

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

МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ МАНДРІВКИ ГЕРОЯ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова і

література», ОПП «Українська і

англійська мови: переклад та

редагування»

Єлизавети Олександрівни ЗАЄЦЬ

Науковий керівник:

к.філол.н., асистент кафедри української

мови та прикладної лінгвістики

Святослав ШЕВЕЛЬ

«Допущено до захисту»

протокол засідання кафедри

української мови та прикладної лінгвістики

№ 15 від «б» червня 2024 року

завідувач кафедри _____

к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	6
1.1. Соціокомунікативний статус рекламного дискурсу	6
1.2.Лінгвістичні параметри класифікації рекламного дискурсу	12
Висновок до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ МАНДРІВКИ ГЕРОЯ	19
2.2. Мовні засоби формування концепту мандрівка героя в рекламному дискурсі	28
Висновок до розділу 2	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у формуванні масової свідомості та сприйнятті суспільних цінностей. Вона не лише популяризує товари та послуги, але й впливає на психологію споживачів, активно використовуючи різноманітні мовні, культурні та сюжетні стратегії. Однією з таких стратегій є використання концепту мандрівки героя, який відомий завдяки роботі Джозефа Кемпбелла «Тисячоликий герой». Цей концепт, заснований на архетипових мотиваціях та етапах розвитку героя, став популярним і впливовим в рекламному дискурсі.

Актуальність теми: сучасні рекламні кампанії все частіше звертаються до наративних стратегій, щоб привернути увагу аудиторії та викликати емоційний відгук. Однією із наративних моделей є концепт мандрівки героя і наразі існує обмежена кількість ґрунтовних досліджень, які б детально аналізували мовні засоби репрезентації мандрівки героя в рекламному дискурсі.

Методологічно-теоретична база дослідження. Вивченню різних аспектів рекламного дискурсу присвятили свої праці такі науковці, як: Ромат Є. В., Примак Т. О., Гузенко С.В., Бурбело В. Б., Кутуза Н. В., Мартинюк А. П., Окландер М. А., Булах Т. Д., Mahmud M., Dyer G., Goddart A., Mahrukh B.

При дослідженні концепту «мандрівки героя» робота буде спиратися на фундаментальну працю «Тисячоликий герой» Джозефа Кемпбелла – основоположника теорії мономіту та концепту мандрівки героя. Репрезентація мономіту є об'єктом вивчення таких вчених, як: Семенець О. С., Хоменко О. А. Соколовська Т.В., Дюрба Д. В., W. Kostecka, A. Franke, Nakonieczna J., але усі вони аналізували цей концепт у контексті художнього твору, а не рекламного дискурсу.

D. Kelsey, A. Golossenko, N. Yannopoulou, A. Whittle, T. Heath, A. M. Soares досліджували мономіт в рекламному дискурсі у своїх працях, тому можна зробити висновок, що ця сфера ще не досліджена в Україні, а закордоном ця тема ще потребує додаткового опрацювання.

Метою цієї дипломної роботи є вивчення мовних засобів репрезентації концепту мандрівки героя у рекламному дискурсі. Дослідження спрямоване на виявлення специфічних лінгвістичних параметрів, що використовуються для створення образу героя, його подорожі та досягнення цілей у рекламних текстах. Робота базується на теоріях лінгвістики, що дозволяє висвітлити різноманітні аспекти використання цього концепту у сучасній рекламній комунікації.

Об'єктом дослідження є: українськомовні та англomовні рекламні тексти.

Предметом дослідження є мовні засоби репрезентації концепту мандрівки героя у рекламному дискурсі, що охоплює вживання специфічних лексичних одиниць, конструкцій речень, стилістичних фігур та інших лінгвістичних засобів, спрямованих на побудову образу героя та його подорожі у рекламному тексті.

Корпус дослідження і джерела фактичного матеріалу: 100 рекламних одиниць у вигляді відео-роликів, більшість з яких була взята з офіційної сторінки компанії, яка виробляє рекламований продукт (наприклад, «Rubicon Drinks UK» або «Вонаqua Ukraine»). Також джерелами для практичного дослідження були Ютуб канали, такі як: «Ukrainian Advertising», «Рекламні Ролики», «Marketing the rainbow», у випадку з рекламними роликами лікарських препаратів було використано офіційні канали «Фармак», «Асіно» та «Київський вітамінний завод».

Завдання:

- Проаналізувати поняття реклами, її видів та функцій.
- Розглянути етапи мандрівки героя, його роль.
- Проаналізувати лінгвістичні засоби рекламного дискурсу, що стосуються концепту мандрівки героя.
- Виявлення мовних засобів формування образу героя та його подорожі у рекламних текстах.

Методи дослідження:

- Контент-аналіз: Вивчення змісту рекламних відеороликів з точки зору використання мовних засобів репрезентації мандрівки героя.
- Лінгвістичний аналіз: Вивчення мовних особливостей рекламних текстів.
- Порівняльний аналіз: Порівняння використання мовних засобів у різних типах реклами.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше було проаналізовано лінгвістичні засоби репрезентації саме концепту «мандрівки героя» у рекламному дискурсі, а не звичних наративних способів оповіді, також виявлено особливості використання концепту «мандрівки героя» у різних типах реклами.

Теоретичне значення: аналіз рекламних матеріалів з точки зору мовних засобів репрезентації концепту мандрівки героя допоможе виявити основні тенденції та стратегії, які використовуються компаніями для привертання уваги споживачів та формування позитивного ставлення до їхніх продуктів та брендів.

Практичне значення: дослідження може допомогти рекламодавцям створювати більш ефективну рекламу, використовуючи саме концепт «мандрівки героя» як наративний прийом у рекламі.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Соціокомунікативний статус рекламного дискурсу

Реклама вважається багатогранним соціальним явищем, яке має важливе значення для суспільства. Протягом багатьох років вона відіграє ключову роль у сферах економіки та маркетингу. Рекламний дискурс – це складна система комунікації, що включає в себе різні мовні, візуальні та аудіальні елементи. [9] Він має на меті викликати в споживачів певні емоції та асоціації, спонукати до певних дій, таких як купівля товару чи використання певної послуги. Реклама активно використовується як засіб впливу на громадську думку, формування соціальних уявлень та стереотипів. [1]

У загальносоціологічному аспекті реклама сприяє розвитку економіки, збільшенню обсягів виробництва, зростанню інвестицій та кількості робочих місць. Вона також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту та сприяє швидкому обігу коштів, що підвищує ефективність виробництва загалом.

У контексті цієї роботи рекламний дискурс розглядається як особлива форма мовленнєвої діяльності, спрямована на просування товарів та послуг за допомогою специфічних лінгвістичних засобів та стратегій, зокрема концепту подорожі героя.

Рекламний дискурс існує у різноманітних формах і може дістатися до споживачів різними способами, через усе, що вони бачать, чують або в чому перебувають у повсякденному житті. Т. О. Примак і Є. Ромат мають схожі класифікації реклами, залежно від каналів розподілу, тому нижче наведено скомпоновану класифікацію, яка ширше охоплює усі види рекламного дискурсу:

1. Пряма рекламу – форма реклами, в якій повідомлення про товар або послугу надсилається безпосередньо споживачеві. Це може бути відправлення листів, брошур, каталогів, зразків товарів або інших матеріалів безпосередньо на адресу споживача. Пряма реклама часто використовується для залучення уваги клієнтів, стимулювання

продажів, підтримки вірності клієнтів та інших маркетингових цілей. Вона може бути дуже ефективною, оскільки дозволяє персоналізувати повідомлення та звертатися до конкретних інтересів та потреб споживача.

2. Телевізійна рекламу – вона має потужний вплив завдяки великій аудиторії і можливості передавати повідомлення з використанням звуку, зорових образів, емоційних ефектів. Телебачення вважається найкращим, найефективнішим і наймасовішим рекламним інструментом. Зазвичай телерекламу використовують компанії, які хочуть донести свою інформацію до широкого кола клієнтів.
3. Радіо реклама – ефективна через своє широке охоплення аудиторії та здатність привернути увагу завдяки звуковим ефектам.
4. Усна рекламу – зазвичай під «усною» мається на увазі телефонна реклама. Хоча цей метод стає менш популярним через високий рівень небажаної реклами, проте телефонні дзвінки можуть бути ефективними для прямого контакту з клієнтами. Серед компаній, які надають перевагу усній рекламі, в Україні можна назвати BottegaVerde, Oriflame, Клуб Сімейного Дозвілля та інші.
5. Преса або друкована реклама – така реклама може бути спрямована на конкретну аудиторію і мати великий вплив завдяки детальному опису продукту або послуги у газетах, листівках, календарях, часописах, каталогах і тд.
6. Зовнішня реклама – Реклама на вулицях, в метро, на автобусах і т.д. привертає увагу перехожих і може бути дуже ефективною для створення брендового образу. Поділяється ще на дві категорії: реклама на транспорті (оголошення в салонах, на вокзалах та різноманітних транспортних засобах) і реклама у місці продажу (вітрини магазинів, вивіски, плакати, знаки, упакування). До зовнішньої реклами також відносяться біл-борди, натяжки, сітілайти, цифрові рекламні щити тощо.

