з природи. Рекламне гасло «*Бренд одягу, що єднає зі стихією*» може символізувати силу, енергію, свободу. Помічаємо метафору в гаслі «*Knits to live in*». На нашу думку, трикотажний одяг цього бренду практичний, зручний та затишний. Можна також говорити про його хорошу якість, що дозволяє «жити», тобто одягати його кожного дня.

Італійська кухня часто асоціюється з неперевершеними смаками ризотто та піци, ароматом базилику та затишною атмосферою родинного кола. Рекламне гасло «*Відчуйте смак справжньої Італії*» привертає увагу реципієнта, заохочує їх прийти в заклад та переконатися в його автентичності, культурному багатстві та вишуканості страв. *Jaffa.ua* вичавлюють сік з відбірних фруктів, які містять велику кількість вітамінів, а тому є джерелом енергії. Це яскраво відображено в рекламному гаслі «*Фрукти, які заряджають*».

У рекламному гаслі «*Одягаємо яблучка 7 років*» рекламодавці передають те, що протягом декількох років бренд «одягає», тобто пропонує клієнтам чималий вибір аксесуарів на телефони на продаж. Зафіксовано метафору також

в рекламному гаслі «*ТУТ ЖИВУТЬ АКСЕСУАРИ*». Тлумачимо це рекламне гасло так, що бренд пропонує реципієнтам різноманітний вибір аксесуарів.

Салон краси обирає рекламне гасло «*Шкіра та волосся оживуть*», тим самим наголошує, що якісний та комплексний догляд за волоссям та тілом «оживляє», тобто покращує їхній стан та вигляд. Подібно можна проаналізувати рекламне гасло «*Продовж життя улюбленим речам*» торгівельної марки пральних засобів. Гасло підкреслює важливість якісного та ефективного догляду за улюбленими речима, щоб вони якомога довше залишалися в хорошому стані.

### **Метонімія**

Метонімія представлена в п'яти аналізованих рекламних гаслах (2,5% від загальної кількості рекламних гасел). У рекламному гаслі «*TOTE suits you*» рекламодавці дублюють назву бренду, яка передає увесь його асортимент одягу. Схоже до попереднього гасло «*Girls wear Fashionista*». Тобто також під назвою бренду розуміємо його продукцію. Ресторан італійської кухні *Simona\_ristorante* обирає рекламне гасло «*Італійське посольство в Україні*». Під «посольством» розуміємо вищий стандарт італійської кухні, вишуканість страв та невимушену атмосферу культури цієї країни, що пропонує заклад;

Рекламне гасло «*Почуття прикрашають*» ювелірного магазину виконує емотивну функцію. Під «почуттями» автор цього рекламного гасла мав на увазі прикраси, які часто дарують близьким людям. Безперечно, такий подарунок викликає позитивні приємні емоції.

Метонімія як стилістичний прийом часто використовують в рекламних повідомленнях, зокрема в гаслах. Метонімія сприяє лаконічному викладу основної мети повідомлюваного. У рекламному тексті метонімію використовують для того, щоб створити стійку асоціацію, а саме зв'язок між рекламним продуктом чи маркою та певним образом або концептом, який викликає позитивні емоції. Такого ефекту досягають за допомогою розміщення цих елементів у спільному контексті, що дозволяє сприймати їх як взаємозамінні.

### **Епітети**

Епітети використані в 17 рекламних гаслах (8,5% від загальної кількості зібраного матеріалу): *«Розслаблений casual», «Відповідь на твоє пекуче питання», «Спокій за ясної голови», «Мабуть, найзручніший засіб, щоб не дратувалися», «Ваша остання школа англійської», «Креативна школа англійської», «Справжній Український», «Сімейний телеканал», «Суспільне мовлення», «Домашній улюблений», «Твій український».*

Зазвичай епітети використовують для того, щоб охарактеризувати бренд та виразити певні якості продукції компанії. Наприклад, у гаслі *«львівський бренд з французьким вайбом!»* рекламодавці вказують фактичне місцезнаходження бренду та те, що вони намагаються відобразити риси французького стилю в одязі. Гасло *«Така Бажана допомога кишечнику»* перегукується із назвою компанії. Деякі епітети в певній мірі вказують на призначення продукції (*«Відповідь на твоє пекуче питання», «Відбій внутрішньої тривоги», «Спокій за ясної голови»*). Про цінність товару зазначено в гаслі *«Мабуть, найзручніший засіб, щоб не дратувалися»*. Епітет *«розслаблений»* доповнює характеристику повсякденного стилю в одязі в гаслі *«Розслаблений casual»*.

### **Гіпербола**

Гіперболу зафіксовано в 12 рекламних гаслах (6% від кількості всіх аналізованих рекламних гасел): *«Везе тобі все», «Завтра буде» «Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард», «Завжди поруч», «Скрізь, де ви хочете бути», «на Wog усе Wогонь», «ЛІКУВАННЯ УВІ СНІ», «Місце, де є все», «Створюємо ідеальне», «Фарба №1 у Європі», «Алмагель №1 від печії», «Та, що всім подобається».*

Рекламодавці виокремлюють свої бренди з-поміж інших із цієї ж сфери, вказують на його переваги, використовуючи гіперболу. Гіпербола є визначним стилістичним прийомом підсилення наміру рекламодавця прикрасити характеристики та якість рекламного товару. Проте творцям реклами слід бути обережними щодо використання надмірної кількості художніх перебільшень, щоб не справити враження нав'язливого впливу на людину, тим самим не втратити можливих покупців.

## Порівняння

Серед аналізованих рекламних гасел зафіксовано 2 приклади порівняння. Зокрема, можемо припустити, що автори рекламного гасла «*Життя як кіно*» телевізійної компанії наголошують на тому, що реальне життя наповнене непередбачуваними й емоційними подіями та інтригами так само, як і сюжети кінострічок.

Школа іноземних мов, яка обирає рекламне гасло «*Love студентів, як своїх подруг*», створює дружню невимушену атмосферу на уроках, що пришвидшує процес вивчення мови.

Відсоткові дані всіх випадків використання засобів мовного впливу на стилістичному рівні подано в додатку 14 (див. Додаток 14).

### 2.5. Категорії рекламних гасел за напрямками роботи бренду

Ми класифікуємо рекламні гасла за напрямками роботи бренду для того, щоб простежити, які засоби мовного впливу в кожній категорії рекламодавці використовують найбільше.

Серед аналізованих рекламних гасел найчисельнішими є три категорії: **одягу, інформаційних технологій та послуг і сервісу**. Відповідно маємо 41 (20,5% від загальної кількості рекламних гасел), 34 (17% від загальної кількості зібраного нами матеріалу) та 32 (16% від кількості досліджуваного матеріалу) рекламних гасла.

#### Одяг та взуття

Назви брендів одягу здебільшого записані латиницею, натомість рекламні гасла – кирилицею. У більшості випадків, рекламне гасло відображає напрям роботи бренду. Наприклад, у деяких гаслах рекламодавці вказують конкретний стиль їхнього одягу: «*Розслаблений casual*» від *BEOMDSGN*, «*Ми – під кожен твій день*» від *тоско*, «*твій улюблений базовий одяг для життя та спорту*» від *heybecca.ua*, «*базове взуття на щодень*» від *Енбіен*, «*Basic But Not Simple*» від *СНАІКА*.

У гаслі «*від xs до 2xl*» відображена розмірна сітка одягу українського бренду *Gola.ua*. Потенційні клієнти можуть орієнтуватися на широкий діапазон розмірів під час вибору одягу.

У багатьох гаслах передається цінність, висока якість та значущість рекламного бренду: «**Якість не на словах**» від *DiaDia*, «**концентруючись на головному – створюємо справді цінні речі**» від *MADON*, «**Італійська якість створена українськими майстринями**» від *produzione.ua*, «**убрання, на якому виросло не одне покоління**» від *казна шо(n)*, «**якість, що викликає WOW ефект**» від *INSPIRADORA*, «**Створюємо ідеальне, бо робимо як для себе**» від *UNTOUCH*, «**ТЕ САМЕ УЛЮБЛЕНЕ ВЗУТТЯ**» від *kohani\_btq*, «**Італійська якість з українською душею**» від *Kohai*.

*Fashionista* – бренд жіночого одягу, саме тому підібране відповідне рекламне гасло «**Girls wear Fashionista**», яке відображає цю концепцію. Помічаємо в рекламному гаслі також назву самого бренду. І це не поодинокий випадок: в аналізованих гаслах зафіксовано ще схожі приклади: «**disCOVER yourself to the World!**» від *COVER*, «**Любов до себе починається з впевненого слова НОСНУ**» від *hochu.brand*, «**TOTE suits you**» від *TOTE*. Реципієнт в уяві співвідносить конкретний бренд із його рекламним товаром.