7. Інтернет – реклама в Інтернеті може бути розміщена на веб-сайтах, у соціальних мережах, у пошукових системах і т.д. Це дозволяє точно визначити цільову аудиторію і використовувати різноманітні медіаформати. [17, с. 127, 16, с. 75]

Чеський фахівець у галузі реклами Б. Гекл, опираючись на ці медіаформати, створив свою невелику класифікацію реклам за сенсорними чуттями людини: зорова реклама (преса та інша друкована реклама, більшість зовнішньої реклами, вітрини, білборди, постери), слухова реклама (радіореклама, усна (телефонна) реклама), зорово-слухова реклама (телереклама, відеореклама і кінореклама). Також Гекл виділяє ще зорово-нюхову рекламу, навівши приклад ароматизованої листівки, але ця частина класифікації вже застаріла і таким типом реклами не послуговуються. Хоча сам по собі аромамаркетинг ще використовують і, до того ж, успішно. [16, с.74]

Розглядаючи рекламний дискурс як особливу форму мовленнєвої діяльності, варто звернути увагу на його різноманітні функції, які відображаються у способах, якими реклама впливає на споживачів та сприяє досягненню маркетингових цілей. Далі ми розглянули основні функції рекламного дискурсу та їх виявлення у різних видах медіаформатів.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій. Відповідно до праць Євгена Ромата, українського вченого-економіста та спеціаліста з маркетингу та маркетингових комунікацій, залежно від цілей, що визначаються певною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

- інформування (формування обізнаності про новий товар, окрему подію, про компанію тощо; надання інформації про продукт або послугу);
- переконування (поступове, послідовне переконування споживачів у вигідності придбання товару чи послуг; спонування покупця здійснити купівлю; заохочення факту купівлі);

- нагадування (підтримання поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між купівлями; нагадування, де можна купити цей товар);
- позиціонування або перепозиціонування товару/компанії (створення у свідомості споживача чіткого уявлення про продукт чи бренд, як порівняти з продукцією конкурентів. Основна мета полягає в тому, щоб споживачі сприймали продукт як унікальний, цікавий та такий, що відповідає їхнім потребам і бажанням);
- утримання покупців, лояльних до рекламованої марки (забезпечення стійкості та зміцнення відносин споживачів з брендом або продуктом через рекламу, підтримка та розвиток вже існуючої лояльності покупців до бренду);
- створення "власного обличчя" фірми, яке відрізнялося б від образів конкурентів (формування у споживачів позитивного уявлення про компанію, її цінності, стиль та імідж). [17, с.123]

Зрештою, всі функції реклами, так само, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей засобів масової комунікації: формування попиту і стимулювання збуту. Реклама виступає як механізм, що впливає на споживачів через різноманітні комунікаційні канали, створюючи певний образ товару або послуги, формуючи попит та впливаючи на прийняття рішення про покупку. Також можна зазначити, що реклама відіграє важливу роль у встановленні та утриманні позицій товарів на ринку, підвищенні їхньої конкурентоспроможності та розвитку бренду.

Соціокомунікативний статус реклами також можна розкрити, висвітливши ролі, які вона відіграє у бізнесі та суспільстві. Насамперед, це комунікаційна роль. Реклама передає різноманітні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості покупця стає нероздільним з фактичними відомостями про рекламований товар. Одним з

основних аспектів комунікативної ролі реклами є передача інформації. Реклама повідомляє споживачам про нові продукти, послуги, акції та інші події, що стосуються бренду. Вона дозволяє бренду розповісти про свою унікальність, переваги та особливості, що дозволяє споживачам зробити обізнаний вибір.

Інша, не менш важлива, роль реклами – економічна. Т.О. Примак у своїй праці «Маркетингові комунікації» виділила дві основні концепції, що стосуються впливу реклами на економіку: школу могутності ринку та школу ринкової конкуренції. Згідно з школою могутності ринку, реклама вважається інструментом переконання, який використовується для відволікання уваги покупців від ціни на продукцію. З іншого боку, з погляду школи ринкової конкуренції, рекламу розглядають як джерело інформації, яке підвищує значущість покупців щодо ціни та сприяє зростанню конкуренції. Отже, реклама виступає не лише як засіб просування товарів і послуг на ринку, а й як ключовий елемент стимулювання економічного зростання. [16, с.76-79]

Окрім комунікативної та економічної ролей реклами, виділяють ще маркетингову та соціальну роль. Маркетингова роль реклами найбільш схожа на економічну, оскільки вона спрямована на створення попиту та підвищення обсягів продажу товарів або послуг. У такому контексті реклама виступає як інструмент маркетингу, який виконує основні завдання усього комплексу маркетингу, включаючи зв'язки з громадськістю та персоналізацію продажів. [16, с.76-79]

І останньою роллю реклами, яку виділяє Т.О. Примак є соціальна роль. Реклама відіграє кілька соціальних ролей одночасно. Вона інформує про нові та покращені продукти, розповідає, як користуватись цими новинками, допомагає порівнювати товари та їх характеристики, надає покупцям можливість приймати поінформовані рішення щодо покупок. Реклама є відображенням тенденцій у моді та дизайні, сприяє розвитку наших естетичних уявлень. Але також вона водночас сприяє поширенню інформації про соціально важливі питання, такі як охорона здоров'я, екологія, безпека на дорозі та інші. Реклама може впливати на свідомість

громадян і спонукати їх до дій, спрямованих на поліпшення якості життя та довкілля. [16, с.76-79]

1.2.Лінгвістичні параметри класифікації рекламного дискурсу

У попередньому розділі було розглянуто соціокомунікативний статус реклами, основні медіаканали її розповсюдження, функції та ролі рекламного дискурсу, тому у цьому розділі буде проаналізовано, які існують класифікації реклами та їх лінгвістичні параметри.

Залежно від **типу цільової аудиторії** виділяють: *рекламу орієнтовану на бізнес-сферу* (для виробничих споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючі вироби, а також для торговельних та інших типів посередників) та *рекламу для індивідуального споживача*. [16 с.74] За лінгвістичними параметрами також є велика відмінність: у рекламі націленій на бізнес-сферу буде переважати кількість спеціалізованої лексики з певної теми, технічна лексика, аббревіатури, що будуть зрозумілими для тієї аудиторії. Стиль реклами, найімовірніше, буде офіційний, а текст наповнений фактами, аргументами, статистичними даними та цифрами, що підкреслюватиме вигоду продукту. У рекламі ж для індивідуального користувача буде загальноживана лексика без складних термінів (винятком можуть бути українські реклами фармацевтичної сфери, де використовуються псевдонаукові терміни), що апелює до емоцій і почуттів глядача. Стиль такої реклами буде менш формальний, розмовний, акцентований на задоволенні особистих потреб та бажань споживача.

За **типом спонсора реклами** розрізняють декілька видів реклам, і нижче подано об'єднану класифікацію з робіт Т.О. Примака і Є. Ромата:

- від імені її виробника (найчастіше це комерційна реклама; лінгвістичні параметри такої реклами зазначені вище)
- від імені торговельних посередників (спонсори, такі як магазини, дистриб'ютори, роздрібні мережі, створюють рекламу, щоб збільшити обсяги продажів та підвищити відвідуваність магазину. Лексика у таких типів рекламі буде загальноживана, з імперативними конструкціями,

закликами купити продукт, відвідати магазин тощо. Тон і стиль реклами – емоційний, привабливий, дружній.

- від імені приватних осіб (спонсором є приватні особи, які рекламують свої товари, послуги або безпосередньо себе. Лінгвістичні характеристики як у комерційної реклами)
- від імені уряду та інших суспільних інституцій (сюди входить реклама від державних установ та організацій з метою інформування громадян, просування соціальних програм чи кампаній, підвищення обізнаності про певні проблеми. У таких рекламах, а найчастіше це саме соціальні реклами, використовується офіційна мова, що може включати в себе терміни та лексику пов'язану з екологією, юридичною сферою, здоров'ям тощо. Тон та стиль залежить від контексту і може бути інформувальним, застережливим з закликом до дії і тд. [17, с. 124-125, 16, с. 73]

За **характером впливу** на аудиторію рекламу поділяють на жорстку та м'яку рекламу. *Жорстка реклама* використовує наполегливий та прямий вплив на потенційного покупця. Її мета – спонукати до негайної покупки товару або послуги. При такому типі реклами використовуються імперативні форми дієслів, щоб спонукати до негайної покупки, найвищі ступені порівняння прикметників; створюють ілюзію терміновості або дефіциту часу («Встигніть придбати!»), прямо і чітко підкреслюють переваги товару. У той час як *м'яка реклама* не просто інформує про товар, а й створює навколо нього позитивну атмосферу, емоційний зв'язок з аудиторією. Її вплив розрахований на більш тривалий термін, формуючи стійке сприйняття бренду (до м'якої реклами можна віднести й іміджеву, інформацію про яку можна знайти нижче). Найважливішою лінгвістичною характеристикою м'якої реклами є те, що у ній є оповідні стратегії та елементи нарративу (особливо концепт мандрівки героя), які використовуються для залучення аудиторії та створення з нею емоційного зв'язку. Також у м'якій рекламі використовуються емоційно забарвлена лексика, метафори, порівняння, часте

застосування займенників першої особи множини (ми, наш), апелювання до цінностей та ідеалів, інтертекстуальність, рима та алітерація. [17, с. 127, 16, с. 75]

Залежно від **призначення реклами** Т.О. Примак або за функційним впливом Т.Д. Булах виділяють схожі класифікації, які частково перегукуються з наведеними вище функціями, тому нижче подано класифікацію, що логічно охоплює основні призначення реклами:

- *інформувальна реклама* (інформувати споживачів про новий продукт, послугу, подію чи зміни в існуючому продукті). У такій рекламі зазвичай використовуються технічні терміни (якщо це автомобілебудівна компанія, то наприклад, види і об'єми двигунів), лексика з використанням даних, чисел, фактів та аргументів, щоб донести до споживача інформацію.
- *Переконувальна реклама* (впливає на переконання, ставлення і поведінку споживачів, заохочує їх до купівлі продукту або послуги. Цей вид реклами часто застосовується у конкурентному середовищі). Використовується гіпербола, емоційно забарвлена лексика; аргументи, що переконують придбати товар; іноді застосовується і приховане порівняння з конкурентами; статистика, звернення до емоційних потреб аудиторії, опис характеристик і переваг товару.
- *Нагадувальна реклама* (використовується для підтримання інтересу до бренду або продукту, коли він вже добре відомий на ринку, зберігає впізнаваність бренду та нагадує про його існування). У таких типах реклами використовується апелювання до емоцій та цінностей аудиторії; чітко і лаконічно зазначається про те, що рекламує компанія; Якщо це відео формат, то там є приємна музика, красиві візуальні образи, іноді там ще присутні відомі люди або актори (наприклад, коли у рекламах жіночих парфумів знімаються відомі акторки). Також у нагадувальній рекламі є непрямий (або і прямий) заклик до дії,

запрошення до повторної покупки, відвідування сайту, підписки на розсилку тощо.

- *Іміджева реклама* (на відміну від попередніх трьох типів реклами іміджева не прагне одразу продати товар чи послугу. Її мета – створити позитивний імідж бренду, сформувані уявлення про нього як про надійного, відповідального, етичного та ціннісного.) У рекламі такого типу часто трапляються історії, які розкривають цінності та місію компанії тощо. Використовуються різноманітні наративні стратегії, позитивно забарвлені слова для створення сприятливого враження, символи та візуальні елементи: логотип, слоган, фірмовий стиль, які чітко ідентифікують бренд. [4 с. 168, 16, с. 74]

За ступенем концентрації на певному сегменті ринку:

- *Селективна (вибіркова) реклама* використовується для цільової аудиторії з певними характеристиками, інтересами або потребами для просування товарів або послуг, що мають вузьку спеціалізацію або високу цінність для певної групи споживачів. Такому типу реклами притаманне використання специфічної лексики, термінів, які будуть зрозумілі тільки певній цільовій аудиторії; звернення до аудиторії за допомогою займенників другої особи однини та множини (ти, ви).
- *Масова реклама* спрямована на широке коло споживачів і охоплює якомога більшу аудиторію, не фокусуючись на її характеристиках. Підходить для просування товарів і послуг, що мають масових попит. У масовій рекламі використовується загальноживана лексика, прості і зрозумілі речення без специфічних термінів, щоб було зрозуміло для усієї аудиторії. Також застосовується повторення ключових повідомлень та слогану для закріплення у свідомості аудиторії; апеляції до емоцій, різноманітні художні засоби для створення емоційного зв'язку з аудиторією. [16 с. 74]

Який тип реклами використати для просування товару, послуги або бренду залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар. Їх є всього чотири і кожен етап життєвого циклу товару вимагає різних типів реклами та маркетингових стратегій, оскільки цілі та умови ринку змінюються на кожному етапі:

1. Етап впровадження на ринок – інформаційна реклама; реклама спрямована на імідж.

На цьому етапі товар вперше з'являється на ринку, споживачі ще не знають про продукт, а інформаційна реклама якраз таки спрямована на ознайомлення з ним, його властивостями, характеристиками та призначенням. Іміджева реклама, допомагає створити позитивне враження про продукт та бренд, залучити перших споживачів та побудувати довіру до нового товару. Це важливо для довгострокового успіху.

2. Етап зростання (посилення конкуренції) – переконувальна реклама.

На етапі зростання продукт стає популярнішим, обсяги продажів швидко зростають і звісно з'являються конкуренти, що пропонують схожі продукти. У цьому випадку стає в пригоді переконувальна реклама, яка демонструє переваги продукту, його унікальні вигоди та відмінності від конкурентів. Це допомагає переконати споживачів обрати саме цей товар.

3. Етап зрілості та насичення – інформаційна, нагадувальна реклама

Етап зрілості та насичення передбачає, що темпи продажів будуть сповільнюватися, конкуренція стане ще вище, що змушуватиме компанії знижувати ціни та поліпшувати якість продуктів. Щоб підтримати лояльність клієнтів знадобиться інформаційна реклама, яка інформуватиме споживачів про акції, знижки, спеціальні пропозиції і допомагатиме зберігати зацікавленість у продукті на насиченому ринку. Метою ж нагадувальної реклами є підтримання обізнаності про товар та нагадування споживачам про його існування.

4. **Етап спаду** – *реклама заходів стимулювання збуту*

Такого типу реклами ще не було розглянуто у попередніх класифікаціях: реклама заходів стимулювання збуту схожа на переконувальну, але заохочує покупця купити товар не описом позитивних характеристик товару, а завдяки спеціальним пропозиціям, подарункам, пробним зразкам, конкурсам і т.д. Як і у всіх попередніх рекламах, реклама заходів стимулювання збуту має свої лінгвістичні особливості: використання імперативних форм дієслова («Не пропусти знижку!»), найвищого ступеня порівняння та емоційно забарвлених прикметників («Найвигідніша пропозиція!»), створення обмеження та часового ліміту («Лише цього тижня!», «Тільки перші 50 покупців отримають подарунок!»). [16 с. 75]

Кожен тип реклами і її лінгвістичні засоби треба обирати відповідно до потреб ринку та споживачів на певному етапі життєвого циклу товару, щоб максимально ефективно використовувати маркетингові ресурси та досягати бізнес-цілей.

Усі зазначені види реклами наразі активно використовуються в Україні, але при цьому спільною вимогою для всіх видів реклами залишається дотримання основних принципів рекламної діяльності, регламентованих Законом України "Про рекламу": "законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції». [8]

Висновок до розділу 1

Цей розділ досліджує теоретичні основи дослідження рекламного дискурсу. Реклама виконує численні ролі, включаючи комунікаційну, економічну, маркетингову та соціальну. Вона виступає як важливий механізм впливу на споживачів, формуючи попит і стимулюючи збут товарів та послуг.

Залежно від типу цільової аудиторії розрізняють рекламу, орієнтовану на бізнес-сферу, та рекламу для індивідуальних споживачів. Розглянувши класифікацію реклами за типом спонсора, впливом на аудиторію, призначенням та ступенем концентрації на певному сегменті ринку, ми побачили, що кожен тип реклами має свої характерні лінгвістичні особливості, які допомагають ефективно досягати маркетингових цілей. Зокрема, жорстка реклама використовує імперативні форми та чітко підкреслює переваги товару, тоді як м'яка реклама створює емоційний зв'язок з аудиторією через наративи та емоційно забарвлену лексику. Інформувальна, переконувальна, нагадувальна та іміджева реклама мають свої лінгвістичні стратегії для досягнення різних цілей на різних етапах життєвого циклу товару. Також важливим аспектом є дотримання законодавчих вимог до реклами, які забезпечують її законність, точність, достовірність та етичність.

Таким чином, рекламний дискурс має складну структуру, яка включає різні типи та функції, а також лінгвістичні особливості, що залежать від цільової аудиторії, типу реклами та її мети.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ МАНДРІВКИ ГЕРОЯ

2.1. Концепт мандрівка героя в рекламному дискурсі: текстова категоризація

Концепт "мандрівка героя" є однією з ключових нарративних структур у багатьох культурних контекстах, включно з рекламним дискурсом. Його використання в рекламі має на меті створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, залучаючи споживача до історії, де продукт чи послуга стає невід'ємною частиною подорожі персонажа. Для цієї роботи було проаналізовано 100 рекламних роликів з українськомовного та англomовного ринків з метою виявлення та аналізу лінгвонаратологічних засобів репрезентації концепту мандрівки героя.

Текстова категоризація концепту "мандрівка героя" в рекламному дискурсі полягає у виявленні та аналізі основних етапів цього наративу. За класичною структурою Джозефа Кемпбелла, мандрівка героя складається з наступних етапів:

– *Заклик до пригоди;*

Знаменує собою початкову точку, де герой стикається з подією, яка кидає виклик його звичайному життю та змушує його розпочати подорож самопізнання та зростання. Цей виклик може бути: зовнішнім (несподівана подія, яка руйнує комфортну рутину героя, наприклад, стихійне лихо, втрата близької людини або раптова можливість) чи внутрішнім (невдоволення своїм життям, бажання змін, прагнення до чогось більшого, або усвідомлення несправедливості, з якою стикається герой). У рекламі цей етап часто представляється як початок використання продукту або послуги, що може змінити життя споживача на краще. Рекламні ролики можуть зосереджуватись на проблемі, з якою стикається споживач, і представляти продукт як вирішення цієї проблеми. Заклик до пригоди створює відчуття необхідності та спонукає споживача до дії. Прикладом може слугувати реклама води «Карпатської джерельної», де головна героїня, п'є воду "Карпатська джерельна" і раптом у дзеркалі з'являється її відображення, що манить

жінку перейти у інший світ. Зробивши ще один ковток води головна героїня повертається у реальний світ. У цьому випадку відображення у дзеркалі виступає провідницею, що запрошує героїню покинути свій звичайний світ і поринути у подорож, а вода є допоміжним засобом, що допомагає жінці стати на шлях самопізнання.

– *Відмова від виклику;*

Це етап історії, де герой вагається або відмовляється приймати виклик, кинутий йому на попередньому етапі ("заклик до пригод"). Ця відмова може бути пов'язана з різними страхами, невпевненістю, нестачею ресурсів, або прагненням до комфорту. У рекламному дискурсі цей етап може бути представлений через демонстрацію початкових сумнівів споживача щодо продукту. Наприклад, реклама може показати, як споживач вагається перед покупкою через страх або невпевненість, але зрештою долає ці сумніви завдяки переконливим аргументам чи відгукам. Цей нарративний прийом важливий як для будь-якої оповіді, так і для рекламного дискурсу, адже цей етап робить історію більш емоційно резонансною, телеглядач може співпереживати герою, який стикається з важкими рішеннями та сумнівами. Також це підкреслює людськість героя, демонструє, що він, як і людина по іншу сторону від екрану, вразливий, тривожний, має свої проблеми та страхи, як і, зрештою, усі люди. Етап відмови від виклику зображений у рекламі крему «Долгіт». Головна героїня реклами стикається з випробуванням – їй доведеться підніматися пішки до своєї квартири. Непрацюючий ліфт став закликом до прийняття пригоди – підняття сходами наверх. Жінка відмовляється від виклику, але приходять ментор (старенька бабуся) і пропонує свій чарівний еліксир, крем Долгіт, і героїня успішно долає випробування. Лінгвістично цей етап був переданий наступним чином: *«Біль може стати перешкодою. (випробуванням) Пішки сходами? (заклик до пригод) Не з моїми колінами. (відмова від заклику) Від болю в колінах спробуй крем Долгіт. Крем Долгіт знеболює, зменшує набряк та покращує рухливість суглобів. З кремом долгіт можна і сходами (успішне подолання випробування)»*.