Бренд *THE LACE* в рекламному гаслі «**Laconic Authentic Cozy Elegant**» використовує прикметники для характеристики одягу. Зазначимо також, що перші літери кожного слова утворюють назву самого бренду. Схоже інтерпретувати можна гасло «**актуально, якісно, динамічно, комфортно, сучасно, легко, яскраво, приємно на дотик**» українського бренду *No8*. Рекламодавці цього гасла використали 8 прислівників, щоб описати рекламний товар компанії.

*JUL* – бюджетний бренд одягу. Рекламне гасло «**Біла футболка має коштувати як звичайна біла футболка**» якраз відображає цю концепцію. Бренд *SICI COCO* у гаслі «**львівський бренд з французьким вайбом!**» вказує фізичне місцезнаходження виробництва одягу та те, що намагаються відобразити риси французького стилю в ньому. Фізичне місцезнаходження бренду також

зазначено в рекламному гаслі «Сімейна фабрика шкіряного взуття з Харкова» бренду *svitlana\_zamkova*.

*lino\_home* – магазин жіночого домашнього одягу, що відображено в гаслі «Легко бути wow вдома». *Shypelyk* – український бренд адаптивного і трансформаційного одягу під погоду. Власники бренду дотримуються правил «sustainable fashion»: шують власноруч кожну річ на замовлення, щоб уникнути надлишкового виробництва та беруть натхнення з природи. Таким чином, лексема «стихія» в рекламному гаслі «Бренд одягу, що єднає зі **стихією**» може символізувати енергію, свободу та силу, що бренд намагається відобразити в одязі.

Ринок в'язаного одягу представлений українським брендом *LBTM STUDIOS*. Це яскраво відображено в рекламному гаслі «*Knits to live in*». Також припускаємо, що одяг доволі зручний, повсякденний та затишний, а тому хочеться проводити більшу частину дня в ньому. В українському бренді одягу *ONEBYONE* можна знайти вбрання під кожну пригоду в житті: від повсякденного одягу вільного крою до офіційного дрескоду. У такий спосіб потрактуємо рекламне гасло «**СТИЛЬ ДЛЯ КОЖНОЇ ІСТОРІЇ**».

Звернімо увагу на рекламне гасло бренду *PARAYA* «**ТВІЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД**», де рекламодавці наголошують на тому, що виробництво одягу відбувається на теренах України.

Власниці українського бренду *twinsoul.ua* – двійнята. Вони вкладають багато часу та грошей у власний бренд, намагаються зробити все можливе, аби одяг сподобався іншим. Це відображено в рекламному гаслі «with love from twins».

Проаналізуємо рекламне гасло «*Ви готові кохати своє взуття?*» українського бренду жіночого взуття *emma\_blare\_shoes*. На нашу думку, лексему «кохати», яку тлумачимо як глибоку прихильність до людини, варто замінити на «любити». Взуття українського бренду *TISHELLE* досить зручне та практичне, що відображено в рекламному гаслі «*Твій ритм сводоби*».

Помічаємо випадки використання ономаіопеї в рекламному гаслі «*Ох, яка сумочка*» українського бренду сумок та поясів *OOOH.BRAND*. Звуконаслідувальне слово передає подив та захоплення.

Найчастіше в категорії «Одяг» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація) та стилістичному (декапіталізація, метафора) рівнях.

### **Інформаційні технології**

У рекламних гаслах цієї категорії також передано цінність, висока якість та значущість компанії. Зокрема, це рекламні гасла «*Якість підтверджена часом*» від *Інтер*, «*Кращі детективи світу*» від *НТН*.

Деякі гасла стають символами національної єдності: «*Ми разом*» від *Київстар*, «*Тут єднає любов*» від *СТБ*, «*Разом краще*» від *ICTV*. Увечері ми часто вмикаємо телевізор, дивимося новини, щоб дізнатися про останні події в нашій країні. Такі мовленнєві структури підвищують рівень довіри та згуртовують українців. Отже, можна говорити про позитивний вплив телебачення в кризові часи.

Назва телекомпанії *1+1* співзвучна з гаслом «*Ти не один*», яке реципієнт легко запам'ятовує.

Проаналізуємо рекламне гасло «*Канал ТVого міста*». Прочитаємо лексему «ТVого» як «твого», де перші дві літери записані латинкою та перегукуються з англійським відповідником слова «телебачення».

Канал *УНІАН ТБ* використовує іменники в гаслі «*Новини. Життя. Враження*», щоб описати, що саме він транслює. Гасло компанії *Сапос* «*Дивіться, що ми маємо на увазі*» читаємо як заклик до дії.

Найчастіше в категорії «Інформаційні технології» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на синтаксичному (спонукальні, окличні речення), стилістичному (епітети, менше порівняння) рівнях. Натомість лексико-семантичний рівень представлений лише кількома прикладами (вживання сленг).

### **Послуги та сервіс**

*Bodo* – інтернет-магазин подарунків, які точно мають сподобатися кожному, а тому компанія обирає гасло «*Буде вау*». *Glovo* пропонує сервіс доставки через мобільний додаток, що відображено в рекламному гаслі «*Везе тобі все*».

На сайті *Karabas.com* можна ознайомитися з актуальною афішею подій та купити квитки на них. Таким чином, рекламне гасло «*Будь у серці подій*» можна трактувати так: за покликанням на цей сайт реципієнт знайде найсвіжішу інформацію щодо різноманітних заходів. Напряму роботи компанії також відображений у рекламних гаслах: «*І вдома краще*» від *Megogo* та «*Сміливі нести світло*» від *ДТЕК*.

*Olx* у рекламному гаслі «*Країна без тебе ніяк*» пропонує допомогу експертам у певних галузях, спонукає їх ділитися своїми навичками та знаннями з іншими. Це не лише сприятиме економіці країни через оподаткування, а й зміцнить спільноту за рахунок взаємної підтримки.

Деякі компанії зосереджуються в рекламних гаслах на бюджетності послуг, які вони надають: «*Подаруночки – топчик, ціни – горобчик*» від *Prom*. Деякі – вказують на цінність компанії та її продукції: «*Щоразу що треба*» від *Rozetka*, «*Скрізь, де ви хочете бути*» від *Visa*. Рекламодавці компанії *Wog* високо оцінюють якість рекламних товарів, що відображено в гаслі «*на Wog усе Wогонь*».

Після повномасштабного вторгнення багато компаній чітко визначилися з проукраїнською позицією, просувають українське, привертають увагу громадськості до питання війни в нашій країні, вірять у швидку перемогу, що також може відбиватися і в рекламних гаслах. Яскравим прикладом цього є компанія *Skuir*, яка має гасло «*До перемоги на помаранчевих крилах*». *Нова Пошта* доставляє товари в різні куточки України за короткий термін, що відображено в гаслі «*Завтра буде*». *Укрзалізниця* гарантує безпечну подорож, про що і зазначає в гаслі «*Мандруй безпечно*».

Кафе-бар «*Молодість*» обирає рекламне гасло «*їжа і вайб твоєї молодості*». Передусім звернімо увагу на сленгізм «вайб», який вдало

поєднується з лексемою «молодість». Можемо припустити, що постійними відвідувачами закладу є молодь, інтер'єр відповідає сучасним новинкам, у кав'ярні лунає популярна молодіжна музика, а меню відображає концепцію вуличної їжі.

Ресторан італійської кухні в Києві *Byitaly\_rest* в рекламному гаслі «*Відчуйте смак справжньої Італії*» відображає напрям діяльності, а саме кухню певної країни. Подібно трактуємо гасло «*Італійське посольство в Україні*» ресторану *simona\_ristorante*.

Ресторан *Gold Bar* в рекламному гаслі «*Смак. Стиль. Насолода*» використовує іменники для характеристики страв та напоїв. Клієнти піцерії *truepizza\_dp* у Дніпрі схвально оцінюють меню закладу. Це яскраво демонструє рекламне гасло «*Та, що всім подобається*». У кафе *Black Sheep* в Дніпрі можна смачно поїсти, насолодитися кавою в приємній затишній атмосфері. Цей заклад може стати «*Місцем сили*» для кожного, хто сюди завітає.

Деякі ресторани пропонують страви на будь-який смак і кухню, що відображено безпосередньо в рекламних гаслах. Так, наприклад, *ester.odesa* обирає рекламне гасло «*Місце, де є все*». Натомість помічаємо й ресторани з традиційними кухнями конкретних країн світу («*історична їжа Китаю*» від *Hotpot, plz*; «*кажуть, найкращий ресторан азійської кухні у Києві*» від *Spicy NoSpicy*).

Найчастіше в категорії «Послуги та сервіс» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація), стилістичному (гіпербола) та синтаксичному (спонукальні речення) рівнях.

### **Лікарські засоби**

Наступна за чисельністю категорія лікарських засобів, яка становить 25 прикладів серед усієї кількості аналізованих рекламних гасел (12,5% від загальної кількості досліджуваного нами матеріалу).