– *Зустріч з наставником;*

Герой зустрічає мудрого та досвідченого персонажа, який допомагає йому подолати перешкоди та розпочати свою подорож. Наставник може дати герою пораду, підтримку, навчання або інструменти, необхідні для досягнення успіху. У рекламному дискурсі наставником може бути бренд або конкретна особа, яка представляє компанію і допомагає споживачу подолати страхи. Наставник в рекламі може також бути представлений через експертів, знаменитостей, або ж задоволених клієнтів, що діляться своїм досвідом.

Ментори/помічники/наставники дуже часто зустрічаються у рекламному дискурсі, прикладом з українськомовного ринку є напій «Сандора», де головна героїня стикається з випробуванням – задушливою літньою спекою. На допомогу їй з'являється помічник (продавець), який дає їй чарівний засіб, сік Сандора, що допоможе здолати перешкоду, освіжитися і подарувати трохи прохолоди. Також на етапі «Заклику до пригод» вже було описано реклама «Карпатської джерельної, де також фігурувала наставниця.

З іноземного ринку прикладом може слугувати напій «Monster Energy». Головний герой, хлопець, грає у баскетбол, але йому ніяк не вдається закинути м'яч у кільце. На допомогу приходить помічник, інший хлопець, який дає чарівний еліксир (енергетичний напій «Monster energy»). З цим засобом у героя з'являється здатність перетворюватися у вовка і вправно грати у баскетбол. Текстовий супровід був тільки на етапі появи ментора: *«Do you need this?(ментор пропонує свою допомогу у чарівний засіб) Monster Energy. Unleash the beast"»*.

Ментор присутній не тільки у рекламі напоїв, але і у фармацевтичній сфері. Наприклад, у рекламі засобу від кашлю, присутні декілька героїв і до усіх приходить один і той самий наставник: пара похилого віку сидить на дивані дивиться телевізор, раптом дідусь починає кашляти, їм вибиває стіну мінотавр і вручає чарівний еліксир, сироп «Базуку». Головний герой вмить перестає кашляти. Паралельно закадровий голос розповідає: *«Набридлиий кашель не дає дихати? (випробування передано через епітет з негативною конотацією) Базука, коли треба відчутти силу. Базука Інтенс – потужно при кашлю» (еліксир і його*

властивості). Наступний герой просто перехожий, якого так само мучить кашель. І знову зі стіни вилітає мінотавр і дарує герою супер-засіб. Отже, ментор – це людина, яка допомагає головному герою подолати якісь труднощі або своїми силами, або надавши якийсь засіб.

– *Перехід через перший поріг;*

Перехід через перший поріг в концепції мандрівки героя знаменує собою поворотний момент, де герой остаточно вирішує прийняти виклик і розпочати свою подорож. Цей етап є безповоротним, адже герой вже не може повернутися до свого старого життя. Цей процес часто символізує перехід від одного стану до іншого, від старого до нового. Це може бути перехід від дитинства до дорослості, від комфорту до невідомості, від невпевненості до впевненості. У рекламному дискурсі це момент, коли споживач вирішує скористатися продуктом і починає бачити його переваги. Перехід через перший поріг може бути представлений через зображення першого досвіду використання продукту і позитивних змін, що відбуваються.

У прикладах, що наведено нижче перехід зображено як у його класичному значенні, як у мономіті, так і такий, який зазвичай використовують у рекламному дискурсі (перший поріг – не як початок пригоди, а як у рекламі чаю «Lovare» опущено перші три етапи подорожі героя і події починаються одразу з переходу персонажа через перший поріг: дівчина вже у чарівному квітковому світі, де вона заходить у гарний будиночок, прикрашений квітами з написом «Ловаре». Момент, коли вона заходить у двері цього дому і є у прямому і переносному сенсі переходом через перший поріг, де будиночок виступає символічним зображенням початку вживання цього чаю. Далі дівчина стикається з різними пригодами, танцює у пелюстках квітів, йде під дощем, потрапляє у ще один світ через портал (ванну з водою). Наприкінці повернення героїні до звичайного світу. Але тепер у неї є чарівний еліксир (чай «Ловаре»), з яким вона зможе повертатися у чарівний світ, коли захоче. Ще один приклад переходу першого порогу був описаний вище у етапі «Заклику до пригод», де головна героїня реклами «Карпатської джерельної»,

прийняла виклик від ментора і пішла за своїм відображенням у дзеркало, тобто тут поріг зображений не буквально (поріг будинку), а фігурально (дзеркало).

– *Шлях випробувань;*

Цей етап є серцевиною подорожі: герой стикається з найскладнішими випробуваннями (фізичними, емоційними, інтелектуальними або духовними), які перевіряють його силу, витривалість, рішучість та вірність своїм цілям.

У рекламному дискурсі це може бути процес використання товару і подолання початкових труднощів. Реклама може показувати, як продукт допомагає споживачу вирішувати проблеми та долати перешкоди. Важливо, щоб випробування на шляху героя були логічно пов'язані з його метою та мотивацією і персонаж зростає та змінювався під час цих випробувань, тим часом як глядач співпереживатиме герою та бажатиме йому успіху.

Прикладом може бути реклама води «Бонаква»: головна героїня стоїть перед горою (етап заклик до пригод), сумнівається у своїх силах (відмова від виклику), але усе таки наважується (приймає виклик) і намагається подолати перешкоду. У цьому їй стає у пригоді допоміжний засіб – вода «Бонаква». Отже, тут перешкода є буквальною – це гора, яку треба подолати. Лінгвістично етапи героя також частково репрезентовані у рекламі: *«Життя кидає виклик? Прийми його! (заклик герою прийняти виклик, тут він прямим текстом) Разом із бонаква – кришталево чистою водою, яку тисячі років в земних надрах накопичувала природа, щоб одного дня, надавши сил та пробудивши наснагу, Бонаква стала твоєю. Бонаква - наповнює життям (еліксир та його властивості)».*

У іншому ж прикладі з іноземного ринку усі виклики є більш наближеними до повсякденного життя і там декілька головних героїв. У рекламі енергетичного напою «Zoa Energy» чоловік заходить у зал, сумнівається чи зможе виконати будь-які фізичні вправи (відмова від виклику), але випиває баночку «Zoa Energy» і перетворюється в Двейна Джонсона (американського актора та реслера) і вже здатен на різноманітні трюки. Інша героїня – це вже жінка, яка доглядає за немовлям, вона працює на онлайн-зустрічі, випиває той самий чарівний засіб-

еліксир і так само стає Двейном Джонсоном і може одночасно няньчити дитину, гратися з собакою і вирішувати питання на конференції. Замість зображення одного героя і його кола подорожі, ми бачимо декількох героїв з різними перешкодами, але одним і тим самим еліксиром.

– **Отримання нагороди;**

На попередньому етапі герой долає багато випробувань, знаходить собі союзників і перемагає зло, а на цьому етапі герой нарешті трансформується в новий стан, досягає своїх цілей, змінюється як особистість та отримує нагороду за свої зусилля.

Нагорода може бути різною: матеріальні речі, внутрішнє задоволення, визнання іншими людьми, певні знання чи прозріння, або навіть примирення з коханою людиною чи союзником. Яким би не був скарб, який може полегшити повернення героя у «звичайний світ», персонаж повинен підготуватися до останнього етапу своєї подорожі.

У рекламному дискурсі нагородою зазвичай постає продукт, яким скористався покупець. Рекламні ролики часто підкреслюють позитивні результати використання продукту, демонструючи щасливих та задоволених споживачів.

У рекламі напою «Dr. Pepper» головний герой на прохання своєї дружини розкладав подушки на ліжку, а коли він закінчив цю справу, то з'явилася чарівна маленька людинка, яка запропонувала йому винагороду за виконану роботу – баночку Dr Pepper. Отже, нагородою виступає саме рекламований продукт, який приносить персонажу задоволення від смаку цього напою. Текстовий супровід:

– *You deserve the sweet reward of a diet dr pepper.* (еліксир)

–*For what?*

–*For arranging these pillows that are purely for show and not for sleeping.»*

(помічник пропонує нагороду-еліксир за пройдене випробування)

– **Повернення з еліксиром;**

Цей останній етап є завершенням мандрівки. Герой повертається до звичайного життя, але вже як змінена людина, готовий використувати свій досвід та знання на благо інших. Важливо зазначити, що не усі мандрівки героя закінчуються поверненням з еліксиром, адже існує багато інших можливих фіналів, які можуть відповідати концепції мандрівки героя. Найголовніше, щоб фінал історії був логічно пов'язаний з попередніми етапами та емоційно резонансним для глядача.

У рекламному дискурсі цей етап може бути демонстрацією позитивного впливу продукту на життя героя. Рекламні ролики показують, як використання продукту робить життя споживача краще та щасливіше, підкреслюючи довгострокові переваги.

Прикладом є реклама напою «Schweppes»: відео-ролик починається з того, що помічник, бармен, невербально запрошує персонажку у подорож (заклик до пригоди), давши їй чарівний засіб (пляшечку напою). Головна героїня долає безліч перешкод, переміщується у просторі (через портал-пральну машинку) і у кінці повертається у реальний звичний світ зі своїм чарівним засобом – пляшкою «Schweppes», робить ковток і усміхається. Героїня, подолавши безліч перешкод врешті-решт отримує свою винагороду і щасливо повертається назад.

Етапи подорожі героя в рекламному дискурсі відображають класичну наративну структуру, де кожен етап символізує певні випробування та досягнення споживача за допомогою продукту або послуги. Від заклику до пригоди до отримання нагороди та повернення з еліксиром, реклама використовує ці етапи, щоб створити емоційний зв'язок та мотивувати аудиторію до дії. Продукт стає ключовим елементом на шляху героя, допомагаючи долати перешкоди і досягати успіху.