Рекламні гасла медикаментів часто підкреслюють їхню практичну ефективність у лікуванні конкретних захворювань. Наприклад, препарат *Gaviscon* проти печії, що цілком зрозуміло відображено в гаслі «*Відповідь на*

*твоє некуче питання*». Так само *ZipeloR*, компанія, яка продає лікувальний засіб від подразнень і запалень ротоглотки, вказує на це в гаслі *«Вгамує горло у дітей!»*. Аналогічно можна трактувати такі гасла: *«потужний удар по вірусам при грипі та застуді!»* від *Ергоферон*, *«активне життя без застуди!»* від *Резістол*, *«світовий хіт від болю в горлі»* від *Тантум Верде*, *«Тос-Май – кашлю не май!»* від *Тос-Май*, *«Долай свій кашель разом з Аци Лонг»* від *Аци Лонг*, *«Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс»* від *Ферфекс*, *«Алмагель №1 від печії»* від *Алмагель*, *«Скажи Акне «Стоп!»* від *Акнестоп*, *«для щоденної підтримки імунітету!»* від *Памп*, *«Розпочався кашель? Пектолван Плющ»* від *Пектолван*.

Доволі часто в рекламних гаслах лікарських гаслах помічаємо назву компанії. На нашу думку, так легше сприйняти та запам'ятати повідомлюване. Врахуймо також і те, що здебільшого реципієнт дивиться рекламу лікарських засобів побіжно в перервах між екранним часом, що значно зменшує вірогідність того, що він запам'ятає інформацію з рекламної кампанії. У такому випадку, дублювання назви компанії в рекламному гаслі є цілком зумовленим явищем.

Компанія *БажАна* додає свою назву в гасло *«Така Бажана допомога кишечнику»*. Проте в рекламному гаслі змінений лише наголос в опорному слові. Рекламне гасло співзвучне із назвою компанії, що значно полегшує процес сприйняття та запам'ятовування інформації про рекламний товар.

Після повномасштабного вторгнення *БаФазоліс* переходить на гасло *«Відбій внутрішньої тривоги»*. Рекламне гасло відображає сучасні події на теренах України, а також ілюструє концепцію компанії.

У деяких гаслах завуальована ефективність рекламованого лікарського засобу: *«Енергія з Нас, результат з Вас»* від *Епікур*, *«Результат вже з 1-го застосування»* від *Нізорал*.

*Метіда* обирає гасло *«Мабуть, найзручніший засіб, щоб не дратувалися»*, який, на нашу думку, не є вдалим, бо відчувається невпевненість у повідомлюваному за рахунок вставного слова «мабуть». Окрім цього, поруч

використано найвищий ступінь порівняння прикметника «зручний». Виникає певний дисонанс, не зовсім зрозуміло, чи все-таки дієвим є цей лікарський засіб.

Рекламодавці від компанії *Цитрамон Дарниця* використовують омоніми в рекламному гаслі «*Головне пам'ятай про головне*». Компанія закликає реципієнтів піклуватися про власне здоров'я. *Stada* – міжнародна група різноманітних фармацевтичних компаній, головне завдання яких відображено в рекламному гаслі «*Дбаємо про здоров'я людей*».

Звернімо увагу на рекламне гасло «*Цінуй кожен момент*» фармацевтичної компанії *Strepsils*. Рекламодавці наголошують на тому, що кожен момент у нашому житті цінний та неповторний, а нам треба навчитися бачити це.

Найчастіше в категорії «Лікарські засоби» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація, рима, менше оноματοпєя), синтаксичному (спонукальні речення) та стилістичному (епітети) рівнях. Натомість засобів мовного впливу на лексико-семантичному рівні значно менше (насамперед це слова іншомовного походження).

### **Продукти харчування**

Серед категорії продуктів харчування було зафіксовано 18 рекламних гасел (9% від загальної кількості зібраного нами матеріалу).

*2Crack від Roshen* – чудовий варіант поживного перекусу, що відображено в рекламному гаслі «*З'їв і зробив*». Аналогічно можна проаналізувати рекламне гасло «*Захрумти свою перерву*» компанії снєків *Хрум Теат*. Гасло «*Відчуй красу*» обирає компанія *Lovare*, аби передати те, що продукція компанії смачна та викликає приємні відчуття.

*Metro* слідкує за ціновою політикою компанії, про що зазначає в гаслі «*Тримаємо ціни в формі*».

Рекламне гасло «*Дитячий контроль пройдено*» відображає те, що продукція цієї компанії якісна, не містить консервантів, харчових добавок та смачна. Такі асоціації виникають завдяки слову «дитячий».

Ринок мінеральних вод представлений двома компаніями серед аналізованих рекламних гасел. Для того, щоб підтримувати хороший стан

здоров'я, людина має випивати достатню кількість питної води кожен день. *Моршинська* обирає гасло «Збагачена здоров'ям» і *Карпатська джерельна* – «Доторкнись до молодості». Остання компанія зіставляє відчуття молодості зі збагаченим здоровим життям, яке можна досягти, якщо слідкувати за здоров'ям та водним балансом.

*Ласунка* використовує рекламне гасло «Виробник щастя», яке викликає асоціації з дитинством та відчуття радості й щастя. Таким чином, реципієнт підсвідомо занурюється в спогади, переживає емоції, смакуючи морозиво цієї торговельної марки.

В очах багатьох українці постають сміливими патріотами країни люди, які готові дати гідну відсіч ворогу. Особливо активно ця ідея поширена після початку повномасштабного вторгнення. *Молокія* вказує в гаслі «Сміливість – це краща сторона українців. І Молокії теж». Отже, компанія має яскраво виражену українську позицію, що лише виділяє її з-поміж усіх та викликає відчуття гордості за їхню продукцію.

«Для людей – як для себе» – гасло *Першої приватної броварні*. Компанія несе відповідальність за якість своєї продукції, виготовляють її як для себе, а тому цьому бренду можна цілком довіряти.

*JAFFA* – український виробник соків прямого віджиму, без додавання цукру та хімічних домішок. Безперечно, такі соки містять велику кількість вітамінів та поживних речовин, яких потребує наш організм, і є джерелом енергії. Це яскраво відображено в рекламному гаслі «Фрукти, що заряджають».

Рекламодавці сиркових десертів *Марійка* використовують дієслова наказового способу недоконаного виду в рекламному гаслі «Смакуй, куштуй, експериментуй», тим самим спонукають реципієнтів до дії.

Найчастіше в категорії «Продукти харчування» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація, менше ономаіопея), синтаксичному (спонукальні речення) та стилістичному (метафора) рівнях.

## Освіта та видавництва

Помічаємо 18 рекламних гасел (9% від загальної кількості анізованих гасел) з категорії освіти та видавництва.

Компанія *Benglish space* – школа англійської мови, де вивчається розмовна, а не академічна англійська. Це відображено в рекламному гаслі «*Англійська, якою справді розмовляють носії*». Людині, яка планує скласти іспит з англійської мови, заняття в цій школі не будуть корисними, натомість людині, яка хоче спілкуватися з іноземцями, подорожувати в майбутньому, підійде таке навчання. Компанія знаходить свою цільову аудиторію за допомогою рекламного гасла.

*Duolingo* – застосунок для вивчення іноземної мови, в якому вибудовується рейтинг учнів відповідно до їхніх результатів та прогресу, що відображено в рекламному гаслі «*А ти готовий бути **попереду всіх?***»

*АнтиШкола ONLINE* розширює назву компанії в гаслі «*Вчимо **без парт та підручників***». Така школа орієнтується більше на вивчення іноземної мови за автентичними матеріалами та лише дистанційно.

*Yakaboo* в гаслі «*Нація, що читає – непереможна!*» відображає зв'язок між сучасними подіями в нашій країні та читанням. Нація, яка читає, постійно розширює свій кругозір, здатна дати відсіч ворогу. *Видавництво Старого Лева* обирає чітке і зрозуміле гасло «*Пірнай у книжки*», яке спонукає реципієнтів якомога більше читати.

У рекламних гаслах освітніх проєктів також передані ефективність та результативність послуг. Зокрема, це рекламне гасло «*Результат вже за місяць*» школи *rist.school*.

Найчастіше в категорії «Освіта та видавництва» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація) та стилістичному (декапіталізація, метафора) рівнях.

### Догляд

Також було проаналізовано 16 рекламних гасел (8% від усієї кількості рекламних гасел) з категорії «Догляд».

У деяких рекламних гаслах завуальована оцінка якості компаній від її клієнтів: «*Наші консультації завоювали не одне серденько*» від *AllFace*, «*Сервіс, який закохує*» від *sisters.skin*. Така інформація є досить важливою, адже відображає думку клієнтів про компанію та її послуги. Гасло «*7 років знайомимо українок із засобами, перевіреними століттями*», безперечно, свідчить, що у цієї компанії чималий досвід роботи, а це говорить про її винятковість, цінність та якість продукції.

«*СбЗ – місце вашої краси, де завжди є світло*» – актуальне гасло в період, коли наша країна переживає складні часи через постійні обстріли енергетичних об'єктів. У це місце можна прийти в будь-який час, незважаючи на графіки вимкнень світла.

Сучасна людина цінує свій час, намагається не витратити його на дрібниці, а компанія *pilka\_nb* пропонує швидкий сервіс, що відображено в гаслі «*Манікюр та педикюр у 4 руки*». Отже, людина приходить у салон, отримує послугу за значно коротший термін.

*Eva* використовує фемінітив у гаслі «*Геройкам треба відпочинок*», що дійсно привертає увагу. *Prostor* обирає гасло «*Щастинка щастя*». Це те місце, де можна придбати різні засоби доглядової та декоративної косметики та відчутти щастя від таких покупок.

У рекламному гаслі «*РЕЗУЛЬТАТ, ЯКИЙ ШУКАЮТЬ*» компанії лазерної епіляції *lase.ua* в місті Кам'янське відображені її цінність, результативність та значущість на ринку.

Про результативність та ефективність доглядової та декоративної косметики можна дізнатися з рекламного гасла «*Шкіра та волосся оживуть*» Instagram-сторінки *my.beauty.room*.

Фарба *Palette* – безкомпромісний лідер на ринку Європи згідно з високими рейтингами продукції серед споживачів. Реципієнти підкреслюють передусім хорошу якість продукту. У такому випадку, рекламне гасло «*Фарба №1 у Європі*» цілком обґрунтоване.

Найчастіше в категорії «Догляд» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація) рівні.

### **Акcesуари та прикраси**

На категорію акcesуарів та прикрас припадає 7 рекламних гасел (3,5% від усієї кількості зібраного матеріалу).

Рекламне гасло «*Прикраси, які виглядають дорожче, ніж коштують*» від *pozolota\_jewelry* наголошує на бюджетності ювелірних виробів компанії. Завдяки цій інформації реципієнт розуміє, на яку цінову політику йому розраховувати.

Гасло «*в очах, коли ти носиш наші прикраси*» стає продовженням назви бренду *ВІДБЛИСК*. Таким чином компанія об'єднує два складники реклами: назву бренду та рекламне гасло, що значно полегшує процес сприймання та запам'ятовування інформації.

*Ювелірний дім SOVA* обирає гасло «*Ювелірний трендсетер України*». У рекламному гаслі використаний англiцизм «трендсетер», тобто ця компанія вважає себе брендом, який задає та диктує певні правила в ювелірній сфері.

*A-SHOP.UA* – мережа магазинів жіночих акcesуарів. Це відображено в рекламному гаслі «*ТУТ ЖИВУТЬ АКCEСУАРИ*».

Роздрібна компанія «*Phone\_jacket\_ua*» обирає рекламне гасло «*Одягаємо яблучка 7 років*», в якому вказано, що чохли та акcesуари можна купити лише для продукції компанії Apple, а також акцентована увага на досвіді роботи (зазначено скільки років компанія перебуває на ринку).

Рекламне гасло «*Почуття прикрашають*» ювелірного магазину *Золотий вік* може нагадувати те, як подарунки на різні свята або важливі події в нашому житті, можуть «прикрашати» їх та викликати незабутні враження.

Найчастіше в категорії «Акcesуари та прикраси» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на стилістичному (метонімія, метафора) рівні. Помічаємо також засоби впливу на лексико-семантичному рівні (слова іншомовного походження).

### **Товари для дому**

Виокремлюємо 5 рекламних гасел (2,5% від загальної кількості зібраних рекламних гасел) з категорії товарів для дому.

Гасло *«Твої мрії в Pinterest – реальність!»* інформує, що в додатку Pinterest можна створити власну дошку та додавати туди світлини, які сподобалися зі стрічки. Деякі люди цікавляться декором, зберігають такі фото, шукають схожі товари у фізичних магазинах, а компанія *fabrica.indecor* представлена продукцією, яка нагадує світлини в додатку Pinterest. Схожа концепція відображена в гаслі *«Декор, що живе у серцях і в оселях»* українського бренду **КАКТУ**.

Гасло *«Життя та Сон по-скандинавськи»* може вказувати на підхід до життя, який характерний для скандинавських країн. Відомо, що скандинави зазвичай цінують простоту, функціональність, гармонію та зв'язок з природою. Тому це гасло може означати прагнення до здорового способу життя, збалансованого ритму та спокою, що часто асоціюється зі скандинавським стилем.

Мета бренду **ОЧЕВИДНО.SHOP** – представити простий, проте оригінальний товар. Саме тому рекламодавці використовують гасло *«Чашка – очевидний подарунок»*.

Звернімо також увагу на рекламне гасло *«Більше, ніж просто чисто!»*, в якому рекламодавці наголошують на тому, що миючі засоби бренду *Cif* максимально ефективно впораються з брудом за короткий термін. Компанія пральних засобів *Vanish* обирає гасло *«Продовж життя улюбленим речам»*, тим самим підкреслює важливість якісного догляду за одягом.

Найчастіше в категорії «Товари для дому» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація) та синтаксичному (окличні речення) рівнях.

### **Відпочинок та розваги**

Серед аналізованих гасел представлено 4 приклади (2% від загальної кількості матеріалу) з категорії «Відпочинок та розваги».

Сторінка міста Львів у соціальній мережі Instagram має гасло «Офіційний інстаграм Львова». Саме тут можна знайти безліч фото міста та інформацію про різні цікаві місця, які можна там відвідати.

«Світ, де зупиняється час» – це гасло виражає можливість кожного відпочити та забути про щоденні справи й турботи в готелі *Relax Park Verholy*.

Найчастіше в категорії «Відпочинок та розваги» рекламодавці використовують засоби мовного впливу на фонетичному (асонанс, алітерація) та стилістичному (декапіталізація, метафора) рівнях.

Статистичні дані всіх категорій за напрямками роботи бренду подано в додатку 15 (див. Додаток 15).

## Висновки до розділу 2

У роботі ми проаналізували мовні засоби впливу на фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному, синтаксичному та стилістичному мовних рівнях на базі 200 рекламних гасел комерційної реклами та виокремили найпоширеніші прийоми та техніки прихованого інформаційного впливу.

Серед найбільш поширених фонетичних рис виділено: алітерацію (переважно повтор приголосних звуків [н], [в], [д], [с], асонанс (переважно повтор голосних звуків [о], [а]) та риму. Менше творці реклами використовують звуконаслідувальні слова, які представлені лише однією категорією – оноματοпееї на позначення людських емоцій.

Серед основних лексико-семантичних особливостей виділено використання сленгу та англізмів.

На морфологічному рівні проаналізовано семантику дієслів та прикметників. Саме ці частини мови використовують найчастіше в рекламних гаслах. Словотвір у рекламних гаслах також є особливим – у деяких випадках помічаємо зменшено-пестливі суфікси в словах.

На синтаксичному рівні зафіксовано велику кількість спонукальних, окличних та питальних речень. Варто також врахувати і те, що всі речення є простими.

Стилістичний рівень представлений такими особливостями: рекламодавці часто використовують часткову або повну капіталізацію (написання слів у рекламному гаслі з великої літери) та декапіталізацію (написання слів у рекламному гаслі з маленької літери). Також можна виділити такі риторичні фігури в гаслах: метафору, метонімію, епітети, гіперболу.

Тож, приклади використання прихованого інформаційного впливу простежуються на кожному мовному рівні, але найпродуктивнішим стає фонетичний мовний рівень, тоді як на лексико-семантичному рівні такі особливості є менш виразними

Рекламні гасла часто відображають концепцію бренду. Таким чином, за сферою діяльності бренду було виділено такі категорії: одяг, послуги та сервіс, лікарські засоби, продукти харчування, догляд, аксесуари та прикраси, все для дому, освіта та видавництва, відпочинок та розваги, видавництва, інформаційні технології. У кожній категорії ми простежили, які саме мовні засоби впливу домінують на різних морфологічних рівнях. Зокрема, виокремлюємо фонетичні засоби мовного впливу (асонанс, алітерація, рима), які зафіксовано майже у всіх категоріях. Також превалюють синтаксичні (спонукальні та окличні речення) та стилістичні (метафора, епітети, гіпербола, капіталізація, декапіталізація) засоби мовного впливу. На лексико-семантичному рівні (використання слів іншомовного походження, сленг) зафіксовано найменше прикладів (переважно це категорії: «Продукти харчування», «Аксесуари та прикраси», «Інформаційні технології»).

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши 200 гасел комерційної реклами, зібраних у соціальних мережах Instagram (за 2022–2024 рр.) та YouTube (за 2020–2024 рр.) ми зробили такі висновки:

1. Рекламодавці активно використовують техніки прихованого інформаційного впливу, які відбиваються насамперед на фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному, синтаксичному та стилістичному мовних рівнях. Статистичні результати дослідження були розраховані від загальної кількості фактичного матеріалу. Під час аналізу було враховано те, що одне рекламне гасло може відбивати засоби маніпулятивного впливу на декількох мовних рівнях одночасно.