Зазвичай рекламований товар виступає чарівним засобом, але може також бути і самим героєм. У таких ситуаціях дуже часто коло героя відсутнє. Наприклад, в українській рекламі банку головним героєм є старий банкомат. Цей персонаж

розповідав про своє життя у відділенні Приват Банку. Мандрівка героя відсутня, бо самим героєм є не людина, а неживий предмет, який не має потреби у винагороді, не рухається, не має союзників чи антагоністів. У рекламі нового пива «Чернігівське Еко» напій є головним героєм і оповідач розповідає про переваги та історію створення цього напою: *«На дяку нашій землі ми створили Чернігівське, перше еко-пиво України. У ньому сила рідної землі, сила кришталевої води»*. Отже, знову кола героя немає.

Іноді рекламований товар взагалі майже відсутній у самій рекламі, зазвичай це стосується саме іміджевих реклам, які не мають на меті продати товар і переконати споживача його купити. У рекламі води «Evian» на вулиці перехожі зупиняються і з подивом бачать, що їх відображення – це вони у дитячому віці. Усі починають танцювати і радіти. Рекламований продукт взагалі не фігурував у цій частині відеореклами, а з'явився тільки наприкінці у заставці.

Ще цікавий випадок, який я побачила, коли аналізувала реклами, це реклама «Корвалменту». Головним героєм була не людина, навіть не продукт, а людський орган – серце. Сюжет такий: серце проходить різні випробування, його ледь не збила машина, воно запізнилося на роботу і зустрілося з антагоністом босом, але тут на допомогу прийшов ментор і дав чарівний засіб («Корвалмент»). Наприкінці головний герой знову зустрічається з антагоністом і дає йому свій чарівний еліксир. Лінгвально мандрівку героя зобразили так: *«Привіт! Я серце, моя справа тримати ритм життя, (головний герой представляє себе і свої функції), але знервованість, переляк, стрес... (різноманітні випробування) Щось з серцем погано... (головне випробування). Тримай Корвалмент. (ментор дарує чарівний еліксир) Швидка допомога вашому серцю (властивості еліксиру).»* Ця реклама особлива тим, що, окрім головного героя серця, тут присутня незвична винагорода – це не рекламований продукт, як може здатися на початку реклами, а примирення з антагоністом.

У рекламному дискурсі дуже часто опускають певні частини або етапи подорожі героя, щоб скоротити метраж, але і щоб суть реклами не змінювалася.

Наприклад, у рекламі «Hunday Tucson» оповідь починається уже з моменту, де герой у процесу подолання перешкод і використовує чарівний засіб, щоб впоратися з випробуванням. Сюжетно це виражається так: головний герой тікає, телепортується спочатку у музей, а потім на дорогу, де він бачить чудовий засіб, машину Hyundai TUCSON, яка допомагає йому подолати це випробування. І на цьому ролик обривається, тобто ми не знаємо чи герой потім повернувся у звичний світ, за яких умов він погодився прийняти виклик та інші етапи. Єдине, що ми знаємо з реклами це те, що цей засіб є ефективним і допоможе подолати труднощі.

2.2. Мовні засоби формування концепту мандрівка героя в рекламному дискурсі

Формування концепту "мандрівка героя" в рекламному дискурсі значною мірою залежить від використання специфічних мовних засобів, які допомагають створити та підтримати нарративну структуру. У цьому підрозділі ми розглянемо основні мовні прийоми, що використовуються для репрезентації концепту "мандрівка героя", а також їх вплив на сприйняття аудиторії. Аналіз мовних засобів дозволить глибше зрозуміти, як реклама створює емоційний зв'язок з споживачами та спонукає їх до взаємодії з брендом.

Перші ніж починати лінгвістичний аналіз мовних засобів формування концепту «мандрівки героя» в рекламному дискурсі, варто зазначити деякі культурно-економічні особливості реклам на певну тему в Україні та закордоном.

Проаналізувавши багато рекламних роликів **лікарських препаратів** закордонного ринку, особливо США, можна дійти висновку, що вони усі однакові. Герой завжди один і це людина, яка розповідає про лікарський засіб і це більше схоже на те, ніби вона просто читає інструкцію. У таких рекламах немає тексту, який би заохочував покупців купувати саме ці ліки. У рекламному тексті зазвичай є застосування, призначення, іноді дозування, і обов'язково широкий спектр побічних ефектів, порада звернутися до лікаря та не припиняти лікування і не змінювати дозування без консультації з лікарем. Також впливає на рекламу те, що закордоном більшість препаратів продаються тільки за рецептом, тому немає сенсу заохочувати пересічну людину купити якийсь певний лікарський препарат, адже його може виписати тільки лікар. В Америці реклама лікарських засобів регулюється Федеральною комісією з торгівлі (Federal Trade Commission, FTC), Центром контролю за продуктами та медикаментами (Food and Drug Administration, FDA) і Співдружністю добросовісної конкуренції (Council of Better Business Bureaus). Головним законом, який визначає вимоги до реклами лікарських засобів, є Закон про чесну рекламу ліків (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, FD&C Act).

А в Україні реклама ліків контролюється тільки статтею 21 Закону України «Про Рекламу» [7], що не обмежує автора української реклами так сильно, як закордоном. Тому у подальшому лінгвістичному аналізі будуть приклади здебільшого з українського ринку, бо там більше матеріалу для аналізу, реклами більш різноманітні і оригінальні, а рекламах закордоном автори не можуть використати навіть, наприклад, гіперболу, бо це вже буде перебільшення властивостей лікарського засобу.

Другою сферою є **автомобілебудування**. Можна помітити, що українських реклам автомобілів дуже мало, а точніше вони майже відсутні, що свідчить про те, що сфера автомобілебудування не є сильною стороною України. Більшість автомобілей, якими користуються українці, є імпортованими. І експортери, здається, вирішили не витратити гроші на те, щоб просувати свій продукт в Україні. Тому, реклами іноземних компаній в Україні це дуже короткі ролики і зазвичай без слів (бо на дубляж чи субтитри потрібні додаткові грошові ресурси). За кордоном дуже сильна конкуренція, тому довгі місткі креативні ролики мають заохочувати покупців робити вибір на їхню користь. Українські виробники автомобілів, такі як Богдан або ЗАЗ, мають обмежений бюджет для рекламних кампаній порівняно з міжнародними компаніями, які виготовляють автомобілі для світового ринку. Також ті авто, які виробляються в Україні не призначені для індивідуального користування у побуті, а тому і не вимагають маркетингового просування на телебаченні.

Третьою тематикою реклам, яку варто зазначити, є **банки та фінансові послуги**. На закордонних ринках така реклама здебільшого ґрунтується на *інформаційному* підході. Реклами намагаються передати конкретну інформацію про продукти та послуги, вказуючи на їх переваги, умови отримання та можливі вигоди для клієнтів. Ці реклами зазвичай дуже деталізовані, містять значну кількість інформації про тарифи, умови погашення кредитів, процентні ставки та інші фінансові показники. Основні різниці у стилях реклами фінансових послуг у цих країнах можуть бути пов'язані з культурними відмінностями, підходами до

маркетингу та рівнем конкуренції на ринку. У США, де конкуренція велика, важливо передати чітку та конкретну інформацію, тоді як в Україні, де ринок ще розвивається, реклама може бути більш спрощеною та спрямованою на створення позитивного сприйняття бренду.

Останнім тематичним кластером, що потребує додаткового пояснення культурно-економічного підґрунтя, є реклама **парфумерії**. Загалом у рекламах парфумів закордонного ринку фігурують відомі актори, щоб відвищити рівень довіри до продукту (наприклад, Зендея у рекламі «Lancome») і набрати більше переглядів (Кріс Гемсворд, Генрі Кавілл у рекламі «Boss»). Ці бренди уже мають стаке місце на ринку і не потребують представлення, тому реклами загалом іміджеві, просто щоб нагадати покупцям про себе, а не проінформувати і продати продукт. На українському ринку ситуація інакша. Нові бренди парфумів ще не мають достатніх фінансових ресурсів для просування у медіа, по телебаченню ми можемо побачити тільки короткі уривки (близько 30 секунд) тих реклам, які закордоном виходили у повному метражі (від 1 хвилини). Також беруть той уривок, у якому немає слів, а тільки музика, щоб не витратити додаткові гроші на просування в іншій країні.

Реклами парфумів та декоративної чи доглядової косметики не мають на меті створити сюжетну рекламу з великою кількістю діалогів та тексту. Основна задача таких роликів передати глядачу настрій та тон відео, показати щось красиве, прекрасне, естетичне, таке, що викликає задоволення від перегляду. Це повний контраст з, наприклад, сферою лікарських засобів, де завжди на першому місці виступає проблема (випробування героя), а вже потім чарівний засіб. У б'юті сфері реклама створює образ ідеального магічного засобу, який тобі обов'язково потрібен, але не завжди зрозуміло навіщо.

Культурно-економічні особливості, які зазначено вище, впливають на формування рекламних кампаній і значною мірою визначають вибір тем та образів, що використовуються для залучення уваги споживачів. Однак, не менш важливу роль відіграють мовні засоби, які додають глибини та емоційного впливу на

рекламні повідомлення. У цьому розділі ми розглянемо, як за допомогою різноманітних мовних прийомів та стилістичних засобів у рекламному дискурсі формується концепт мандрівки героя, що робить рекламу більш переконливою та запам'ятовуваною для аудиторії.