2. Дослідивши фонетичний мовний рівень, виокремлюємо велику кількість прикладів використання алітерації (22,5%) та асонансу (26%). Це переважно повтор приголосних звуків [н]: *«убрання, на якому виросло не одне покоління»*, *«Мандруй безпечно»*, *«Наші консультації завоювали не одне серденько»*; [в]: *«Любов до себе починається з впевненого слова НОСНУ»*, *«Везе тобі все»*, *«Відбій внутрішньої тривоги»*; [д]: *«Створюємо диджитал та фізичні продукти для усвідомленого і здорового життя»*, *«Будь у серці подій»*, *«Доторкнись до молодості»*; [с]: *«Сміливі нести світло»*, *«Смакуй смачно, почувайся легко»*; а також голосних [о]: *«Легко бути wow вдома»*, *«Ми з тобою однієї кави»*, *«Дитячий контроль пройдено»*, [а]: *«Біла футболка має коштувати як звичайна біла футболка»*, *«даємо нове життя вінтажним піджакам»*, *«Така Бажана допомога кишечнику»*. Римуються лише 7,5% гасел: *«Тос-Май – кашлю не май!»*, *«Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс»*, *«Сосиска вариться – матуся не париться!»*. Випадки ономапої становлять 4% від загальної кількості аналізованих нами рекламних гасел: *«Wow-effect від якості гарантуємо»*, *«Захрумти свою перерву»*, *«Тиць – і ти усміхаєшся»*.

3. Аналіз лексико-семантичних особливостей показав, що рекламодавці використовують сленг (3,5%): *«Вривайся у свята на драйві»*, *«Дизайнерська мемарня»*, *«Найфрендівіша англійська»*; англізми (2,5%): *«Створюємо*

*диджитал та фізичні продукти...», «Ювелірний трендсетер України». У проаналізованих рекламних гаслах фіксуємо вживання слів із зменшено-пестливими суфіксами: «Наші консультації завоювали не одне серденько», «Щастинка щастя».*

4. Проаналізувавши синтаксичний мовний рівень, виокремлюємо такі засоби впливу: спонукальні (15,5%): «Продовж життя улюбленим речам», «Скажи Акне «Стоп!», «Цілуй кожен момент»; окличні (10,5%): «Нація, що читає – непереможна!», «потужний удар по вірусам при грипі та застуді!», «активне життя без застуди!», «для щоденної підтримки імунітету!» та питальні (1,5%) речення: «Ви готові кохати своє взуття?». Також було зафіксовано те, що всі речення в рекламі є простими: «Відкривай смак вдома з Coca-Cola», «Святкуй яскраво!», «Тримай настрої», «Подорожуй разом з нами!», «Варто дивитись», «Будь кращим». Це свідчить на користь основних ознак вдалого рекламного гасла.

4. Дослідження стилістичного рівня засвідчив, що рекламодавці часто використовують часткову (7%): «Laconic Authentic Cozy Elegant», «TOTE suits you», «Одяг і аксесуари з настроєм Перемоги», «індивідуальна Карта Краси» та повну (3,5%): «ТВІЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД», «ТЕ САМЕ УЛЮБЛЕНЕ ВЗУТТЯ», «РЕЗУЛЬТАТ, ЯКИЙ ШУКАЮТЬ» капіталізацію; декапіталізацію (8,5%): «убрання, на якому виросло не одне покоління», «в очах, коли ти носиш наші прикраси», «актор другого плану».

Аналіз риторичних фігур дозволив виокремити: метафору (9%): «Тримаємо ціни в формі», «Декор, що живе у серцях і в оселях», «Світ, де зупиняється час»; метонімію (2,5%): «Почуття прикрашають», «Girls wear Fashionista»; епітети (8,5%): «Ваша остання школа англійської», «Креативна школа англійської», «Справжній Український», «Сімейний телеканал»; гіперболу (6%): «Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард», «Завжди поруч», «Скрізь, де ви хочете бути»; порівняння (1%): «Життя як кіно» та «Love студентів, як своїх подруг».

5. Дослідження рекламних гасел за напрямом роботи компанії дозволив поділити їх на найчастотніші категорії та виокремити засоби мовного впливу на кожному рівні. Було виділено такі категорії: одяг (20,5%), інформаційні технології (17%), послуги та сервіс (16%), лікарські засоби (12,5%), продукти харчування (9%), освіта та видавництва (9%), догляд (8%), аксесуари та прикраси (3,5%), товари для дому (2,5%), відпочинок та розваги (2%). Засоби мовного впливу на фонетичному рівні (асонанс, алітерація, рідше рима та оноματοпея) простежуємо в усіх категоріях, проте найменше в категоріях «Аксесуари та прикраси» та «Інформаційні технології». Виокремлюємо техніки прихованого інформаційного впливу на синтаксичному рівні в категоріях «Послуги та сервіс», «Лікарські засоби», «Продукти харчування», «Товари для дому», «Інформаційні технології». Насамперед помічаємо велику кількість спонукальних речень у цих категоріях. Засоби мовного впливу на стилістичному рівні домінують у таких категоріях: «Одяг», «Освіта та видавництва» і «Відпочинок і розваги» (декапіталізація, метафора), «Послуги та сервіс» (гіпербола), «Лікарські засоби» і «Інформаційні технології» (епітети), «Продукти харчування» (метафора), «Аксесуари та прикраси» (метонімія, метафора). На лексико-семантичному рівні помічаємо найменше прикладів використання маніпулятивного впливу в рекламних гаслах в усіх категоріях.

Отже, ми переконалися, що усі мовні рівні рекламного гасла працюють із головною метою – привернути увагу адресата й спонукати його придбати певний товар чи послугу.

Подальше дослідження передбачає аналіз невербальних засобів впливу (пиктограм, фото- та відеоматеріалу) в рекламі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Є. Теоретичні аспекти поняття сугестивності в лінгвістиці. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. 2019. № 28. С. 5–17.
2. Арешенкова О. Ю. Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2012. Т. 8. С. 131–139.
3. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. 2004. С. 1150.
4. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2006. С. 384.
5. Велика українська енциклопедія [Електронний ресурс]. URL: <https://vue.gov.ua/Дискурс>.
6. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 14. С. 281–285.
7. Городецька І. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія. 2014. №720. С. 116–125.
8. Дядечко Л.А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. Вісник Черкаського університету. 2009. №169. С. 53–59.
9. Загнітко А. П. Сучасний лінгвістичний словник. 2020. С. 911.
10. Закарлюка О. В. Використання ономаіопеї в сучасних англiомовних рекламних текстах. Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі». 2022. С. 623.
11. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. 2002. С. 17.
12. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі. 2005. С. 32.
13. Ільницька Л. Л. Англiомовний сугестивний дискурс. 2006. С. 20.

14. Каспова М. В., Завгородня, Л. В. Прийоми мовної гри в рекламних текстах українського ринку. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019». XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. 2019. С. 366–368.
15. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. 2008. С. 324.
16. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія «Філологічні науки». 2009. № 11. С. 247.
17. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту. 2006. С. 17.
18. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. 2020. С. 90.
19. Козуб Л. С., Скочко І. А. Реклама як один із шляхів збагачення словникового корпусу сучасної української мови англійськими запозиченнями. *Zbiór artykułów naukowych. «Obiecujące osiągnięcia naukowe Literatura, socjologia i kulturoznawstwo»*. 2017. С. 37–40.
20. Кондратюк С. М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. 2015. С. 399–402.
21. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. 2012. С. 25.
22. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2013. № 211. С. 37–41.
23. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. 2017. С. 229.
24. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійськомовної реклами. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2009. № 3. С. 159–167.
25. Маслова Н. О. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. Вісник КНТЕУ. 2010. № 5. С. 24–32.

26. Матушевська Н. В. Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури. 2016. С. 73–75.
27. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови: підручник. 2003. С. 462.
28. Поденежна Л.О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі. 2018. С. 79.
29. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. 2004. С. 228.
30. Різун В. В. Лінгвістика впливу. 2005. С. 148.
31. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. 2008. С. 711.
32. Словник української мови: в 11 томах. 1970. Т. 4. С. 692.
33. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2014. №8(2). С. 157–159.
34. Ставицька Л. О. Короткий словник жаргонної лексики української мови. 2003. С. 334.
35. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англійському рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. № 59. С. 216–218.
36. Українська мова: Енциклопедія. 2000. С. 752.
37. Чжан М. Слогани в текстах освітньої реклами: специфіка структурної організації. Наукові записки Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки. № 1(208). С. 407–413.
38. Cuddon J. A. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory (Penguin Dictionary). 2000. P. 1024.
39. Galliot M. Essai sur la langue de la réclame contemporaine. 1954. P. 578.
40. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. P. 25–47.

41. Leech G. N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain. 1966. P. 210.

42. Rawls A. W. Garfinkel, Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. 2010. P. 277–282.

## ДОДАТКИ

### Додаток 1. Рекламні гасла з категорії «Одяг»

1	2	3
<b>Назва бренду</b>	<b>Рекламне гасло</b>	<b>Засоби мовного впливу</b>
BEOMDSGN	Розслаблений casual	Епітет
CAPSULA44	Your timeless wardrobe essentials	Алітерація, асонанс
CHAIKA	Basic But Not Simple	Часткова капіталізація
CHER'17	so simple, so chic	Алітерація, асонанс, декапіталізація
CICI COCO	львівський бренд з французьким вайбом! Порівняння	Сленг, окличне речення, декапіталізація, епітет
COVER	disCOVER yourself to the World!	Асонанс, спонукальне речення, окличне речення, часткова капіталізація, метафора
DiaDia	Якість не на словах	Алітерація
emmy_blare_shoes	Ви готові кохати своє взуття?	Питальне речення
Fashionista	Girls wear Fashionista	Метонімія
<u>gola.ua</u>	від xs до 2xl	Декапіталізація
HALATMD	Wow-effect від якості гарантуємо	Ономатопея
HEY BECCA	твій улюблений базовий одяг для життя та спорту	Декапіталізація
hochu.brand	Любов до себе починається з впевненого слова НОСНУ	Алітерація, асонанс, часткова капіталізація

INSPIRADORA	якість, що викликає WOW ефект	Ономатопея, часткова капіталізація
JUL	Біла футболка має коштувати як звичайна біла футболка	Асонанс
Kohai	Італійська якість з українською душею	Епітет
kohani_btq	TE SAME УЛЮБЛЕНЕ ВЗУТТЯ	Повна капіталізація
LBTM STUDIOS	Knits to live in	Метафора
lino_home	Легко бути wow вдома	Асонанс, ономатопея
MADON	концентруючись на головному – створюємо справді цінні речі	Асонанс, декапіталізація
Моско	Ми – під кожен твій день	Асонанс
No8,	актуально, якісно, динамічно, комфортно, сучасно, легко, яскраво, приємно на дотик	Алітерація, асонанс, декапіталізація
O'KRYK	Hey! Buy it only if you love it!	Асонанс, рима, спонукальне речення, окличне речення
ONEBYONE	СТИЛЬ ДЛЯ КОЖНОЇ ІСТОРІЇ	Повна капіталізація
oooh.brand	Ох, яка сумочка	Ономатопея
PAPAYA	ТВІЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД	Повна капіталізація
<u>produzione.ua</u>	Італійська якість створена українськими майстринями	Асонанс
sage.limited	Nature never goes out of style	Асонанс

SHEZ.BRAND	даємо нове життя вінтажним піджакам	Асонанс, декапіталізація, метафора
Shypelyk	Бренд одягу, що єднає зі стихією	Метафора
svitlana_zamkova	Сімейна фабрика шкіряного взуття з Харкова	Асонанс
twinsoul.ua	with love from twins	Декапіталізація
THE LACE	Laconic Authentic Cozy Elegant	Часткова капіталізація
TISHELLE	Твій ритм свободи	Метафора
TOTE	TOTE suits you	Алітерація, часткова капіталізація, метонімія
UNTOUCH	Створюємо ідеальне, бо робимо як для себе	Гіпербола
Антошка	Помічник маленьких мрійників	Алітерація
Енбіен	базове взуття на щодень	Декапіталізація
Ні грама драми	Одяг і аксесуари з настроєм Перемоги	Асонанс, часткова капіталізація
казна шо(п)	убрання, на якому виросло не одне покоління	Алітерація, асонанс, декапіталізація, метафора

## Додаток 2. Рекламні гасла з категорії «Інформаційні технології»

1	2	3
Назва бренду	Рекламне гасло	Засоби мовного впливу
1+1	Ти не один	Асонанс
2+2	Життя як кіно	Порівняння
24 канал	Змінюємо країну на краще	Алітерація
5 канал	Твій український	Епітет
Canon	Дивіться, що ми маємо на увазі	Спонукальне речення

Comfy	Намбер ван по домашнім гаджетам!	Слова іншомовного походження, окличне речення
ICTV	Разом краще	
Гумор ТБ	Розважить тебе!	Окличне речення
Інтер	Якість, підтверджена часом	
Квартал TV	Сміємося та не здаємося!	Алітерація, окличне речення
Київстар	Ми разом	
КиївTV	Дивись Київ	Спонукальне речення
М1	Тримай настрої	Спонукальне речення
Малятко TV	Будь кращим	Спонукальне речення
Мега	Завжди цікавий телеканал	Асонанс
Мегаспорт	Гра почалась!	Асонанс, окличне речення
Надія	Варто дивитись	Спонукальне речення
Наука	Навколо так багато цікавого	Асонанс
НБМ	Сімейний телеканал	Асонанс, епітет
НЛО TV	НЛО TV заряджає!	Окличне речення
Новий канал	Давай жити разом!	Спонукальне речення, окличне речення
НТН	Кращі детективи світу	Алітерація
Перший	Суспільне мовлення	Епітет
Перший незалежний	Телеканал правди і свободи	Алітерація
Піксель TV	домашній улюблений	Декапіталізація, епітет
ПлюсПлюс	Час відкриття!	Окличне речення
Прямий	Справжній Український	Епітет, часткова капіталізація
СіТі	Канал TVого міста	Слово іншомовного походження
СТБ	Тут єднає любов	
Терра	Подорожуй разом з нами!	Асонанс, окличне речення, спонукальне речення
ТЕТ	Тиць - і ти усміхаєшся	Ономатопея
Україна	Канал великих подій!	Окличне речення, епітет

УНІАН ТБ	Новини. Життя. Враження	Асонанс
----------	-------------------------	---------

### Додаток 3. Рекламні гасла з категорії «Послуги та сервіс»

1	2	3
<b>Назва бренду</b>	<b>Рекламне гасло</b>	<b>Засоби мовного впливу</b>
Black Sheep	Місце сили	Метафора
Bodo	Буде вау	Ономатопея
byitaly_rest	Відчуйте смак справжньої Італії	Спонукальне речення, метафора
ester.odesa	Місце, де є все	Гіпербола
Glovo	Везе тобі все	Алітерація, асонанс, рима, гіпербола
Gold Bar	Смак. Стиль. Насолода	Алітерація
Hotpot, plz	історична їжа Китаю	Декапіталізація, епітет
INTEGRALIST	Створюємо диджитал та фізичні продукти для усвідомленого і здорового життя	Алітерація, асонанс, англіцизм
<u>Karabas.com</u>	Будь у серці подій	Алітерація, спонукальне речення, метафора
Lifesell	Вільно мобільно	Алітерація, асонанс, рима
MasterCard	Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард	Асонанс, гіпербола
Megogo	І вдома краще	Асонанс
Olx	Країна без тебе ніяк	Метафора

Prom	Подаруночки – топчик, ціни – горобчик	Алітерація, асонанс, рима, сленг
<u>Robota.ua</u>	Працює на тебе	Метафора
Rozetka	Щоразу що треба	Алітерація, асонанс
simona_ristorante	Італійське посольство в Україні	Метонімія
Skyup	До перемоги на помаранчевих крилах	Алітерація, епітет
Spicy NoSpicy	кажуть, найкращий ресторан азійської кухні у Києві	Декапіталізація
truepizza_dp	Та, що всім подобається	Гіпербола
Uklon	Рухай свій світ	Спонукальне речення
Uber	Завжди поруч	Гіпербола
Vodafone	Витягни з моменту максимум	Алітерація, спонукальне речення
Visa	Скрізь, де ви хочете бути	Гіпербола
Wog	на Wog усе Wogонь	Алітерація, асонанс, часткова капіталізація, гіпербола
ДТЕК	Сміливі нести світло	Алітерація, асонанс, метафора
Молодість	їжа і вайб твоєї молодості	Сленг, декапіталізація

Нова пошта	Завтра буде	Гіпербола
Окко	Кожної зими самиці білих ведмедів ведуть своє потомство на ОККО, щоб показати арктичний дизель, який не замерзає до -40	Алітерація, асонанс
Професорська Стоматологія	ЛІКУВАННЯ УВІ СНІ	Асонанс, повна капіталізація, гіпербола
Укрзалізниця	Мандруй безпечно	Алітерація, спонукальне речення

#### Додаток 4. Рекламні гасла з категорії «Лікарські засоби»

1	2	3
Назва бренду	Рекламне гасло	Засоби мовного впливу
Акнестоп	Скажи Акне “Стоп!”	Спонукальне речення, окличне речення
Алмагель	Алмагель №1 від печії	Гіпербола
Ацц Лонг	Долай свій кашель разом з Ацц Лонг	Спонукальне речення
Gaviscon	Відповідь на твоє пекуче питання	Алітерація, епітет
ZipeloR	Вгамує горло у дітей!	Окличне речення
Stada	Дбаємо про здоров'я людей	Алітерація
Strepsils	Цінуй кожен момент	Спонукальне речення
БажАна	Така Бажана допомога кишечнику	Асонанас, часткова капіталізація, епітет