Важливим стилістичним засобом, що широко використовується у рекламному дискурсі, є **рима**. Вона володіє потужним сугестивним впливом, тобто здатна впливати на емоції та підсвідомість людей. Завдяки використанню рими реклама стає більш переконливою, а інформація, що в ній міститься, – більш доступною для сприйняття. Важливо зазначити, що рима виконує не лише сугестивну, але й інші важливі функції: мнемотехнічну (допомагає краще запам'ятати рекламне повідомлення), персуазивну (підсилює переконливість реклами), естетичну робить рекламу більш приємною для сприйняття. Наведемо приклади з українських та закордонних реклам: *«Жахлива спека! (опис випробувань) Спокійно! (поява помічника) Якщо бажаєш лимонаду негайно – Сандора Фрутс. (еліксир) Освіжає! Натурально (опис властивостей еліксиру)!»* («Сандора»);

«Як зранку настрої підняти? (опис випробувань) Спокійно. У нас є чим здивувати. Сандора – тропічних кольорів цілий світ, екзотичних ароматів політ, неперевершений смак, це поєднання найкращих ознак (опис функцій еліксиру)» («Сандора»);

«Юнак, всьому наперекір, писати хоче, як Шекспір. (звичний світ героя) Зайшла затія в глухий кут. Підійде Гете і все тут. Страшніше Фауста страждання, Гемінгвей, на тебе сподівання! (опис випробувань) Дружина твердо каже досить, коханому редбул приносить. (прихід помічника з еліксиром) Так після пошуків зусиль, знайшов письменник власний стиль» («Редбул»);

«Містер Кеш, Містер Кеш гроші всім дає без меж. Позика під 0% кращої ти не знайдеш. Вигідно під 0%, вигідно під три нулі. З Містер Кеш отримуй гроші і відпустку на Балі»;

«Це Тарас, йому нормас, а це Сава – завжди красава». («Манівео»); Якщо тобі потрібні гроші без зайвих авантур. Твоїй жінці потрібні джинси та манікюр, не вистачає на відпустку або збо. 0% на всі-всі позики, бро. («Дінеро»)

«Знаю я і раджу вам, є від кашлю Пектолван.» («Пектолван Плющ»).

Характерним для рекламного дискурсу є також використання **анафори**, яка використовується для підкреслення певної ідеї, створення ритму і посилення емоційного впливу на аудиторію. У рекламних текстах вона може виражатися так: *«Попереду Грем! Попереду Мілан! Попереду космос!» («Нескафе»), "Я забуваю про час, я не зважаю на вік, поки я люблю, я молодість. («Карпатська Джерельна»), «Містер Кеш, Містер Кеш гроші всім дає без меж.» («Містер Кеш»), "Чому "Усе можу" перша вигідна кредитка? Тому що ти можеш закупитися на знижках, а заплатити у пільгові 60 днів. Тому що ти можеш радувати батьків у розстрочку без переплат. Тому що ти можеш купити кроси мрії на знижках, а заплатити, коли будуть гроші.» («ПУМБ»), "Скажи Si життю. Скажи Si легкості. Скажи Si спокусі. Скажи Si коханню. Скажи Si собі. Si парфумована вода. Джорджіо армані. («Si Giorgio Armani»)*

Схожим до анафори стилістичним прийомом є **лексичне повторення**. Повторення ключових слів, ідей або образів робить їх більш запам'ятовуваними та закріплює в свідомості реципієнта: *«Ммм, Дінеро, Дінеро, Дінеро.» («Дінеро»), «Разом із Бонаква - кришталево чистою водою, яку тисячі років в земних надрах накопичувала природа, щоб одного дня, надавши сил та пробудивши наснагу, Бонаква стала твоєю. Бонаква - наповнює життям.» («Бонаква»), «У ньому сила рідної землі, сила кришталевої води («Чернігівське»), «Dod tested. Dog approved.» («Subaru»), «Ви можете зробити вигляд, що болю немає, але навіщо чекати поки біль стане нестерпним (опис звичного світу). Налгезін швидко впорається з різними видами болю. (властивості еліксиру) Налгезін – скажи болю «ні» вчасно". «Антон сьогодні вийшов із дому і купив собі кави через Приват, доїхав до офісу через Приват, позичив у Толіка через Приват, закинув борг Ярику через Приват, поповнив рахунок через Приват, оплатив комуналку через Приват, хотів купити*

квитки в Бердянськ через **Приват**, але **Приват** завис, тому Антон написав: «Як же ви ****, знову нічого НЕ РОБЕ!». Антоха, оці твої коментарі... реально нам допомагають. Ти коментуєш, а ми виправляємося. Дякуємо, Антоха. **Приват** Банк – беремо і робимо.» («ПриватБанк»), «Заберемо картку, а потім на шопінг. **З Райфкарткою гроші повертаються!** Вигравайте 110% кешбеку за покупку щомісяця. Замовляйте **Райфкартку** онлайн зараз. Сплачуйте за покупки **Райфкарткою**, не знімайте готівку протягом місяця та вигравайте 110% кешбеку. **З Райфкарткою гроші повертаються.**» («Райффайзен Банк Аваль»). Можна побачити, що стилістичний прийом повторення та анафори притаманне здебільшого саме українській сфері фінансових послуг, але коло героя у рекламі такого типу відсутнє або, принаймні, воно дуже скорочене.

Асонанс та алітерація - це ще два фоностилістичні прийоми, які часто використовуються в рекламному дискурсі, адже мелодійне звучання рекламного тексту робить його більш приємним для сприйняття і, відповідно, запам'ятовування. Приклади асонансу у проаналізованих рекламах: «Спокійно! Якщо бажаєш лимонаду негайно – Сандора Фрутс. Освіжає! Натурально!» [/o/] («Сандора»), «Your soul needs dew» [/ou/], [/e/] («MTN Dew»), «Monster Energy. Unleash the beast.» [/e/], [/i/] («Monster Energy»), «You deserve the sweet reward» [/i/] («Dr. Pepper»), «А хіба не нормас? Тарас! Це Тарас, йому нормас, а це Сава – завжди красава.» [/a/] («Moneyveo»), «Boss bottled» [/b/] («BOSS Bottled Eau de Parfum»), «fruity fling» [/f/] («Rubicon Water»). Асонанс використовується частіше, ніж алітерація, адже більша кількість голосних букв – більш милозвучне звучання рекламного тексту.

Найбільш поширеним художнім засобом, що використовується у рекламному дискурсі є **епітет**. У контексті «мандрівки героя» ми спробували виділити свою класифікацію за

Епітет для зображення героя: «перше еко-пиво» («Чернігівське»), «маленьких піратів» («Пшик»), «Справжні чоловіки» («Nivea man»).

Епітети для опису еліксиру та його властивостей: «кришталевої води» («Чернігівське»), «тропічних кольорів» («Сандора»), «цілий світ» («Сандора»), «екзотичних ароматів» («Сандора»), «неперевершений смак» («Сандора»), «найкращих ознак» («Сандора»), «чистою водою» («Бонаква»), «апетитна пінка» («Nescafe»), «Оновлений Нескафе Зв1» епітет виражений дієприкметником («Nescafe»), «кращий смак» («Nescafe»), «*fruity fling*» («Rubicon Water»), «*exciting combination*» («Rubicon Water»), «*sparkling water*» («Rubicon Water»), «*sweet reward*» («Dr. Pepper»), «*serious Dwayne energy*» («Zoa Energy Drinks»), «*great taste*» («Zoa Energy Drinks»), «зайвих авантюр» («Dinero»), «перша вигідна кредитка» («ПУМБ»), «найкращі умови» («OTP Bank»), «особливі переваги» («IdeaBank»), «*wide variety*» («Fondu»), «*wonderful thing*» («Axis Bank»), «ферментний засіб» («Панжест»), «протизапальну, відхаркувальну, протимікробну дію» («Пектолван Плющ»), «нормальну мікрофлору» («Лактіале Жерміна»), «секретна зброя» («Пшик»), «шведського фьорду» («Пшик»), «швидка допомога» («Корвалмент»), «*hair-raising power*» («Mercedes-Benz Fable»), «*mood changing technology*» («Mercedes-Benz S-Class»), «*all-new hyundai tucson*» («Hyundai»), «гіалуроновий догляд» («Garnier»), «натурального походження» («Fructis Superfood»), «інноваційним п'ятифакторним захистом» («NIVEA»), «природно-матової шкіри» («maybelline new york»), «парфумована вода» («Si Giorgio Armani»), «нові нічні прокладки» («Libresse»), «максимальний захист» («Libresse»), «новою технологією» («Libresse»).

Епітет, що підсилює випробування: «жахлива спека» («Сандора Фрутс»), «глухий кут» («Редбул»), «серйозною проблемою» («Пектолван Плющ»), «високого тиску» («Магнікор»), «фізичної активності» («Магнікор»), «надмірної ваги» («Магнікор»), «набридливий кашель» («Базука»), «немитих фруктів» («Лактіале Жерміна»), «різними видами болю» («Налгезін»), «*borrowed time*» («Hyundai TUCSON»), «чутливої шкіри» («Nivea man»), «комбінованої та жирної шкіри» («Maybelline new york»).

Додаткові епітети, які не відносяться ні до героя, ні до еліксиру чи випробування, а виступають додатковими елементами для створення сюжету: «рідної землі» («Чернігівське»), «власний стиль» («Редбул»), «земних надрах» («Бонаква»), «останній робочий день» («Приват Банк»), «хороша пам'ять» («Приват Банк»), «незрозуміле відчуття» («Приват Банк»), «неймовірні речі» («Приват Банк»), «пільгові 60 днів» («ПУМБ»), «Пільговий період» («ПУМБ»), «кредитні кошти» («ПУМБ»), «нову тачку» («ОТР Банк»), «власні цілі» («IdeaBank»), «кредитні канікули» («IdeaBank»), «old bank» («Starling Bank»), «excellent choice» («U.S. Bank»), «priceless piece of art» («U.S. Bank»), «individual gold medallion» («U.S. Bank»), «huge relief» («U.S. Bank»), «masterful chef» («Standart Bank Group»), «odd meeting» («Standart Bank Group»), «uncommon denominator» («Standart Bank Group»), «brighter future» («African Bank»), «indestructible belief» («African Bank»), «up-and-coming online fashion shop» («Fondy»), «global payments» («Fondy»), «little help» («U.S Bank»), «unknown path» («Axis Bank»), «new town» («Axis Bank»), «old neighbor» («Axis Bank»), «new restaurant» («Axis Bank»), «favorite dish» («Axis Bank»), «улюблений одяг» («NIVEA»).