БаФазоліс	Відбій внутрішньої тривоги	Алітерація, асонанс, епітет
Біфрен	Спокій за ясної голови	Асонанс, епітет
Епікур	Енергія з Нас, результат з Вас	Асонанс, рима, часткова капіталізація
Ергоферон	потужний удар по вірусам при грипі та застуді!	Окличне речення, декапіталізація
Лазолван Макс	Непрокашляй особливі моменти	Асонанс, спонукальне речення
Метіда	Мабуть, найзручніший засіб, щоб не дратувалися	Епітет
Нізорал	Результат вже з 1-го застосування	Алітерація
Памп	для щоденної підтримки імунітету!	Окличне речення, декапіталізація
Панкреазим	Смакуй смачно, почувайся легко	Алітерація, асонанс, рима, спонукальне речення
Пектолван	Розпочався кашель? Пектолван Плющ	Питальне речення
Резістол	активне життя без застуди!	Окличне речення, декапіталізація
Тантум Верде	світовий хіт від болю в горлі	Слово іншомовного походження, декапіталізація
Тос-Май	Тос-Май – кашлю не май!	Рима, окличне речення
Ферфекс	Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс	Рима, ономапея, спонукальне речення
Цитрамон Дарниця	Головне пам'ятай про головне	Асонанс, рима, спонукальне речення

#### Додаток 5. Рекламні гасла з категорії «Продукти харчування»

1	2	3
Назва бренду	Рекламне гасло	Засоби мовного впливу

2Crack від Roshen	З'їв і зробив	Алітерація, рима
Coca-Cola	Відкривай смак вдома з Coca-Cola	Спонукальне речення
Fort	Ми з тобою однієї кави	Асонанс
Jack Daniels	Живи момент	Спонукальне речення
Jaffa	Фрукти, які заряджають	Метафора
Lovare	Відчуй красу	Спонукальне речення
Metro	Тримаємо ціни в формі	Алітерація, метафора
Pepsi	Вривайся у свята на драйві	Сленг, спонукальне речення
Sandora	Святкуй яскраво!	Спонукальне речення, окличне речення
Злагода	Дитячий контроль пройдено	Асонанс
Карпатська джерельна	Доторкнись до молодості	Алітерація, асонанс, спонукальне речення, метафора
Ласунка	Виробник щастя	Метафора
Марійка	Смакуй, куштуй, експериментуй	Спонукальне речення
Молокія	Сміливість – це краща сторона українців. І Молокії теж	Асонанс
Моршинська	Збагачена здоров'ям	Алітерація
Перша приватна броварня	Для людей – як для себе	Алітерація
Сосиски “Нямські” від Глобино	Сосика вариться – матуся не париться!	Сленг, рима
Хрум Team	Захрумти свою перерву	Ономатопея, спонукальне речення

#### Додаток 6. Рекламні гасла з категорії «Освіта та видавництва»

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
----------	----------	----------

Назва бренду	Рекламне гасло	Засоби мовного впливу
alpaca_creative_school	Дизайнерська мемарня	Сленг
Benglish space	Англійська, якою справді розмовляють носії	Асонанс
BOOKCHEF	Книжки, що формують особистість	Метафора
book_ukr	Інвестуй в себе	Слово іншомовного походження, спонукальне речення, асонанс
codeblack.ua	НАЙБІЛЬША ШКОЛА МЕДИЧНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ	Повна капіталізація
ds_dystancyka	Нам розказували правила, а ми розказуємо історії	Асонанс
Duolingo	А ти готовий бути попереду всіх?	Асонанс, питальне речення
Engly Space	подружу тебе з б'ютіфул ленгвідж	Декапіталізація, слово іншомовного походження
friends_english_club	Найфрендовіша англійська	Слово іншомовного походження
langlover_school	Love студентів, як своїх подруг	Слово іншомовного походження, порівняння
MOVNA	цікаво, сучасно, ефективно	Декапіталізація
rist.school	Результат вже за місяць	Асонанс
TUDY LESS	Ваша остання школа англійської	Епітет
Talk Studio	Креативна школа англійської	Епітет
Yakaboo	Нація, що читає – непереможна!	Асонанс, окличне речення, епітет

АнтиШкола ONLINE	Вчимо без парт та підручників	Метафора
Видавництво Старого Лева	Пірнай у книжки	Метафора

### Додаток 7. Рекламні гасла з категорії «Догляд»

1	2	3
Назва бренду	Рекламне гасло	Засоби мовного впливу
AllFace	Наші консультації завоювали не одне серденько	Алітерація
Arganica.naturals	7 років знайомимо українок із засобами, перевіреними століттями	Алітерація, асонанс
BEAUTY BAR S63	S63 – місце вашої краси, де завжди є світло	Алітерація
Dove	Давайте Змінимо Красу	Часткова капіталізація
Eva	Геройкам треба відпочинок	Словотвір
fabo.beauty	індивідуальна Карта Краси	Алітерація, асонанс, часткова капіталізація
lase.ua	РЕЗУЛЬТАТ, ЯКИЙ ШУКАЮТЬ	Повна капіталізація
L'oreal	Ви цього варті	Алітерація
Makeup	Beauty without limits (Краса не має меж)	Алітерація
my.beauty.room	Шкіра та волосся оживуть	Метафора
Palette	Фарба №1 у Європі	Гіпербола
pilka_nb	Манікюр та педикюр у 4 руки	Алітерація
Prostor	Щастинка щастя	Алітерація, асонанс

sisters.skin	Сервіс, який закохує	Метафора
TRESEmme	Весь світ – твій подіум	Алітерація, асонанс
Vanish	Продовж життя улюбленим речам	Спонукальне речення, метафора

#### Додаток 8. Рекламні гасла з категорії «Акcesуари та прикраси»

1	2	3
<b>Назва бренду</b>	<b>Рекламне гасло</b>	<b>Засоби мовного впливу</b>
A-SHOP.UA	ТУТ ЖИВУТЬ АКСЕСУАРИ	Повна капіталізація, метафора
phone_jacket_ua	Одягаємо яблучка 7 років	Метафора, метонімія
rozolota_jewelry	Прикраси, які виглядають дорожче, ніж коштують	Метафора
ВДБЛИСК	в очах, коли ти носиш наші прикраси	Алітерація, асонанс, декапіталізація
Золотий вік	Тобі личить моє кохання	Метонімія
Золотий вік	Почуття прикрашають	Метонімія
Ювелірний дім SOVA	Ювелірний трендсетер України	Слово іншомовного походження

#### Додаток 9. Рекламні гасла з категорії «Товари для дому»

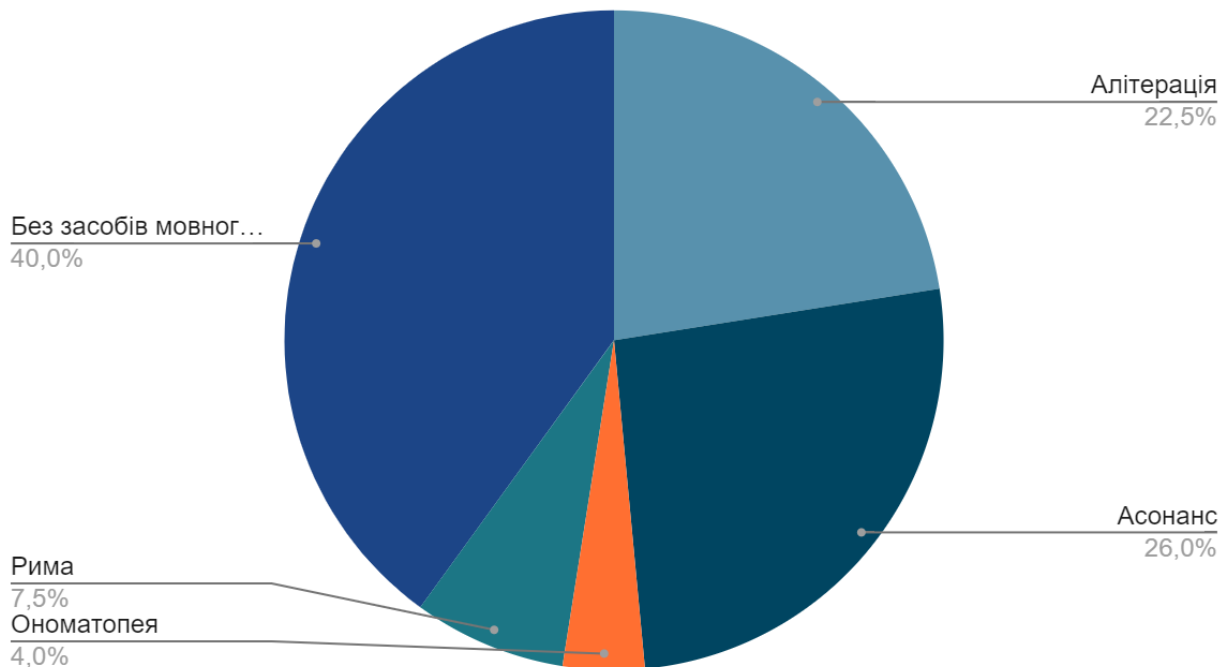
1	2	3
<b>Назва бренду</b>	<b>Рекламне гасло</b>	<b>Засоби мовного впливу</b>
Cif	Більше, ніж просто чисто!	Окличне речення
fabrica.indecor	Твої мрії в Pinterest – реальність!	Асонанс, окличне речення
Jysk	Життя та Сон по-скандинавськи	Алітерація, часткова капіталізація
КАКТУС	Декор, що живе у серцях і в оселях	Асонанс, метафора
ОЧЕВИДНО.SHOP	Чашка – очевидний подарунок	Епітет