Одним із найпоширеніших мовних засобів у рекламному дискурсі є також **метафора**. І її вживання настільки поширене, що приклади будуть наведені окремо для кожного тематичного кластеру. Метафора у рекламах напоїв: «відчуй красу» («Ловаре»), «я молодість» («Карпатська джерельна»), «аромаксамит, що зближує» – нове слово, яке поєднує аромат (присутній в слові "арома") з чимось дуже приємним на дотик ("оксамит"). Таке поєднання може створювати уявлення про дуже приємний та ароматний напій («Jacobs»), «сила рідної землі» («Чернігівське»), «сила кришталевої води» («Чернігівське»), «екзотичних ароматів політ» («Сандора»), «тропічних кольорів цілий світ» («Сандора»), «Жахлива спека!» («Сандора»), «зайшла затія в глухий кут» («Руд Булл»), «знайшов письменник власний стиль» («Руд Булл»), «життя кидає виклик» («Бонаква»), «кришталево чистою водою» («Бонаква»), «тисячі років в земних

надрах накопичувала природа» («Бонаква»), «надавши сил та пробудивши наснагу, Бонаква стала твоєю» («Бонаква»), «дає енергію, щоб рухатися тільки вперед» («Nescafe»), «усе починається з Нескафе» («Nescafe»), «*water`s had a fruity fling*» («Rubicon Water»), «*Your soul needs dew*» («MTN Dew») – "Dew" в цьому контексті це роса, що символізує свіжість і відновлення. Таким чином, слоган підкреслює ідею, що напій Mountain Dew може надати необхідної енергії та відновити душу, що і репрезентує події відео ролику, «*Unleash the beast*» («Monster Energy»), «*Drink pure and nature*» («Evian»), «*Water down nothing*» («Waterloo sparkling water») – ця фраза підкреслює якість напоїв, що вони не містять розведеної водою складової, тобто концентровані та насичені смаком та корисними речовинами», «*serious Dwayne energy*» («Zoa Energy Drinks»);

Використання метафори у рекламах банків та фінансових послуг: «*доїхав до офісу через Приват, позичив у Толика через Приват, закинув борг Ярику через Приват*» («ПриватБанк»), «*миттєва реєстрація*» («Dinero»), «*гроші всім дає без меж*» («Mister Cash»), «*закупитися на знижках*» («ПУМБ»), «*радувати батьків у розстрочку*» («ПУМБ»), «*кроси мрії*» («ПУМБ»), «*З Райфкарткою гроші повертаються*» («Райффайзен Банк Аваль»), «*ви можете перетворити усі свої кредити*» («IdeaBank»), «*inside Sophie's on that counter there belting out Lady Marmalade*» («The Royal Bank of Scotland»), «*Set yourself free from your old bank*» («Starling Bank»), «*Our values define us*» («UOB Private Bank»), «*priceless piece of art*» («U.S. Bank»), «*individual gold medallion*» («U.S. Bank»), «*Huge relief*» («U.S. Bank»), «*different kettle of fish*» – ідіома, що означає «зовсім інша справа» («Standart Bank Group»), «*You're either in or you're out, you're stuck or you're not*» («Standart Bank Group»), «*Commitment is the uncommon denominator*» («Standart Bank Group»), «*nothing great was ever made by mistake*» («Standart Bank Group»), «*every product gave you permission to create the life you deserve*» («African Bank»), «*every loan helped you send your children to school and to start businesses*» («African Bank»), «*every savings account brought you closer to a brighter future*» («African Bank»), «*If African bank had the audacity to start a bank*» («African Bank»), «*indestructible belief*» («African Bank»),

«make the rest of the world believe in you» («African Bank»), «don't just live for the sake of living» («African Bank»), «have the audacity to join the bank that believes in you» («African Bank»), «spread her magic» («Fondy»), «tap into more customers» («Fondy»), «facing challenges» («Fondy»), «expand internationally» («Fondy»), «move money from consumer to the supplier without friction» («Fondy»), «giving you the freedom to focus on growing your business» («Fondy»), «growing your business beyond borders» («Fondy»), «payment revolution globally» («Fondy»), «manage and grow your money» («U.S. Bank»), «taking chances with your finances» («U.S. Bank»), «Life is better with the credit cards on your side» («Credit One Bank»), «get cash back rewards and live large» («Credit One Bank»);

Метафора у рекламному дискурсі фармацевтичної сфери: *«Звіт потрібен ще на вчора» («Біфрен Плюс»), «зберігає мозок активним» («Біфрен Плюс»), «Спокій за ясної голови» («Біфрен Плюс»), «кашель не дає дихати» («Базука»), «Базука, коли треба відчутти силу» («Базука»), «Кашель не відпускає цілий день» («Базука»), «Пшик – це секретна зброя піратів проти нежитю» («Пшик»), «ніс знову дихає» («Пшик»), «виганяє сопельки» («Пшик»), «очищує слизову від вірусів і бактерій» («Пшик»), «біль стане нестерпним» («Налгезін»), «скажи болю ні» («Налгезін»), «Налгезін швидко впорається» («Налгезін»);*

Автомобільна сфера: *«Mood changing technology at the touch of one button» («Mercedes-Benz S-Class»), «Bask in my glory» («Mercedes-Benz Fable»), «hair-raising power» («Mercedes-Benz Fable»), «It's time to clear my name» («Hyundai»), «My ned sense» («Hyundai»), «Time to face your destiny» («Hyundai»), «if you're living on borrowed time do you have to return it?» («Hyundai TUCSON»), «Dod tested. Dog approved» («Subaru»);*

Парфумерія та засоби особистої гігієни: *«справжні чоловіки» («Nivea man»), «полегшити твій шлях» («NIVEA Creme»), «допоможемо встати на ноги» («NIVEA Creme»), «піклуємося про кожного» («NIVEA Creme»), «одяг, що дарує впевненість» («NIVEA»), «приховує пори» («maybelline new york»), «максимальний захист» («Libresse»), «спи сміливіше» («Libresse»), «Be the man of today» («BOSS*

Bottled Eau de Parfum»), «*Deep in every heart slumbers a dream*» («Dior»), «*that's us coming for change*» («Lancôme»).

Серед перелічених метафор можна також виділити прийом **персоніфікації**, коли неживий предмет наділяють якостями та здібностями людини: «*тисячі років в земних надрах накопичувала природа*» («Бонаква»), «*зайшла затія в глухий кут*» («Руд Булл»), «*water`s had a fruity fling*» («Rubicon Water»), «*Your soul needs dew*» («MTN Dew»), «*гроші повертаються*» («Райффайзен Банк Аваль»), «*every product gave you permission to create the life you deserve*» («African Bank»), «*every loan helped you send your children to school and to start businesses*» («African Bank»), «*every savings account brought you closer to a brighter future*» («African Bank»), «*If African bank had the audacity to start a bank*» («African Bank»), «*bank that believes in you*» («African Bank»), «*кашель не дає дихати*» («Базука»), «*Кашель не відпускає цілий день*» («Базука»), «*ніс знову дихає*» («Пшик»), «*одяг, що дарує впевненість*» («NIVEA»).

У рекламному ролику банку увесь текст можна вважати прикладом **метафоризації та персоніфікації**, адже там банкомат наділили характеристиками людини:

«Сьогодні мій останній робочий день. Як для банкомата я тут справжній сторожил. Працюю ще з часів, коли у Вадима на голові волосся було стільки ж, скільки в Богданчика зараз під носом. І Танюшу я застав ще дівчинкою, приїхала з Маріуполя, ото мале, сором'язливе, а зараз гляньте – керівниця відділення. А от інженерів наших я вже по іменах не згадаю, але на обличчя у мене досі пам'ять хороша і на дати. Ніколи не забуду, як наші зробили Приват24, з мене тоді хоч трошки роботи спало.

– *Мам, не треба мені гроші відправляти. Ну, мам!*

– *А на старості я навіть Машу і Катю нянчив, поки маму разом зі зміни чекали, зробили мені тату. Але тихо! То наш секрет. Отак моргнув і все життя пролетіло, але мені не сумується. Є тільки оце якесь незрозуміле відчуття, коли*

думаєш про всіх цих людей і про усі неймовірні речі, які вони беруть і роблять. Це ж я вам ще не розповів про нашу касирку Катю, така уважна завжди: усе у неї купюрка до купюрки» («Приват Банк»).

У рекламі банку «Axis» **метафорою** до рекламованого банку є відчуття рідності та комфорту: «*Imagine walking down an unknown path finding someone you know along the way. Imagine moving to a new town and meeting an old neighbor there.*

Imagine visiting a new restaurant for the first time and discovering your favorite dish on the menu. Imagine walking into a place you've never been before and finding someone you know waiting for you.

Finding the familiar in the new is a wonderful thing. Which is why we delighted to bring you the benefits privileges and even relationships you're accustomed to as we welcome you to a dil se open world that feels less new more you".

Також для рекламного дискурсу притаманні **риторичні запитання**, коли оповідач звертається до глядача, але не очікує від нього відповіді. Це встановлює певний емоційний зв'язок з аудиторією. «*А на що ти здаєшся заради зустрічі з друзями та пива Оболонь?*» («Оболонь»), «*Життя кидає виклик? Прийми його!*» («Бонаква»), «*Як зранку настрої підняти?*» («Сандора»), «*What did you expect?*» («Schweppes»), «*Потрібні гроші? Манівео!*» («Moneyveo»), «*Чому "Усе можу" перша вигідна кредитка?*» («ПУМБ»), «*Tired of people not listening to what you want?*» («U.S. Bank»), «*Or when they sell you what they want?*» («U.S. Bank»), «*Ever consider the difference between involvement and commitment*» («Standart Bank Group»), «*If African bank had the audacity to start a bank with only 70 rands, what's stopping you from being audacious?*» («African Bank»), «*Набридлиий кашель не дає дихати?*» («Базука»), «*Кашель не відпускає цілий день?*» («Базука»), «*Пішки сходами?*» («Долгіт»), «*if you're living on borrowed time do you have to return it?*» («Hyundai TUCSON»), «*Не вистачає об'єму?*» («Fructis Superfood»), «*Can you hear that?*» («Lancôme»), «*what is that phrase you use?*» («Dior»).