### Додаток 10. Рекламні гасла з категорії «Відпочинок і розваги»

1	2	3
<b>Назва бренду</b>	<b>Рекламне гасло</b>	<b>Засоби мовного впливу</b>
Iviv.travel	Офіційний інстаграм Львова	Асонанс
myr_ukraine	Тобі мурую мур Імперії	Алітерація
Relax Park Verholy	Світ, де зупиняється час	Метафора
дублер кафе	актор другого плану	Декапіталізація

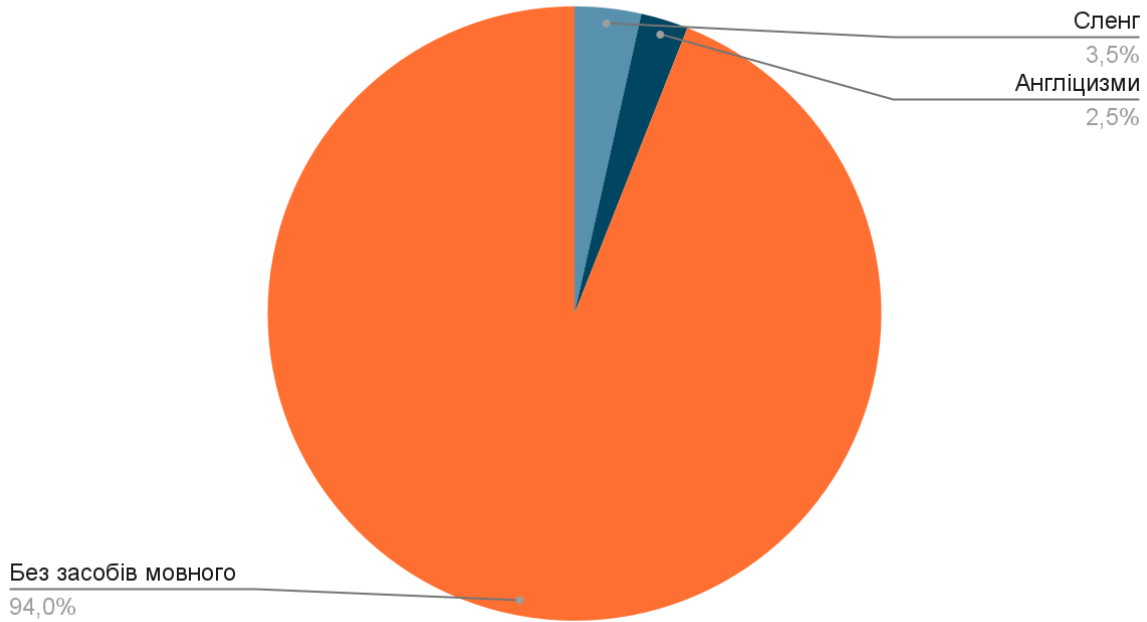
### Додаток 11. Фонетичні засоби маніпуляції в рекламі

Фонетичні засоби маніпуляції в рекламі



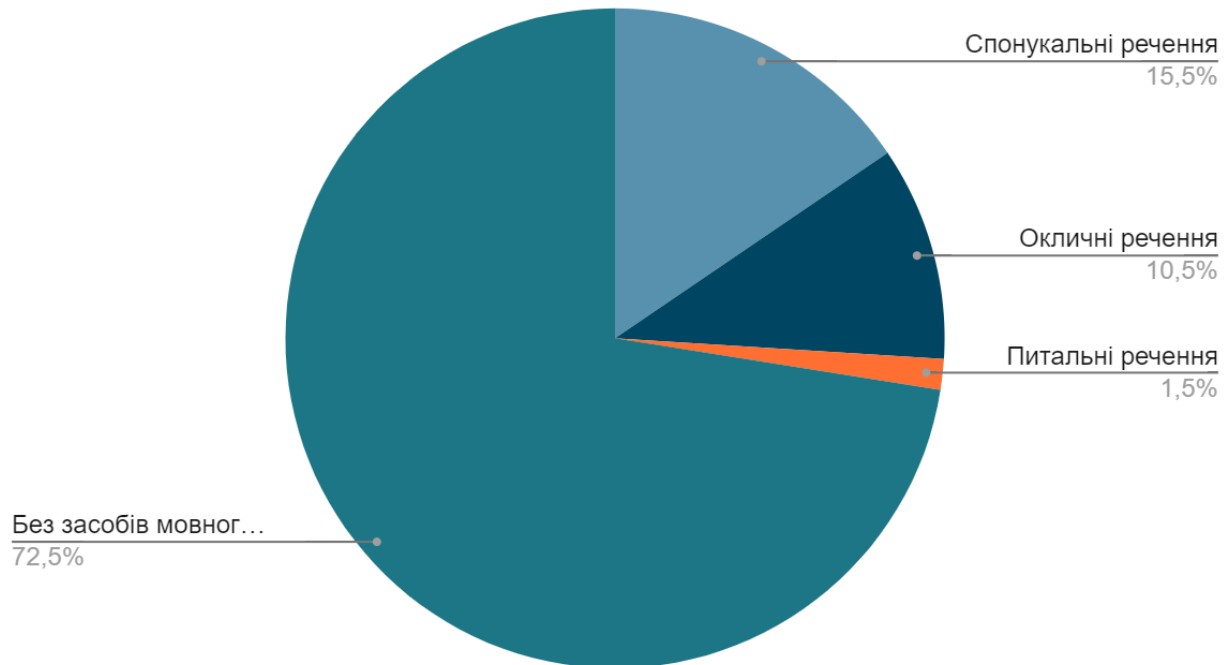
## Додаток 12. Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламі

Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламі



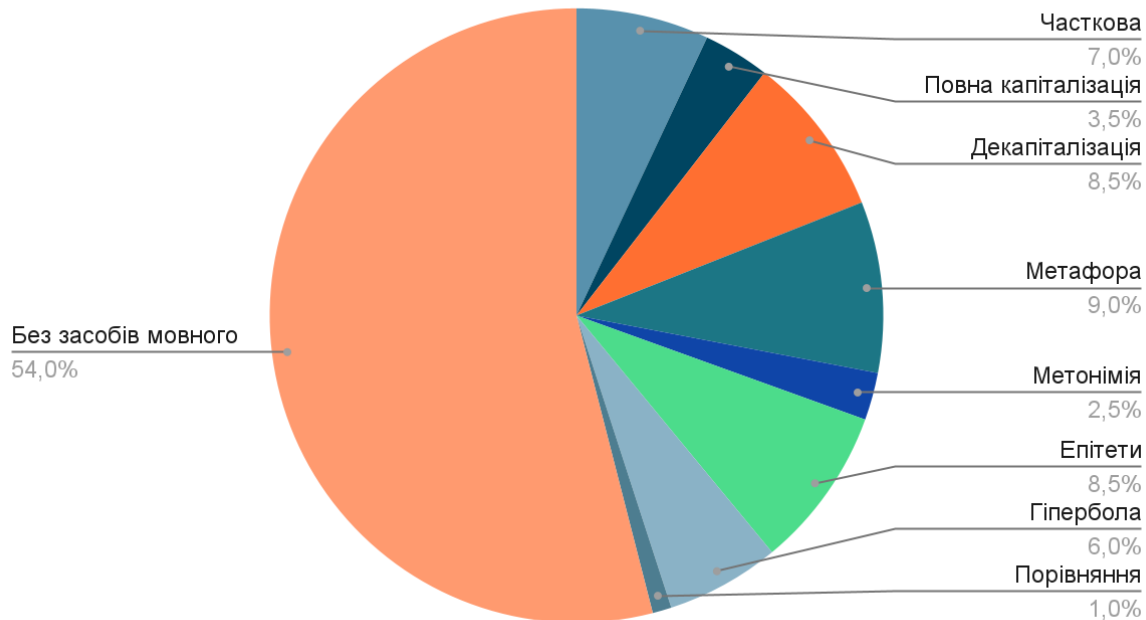
## Додаток 13. Синтаксичні засоби маніпуляції в рекламі

Синтаксичні засоби мовного впливу



## Додаток 14. Стилiстичнi засоби манiпуляцiї в рекламi

Стилiстичнi засоби манiпуляцiї в рекламi



## Додаток 15. Категорiї рекламних гасел за напрямми роботи бренду

Категорiї рекламних гасел за напрямми роботи бренду