Характерними для рекламних роликів розважального чи напіврозважального характеру є використання **сленгу**: «*закинув борг Ярику*» («Приват Банк»), «*знову нічого НЕ РОБЕ!*» («Приват Банк»), «*нормас*» («Moneyveo»), «*красава*» («Moneyveo»), «*кроси*» («ПУМБ»), «*нову тачку*» («ОТР Банк»), «*110% кешбеку*» («Райффайзен Банк Аваль»), «*сопельки*» («Пшик»).

Приклади **ономатопеї** (звуконаслідування) притаманні, першочергово, рекламному дискурсу лікарських препаратів, адже дуже часто у таких відеороликах у тексті є звуки кашлю, чхання абощо. Серед 100 опрацьованих відеороликів трапився лише один приклад ономатопеї: «*Пиши.. Що це за звук? Це Пшик*» («Пшик»). Також цій же сфері притаманна **специфічна медична лексика**, основна її функція – дефінітивна, вона дозволяє детально описати препарат і підкреслити його унікальні властивості: «*ферментний засіб*» («Панжест»), «*травлення*» («Панжест»), «*протизапальну, відхаркувальну, протимікробну дію*» («Пектолван Плющ»), «*високого тиску*» («Магнікор»), «*зниження фізичної активності*» («Магнікор»), «*надмірної ваги*» («Магнікор»), «*згущення крові і подальший тромбоз*» («Магнікор»), «*інфаркт та інсульт*» («Магнікор»), «*кашель*» («Базука»), «*відновлює нормальну мікрофлору кишечника*» («Лактіале Жерміна»), «*діареї*» («Лактіале Жерміна»), «*біль у животі*» («Лактіале Жерміна»), «*вірусів і бактерій*» («Пшик»), «*різними видами болю*» («Налгезін»), «*знервованість, переляк, стрес*» («Долгіт»), «*набряк*» («Долгіт»), «*рухливість суглобів*» («Долгіт»).

Для урізноманітнення тексту та більш точної передачі означень чи інших слів використовується **порівняння**: «*писати хоче, як Шекспір*» («Ред Булл»), «*It's like a priceless piece of art*» («U.S. Bank»), «*They're like an individual gold medallion*» («U.S. Bank»), «*businesses like Willows*» («Fondy»), «*others like Willow*» («Fondy»), «*голова ніби в тумані*» («Біфрен»).

Щоб заохотити і переконати споживача купити продукт у рекламному дискурсі широко застосовуються **імперативні форми** дієслів та заклики: «*Прийми його!*» («Бонаква»), «*Спокійно!*» («Сандора»), «*Unleash the beast*» («Monster Energy»), «*Drink pure and nature*» («Evian»), «*Here, try this*» («Icelandic Glacial»),

«отримуй гроші і відпустку на Балі» («Mister Cash»), «Замовляйте Райфкартку» («Райффайзен Банк Аваль»), «Сплачуйте за покупки Райфкарткою, не знімайте готівку протягом місяця та вигравайте» («Райффайзен Банк Аваль»), «Не вигадуйте!» («ОТР Банк»), «купуйте усе» («IdeaBank»), «Set yourself free» («Starling Bank»), «Don't just live for the sake of living» («African Bank»), «get cash back rewards and live large» («Credit One Bank»), «Зауважте» («Магнікор»), «Ну, давай вибирай!» («Лактіале Жерміна»), «Пригощайтесь! Пробуйте!» («Лактіале Жерміна»), «скажи болю ні» («Налгезін»), «рухайся вперед» («Garnier»), «Спробуй новий Фруктіс» («Fructis Superfood»), «спи сміливіше» («Libresse»).

Усі ці мовні засоби мають свій вплив, свої функції у певному рекламному тексті і разом вони репрезентують концепт мандрівки героя у рекламному дискурсі.

Висновок до розділу 2

У цій роботі ми дослідили, як мовні засоби використовуються для формування концепту "мандрівка героя" в рекламному дискурсі.

Ми виявили, що рекламодавці використовують широкий спектр мовних засобів, щоб створити образ героя, який стикається з викликами, долає їх і досягає успіху. Ці засоби включають риму, анафору, лексичне повторення, асонанс, порівняння, сленг, специфічну медичну лексику, алітерацію, епітети, метафору та риторичні запитання. Найпоширенішими мовними засобами були епітети та метафори. Серед перших нам вдалося виділити свою класифікацію:

- епітети, що зображають героя;
- епітети для опису еліксиру та його властивостей;
- епітети, що підсилюють випробування;
- додаткові епітети для створення сюжетної лінії.

Використання цих мовних засобів робить рекламу більш емоційно-насиченою та її легше запам'ятати. Вони допомагають створити зв'язок з аудиторією та переконати її у тому, що продукт може допомогти їй досягти своїх цілей.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження ми з'ясували, як відбувається лінгвістична репрезентація концепту мандрівки героя у рекламному дискурсі.

Аналіз поняття реклами, її видів та функцій продемонстрував, що існує безліч класифікацій за якими можна розділити рекламу: залежно від типу цільової аудиторії, за типом спонсора, призначенням, характером впливу на аудиторію, ступенем концентрації на певному сегменті ринку. Етап розвитку компанії також впливає на те, який тип реклами можна використовувати.

Розглянувши етапи мандрівки героя, ми з'ясували, що всього у рекламному дискурсі використовується 7 етапів: заклик до пригод, відмова від виклику, зустріч з наставником, перехід через перший поріг, шлях випробувань, отримання нагороди і, останній, повернення з еліксиром. У рекламі може бути репрезентовано, як усі етапи, так і один чи декілька.

Проаналізувавши лінгвістичні засоби рекламного дискурсу, ми виявили розмаїття мовних засобів, які використовуються для створення образу героя та його подорожі у рекламних текстах. Найпоширенішими художніми засобами виявилися: епітет, метафора, рима, анафора і повторення, алітерація та асонанс, риторичні запитання, імперативні форми дієслова та специфічна термінологічна лексика. Рідше траплялися такі засоби: порівняння, оноματοпея (звуконаслідування) та сленг.

Кожен з цих мовних засобів допомагав формувати мандрівку героя, створювати образ рекламованого продукту як чарівного еліксиру або героя, встановлював емоційну залученість з аудиторією, заохочував споживачів купити продукт. Одже, концепція "мандрівка героя" є потужним інструментом, який може бути використаний для створення ефективною реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с.
2. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Іноземна філологія. Київ, 2002. № 32/33. С. 11–14.
3. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Іноземна філологія. Київ, 2002. № 32/33. С. 79–84.
4. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами // Вісник Харківської державної академії культури. 2010. № 29. С. 167-175.
5. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // Вісник Харківської державної академії культури. 2010. № 31. С. 153-163.
6. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 332 с.
7. Впливовий потенціал мовних засобів медичної реклами // Збірник наукових праць / Львівський Національний медичний університет імені Данила Галицького. Львів, 2023. С. 265.
8. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 179 с.
9. Дюрба Д. В. Особливості реалізації ініціаційного мономіфу в романі Дж. Керуака «Бродяги Дхарми» / Д. В. Дюрба // Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи : зб. статей VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 25–26 листопада 2021 р. – Полтава, 2021. – С. 115–119.

10. Закон України "Про рекламу": [Веб-сайт]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.05.2024).
11. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції // Закарпатські філологічні студії. ., вип. 13 Т. 2. С. 93-97.
12. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2015. 286 с.
13. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / А. Д. Белова (голов, ред.) та ін. К.: Логос, 2009. С. 159–167.
14. Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. 2018. 1 лип. (№7). С. 436-439.
15. Огілві Д. Про рекламу. Харків: КСД, 2023. 238 с.
16. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію // Бізнес Інформ / Харківський національний економічний університет, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України. Харків, 2017. № 1. С. 342-346.
17. Посібник з маркетингу: [Веб-сайт]. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA?authuser=0> (дата звернення: 23.05.2024).
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ніка-центр, 2003. 280 с.
19. Ромат Є. В. Реклама: підручник. Харків: Студцентр, 2000. 480 с.
20. Семенець О. С., Хоменко О. А. Ініціаційний шлях Саада як складова міфологічного способу концептування дійсності в романі "Улісс з Багдаду" // Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика / Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського. Київ. – Львів – Торунь, 2022. № 1. С. 189-195.

21. Соколовська Т. В. Мандри в жіночій українській прозі 30-50-х рр. з огляду на теорію мономіфу // Закарпатські філологічні студії. № 31. С. 231-235.
22. Caldwell M., Henry P., Alman A. Constructing audio-visual representations of consumer archetypes // Qualitative Market Research. 2010., No. 1 Vol. 13. P. 84-85.
23. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1982. 248 p.
24. Goddard A. The language of advertising: written texts. London, 2002. 145 p.
25. Kelsey D., Yannopoulou N., Golossenko A. The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising // Marketing Theory. 2022., No. 1 Vol. 23. P. 163-182.
26. Kelsey D. Psycho-discursive constructions of narrative in archetypal storytelling: a discourse-mythological approach // Critical Discourse Studies. 2020., No. 3 Vol. 18. P. 314-331.
27. Kelsey D. Media and affective mythologies: Discourse, archetypes and ideology in contemporary politics. Switzerland, 2017. 180 p.
28. Kostecka W., Franke A. Przygody Alicji w krainie Tima Burtona. Filmowa adaptacja opowieści Lewisa Carrolla w świetle Campbellowskiej koncepcji monomitu // Dzieciństwo. Literatura i Kultura. 2019., вип. 1 Т. 1. С. 30-46.
29. Mahmud M. Doing Discourse Analysis: An introduction. Yogyakarta: Phoenix publisher, 2017. 102 p.
30. Mahrukh B. Analyzing the Advertising Discourse A Journey from Sight to Mind // International Journal of Applied Linguistics & English Literature. 2013., No. 1 Vol. 2. P. 126-135.
31. Nakonieczna J. Tam i z powrotem – podróż ku sacrum. Mityczny bohater i wieczny wędrowiec – początki kreowania narracji mitologicznej na przykładzie dziejów Bilba Bagginsa // Facta Simonidis. 2023., вип. 2 Т. 16. С. 71-86.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Аналіз рекламних відео-роликів