

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

**ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

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»
Софії Ігорівни САВЧУК

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Лілія КОСТИЧ

«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**

АНОТАЦІЯ

Савчук С. І. Прагмалінгвістичні та стилістичні особливості рекламного тексту.

Кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр» освітньої програми «Українська і англійська мови: переклад та редагування», спеціальність – 035 «Філологія» 035.1 «Українська мова та література». Київ, 2024.

Виконана бакалаврська робота присвячена дослідженню прагмалінгвістичних і стилістичних особливостей українського рекламного тексту. Актуальність дослідження обґрунтована такими чинниками: 1) зростанням ролі реклами в суспільстві; 2) потребою досліджувати особливості рекламного тексту як інструменту впливу на цільову аудиторію; 3) запитом вивчати механізми адаптації рекламного тексту до сучасних умов комунікації. У бакалаврській роботі проаналізовано вербальні та невербальні засоби впливу на споживачів.

Бакалаврська робота складається зі трьох розділів. У дослідженні розглянуто ознаки рекламного тексту, його структурно-функційні особливості. Особлива увага приділена аналізу прагматичних аспектів, таких як маніпулятивні стратегії і тактики, що дозволяють забезпечити вплив на споживача. Виокремлено і схарактеризовано вербальні та невербальні елементи, що сприяють формуванню ефективних рекламних повідомлень, здатних впливати на свідомість і поведінку споживачів.

У роботі проаналізовано графічні, фонетичні, лексичні, морфологічні та стилістичні засоби, які використовуються для створення рекламних повідомлень, здатних привертати увагу цільової аудиторії та спонукати її до певних дій. З'ясовано, що графічні (*капіталізація, шрифтове виділення*) та фонетичні (*асонанс, алітерація, римування, звуковий повтор*) засоби сприяють підвищенню ефективності рекламних повідомлень, впливаючи на увагу та сприйняття аудиторії. Зафіксовані лексичні засоби – синоніми (*чарівний, казковий*), антоніми (*мінімум, максимум*), професійна лексика (*макрофлора, гіалурована кислота*) – дозволяють створювати оригінальні та переконливі

повідомлення. Зосереджено увагу на тому, що морфологічні засоби дозволяють створювати лаконічні та інформативні рекламні тексти. Підтверджено, що використання стилістичних фігур і тропів, зокрема метафор і епітетів, допомагає викликати у споживачів певні позитивні емоції та асоціації.

Зроблено узагальнений висновок про те, що рекламний текст є потужним інструментом впливу на цільову аудиторію, оскільки для його створення використовуються як вербальні, так і невербальні засоби впливу та маніпулювання для досягнення маркетингових цілей.

Ключові слова: рекламний текст, маніпулятивна стратегія, маніпулятивна тактика, вербальні та невербальні засоби, лінгвостилістика, прагматика.

SUMMARY

Savchuk S. I. Pragmalinguistic and stylistic features of advertising text.

Qualification work for the Bachelor's degree of the educational program «Ukrainian and English Language: Translation and Editing», specialty – 035 «Philology» 035.01 «Ukrainian Language and Literature». Kyiv, 2024.

The completed qualification work is a comprehensive study of the pragmalinguistic and stylistic features of Ukrainian advertising text. The relevance of the study is justified by the following factors: 1) the growing role of advertising text in society; 2) the need to study the peculiarities of advertising text as an instrument of influence on the target audience; 3) the need to adapt advertising text to modern communication conditions. In the bachelor's work, verbal and non-verbal means of influencing consumers are analyzed.

The bachelor thesis consists of three parts. The features of advertising text and its structural-functional features are considered. Special attention is given to the analysis of pragmatic aspects, such as manipulative strategies and tactics that ensure influence on the consumer. Verbal and non-verbal elements that contribute to the formation of effective advertising messages that can influence the consciousness and behavior are identified and characterized.

The work analyzes the graphic, phonetic, lexical, morphological and stylistic devices used to create effective advertising messages capable of attracting the attention of the target audience and encourage them to take the specific action. It has been found graphic (*capitalization, front emphasis*) and phonetic means (*assonance, alliteration, rhyme, sound repetition*) contribute to the effectiveness of advertising message by influencing the attention and perception of the audience. Fixed lexical means such as synonyms (*magical, fabulous*), antonyms (*minimum, maximum*), professional vocabulary (*microflora, hyaluronic acid*) allow creating original and convincing messages. The attention is focused on the fact that morphological means allow creating concise and informative advertising texts. It is confirmed that the use of stylistic figures and tropes, in particular metaphors and epithets, helps to evoke certain positive emotions and associations in consumers.

The article concludes that advertising text is powerful tool for influencing the target audience, as it uses verbal and non-verbal means of influence and manipulation to achieve marketing goals.

Key words: advertising text, manipulative strategy, manipulative tactic, verbal and non-verbal means, linguostylistic, pragmatic.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ	8
1. 1. Загальна характеристика рекламного тексту.....	8
1. 2. Структурно-функційні особливості рекламного тексту.....	11
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2 ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	17
2. 1. Стратегії і тактики рекламної комунікації	17
2. 2. Прагматичний потенціал вербальних і невербальних засобів маніпулювання в структурі рекламного тексту.....	22
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	29
3. 1. Стилістичне використання графічних і фонетичних засобів.....	29
3. 2. Стилістична роль лексичних засобів.....	38
3. 3. Стилістична роль морфологічних засобів	42
3. 4. Стилістичні тропи і фігури в рекламному тексті.....	46
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Сучасний світ насичений рекламними повідомленнями, які є не лише засобом комерційної діяльності, але й мовним феноменом, який вивчають із позиції прагматики та стилістики. Щодня створюються нові товари та послуги, які є невід'ємними частинами суспільних потреб. Цим зумовлений попит на рекламні повідомлення. Щоб здійснити успішну рекламну кампанію, необхідно вивчити різноманітні аспекти мовної комунікації, зокрема прагматичні та стилістичні особливості рекламного тексту.

Рекламні тексти, завдяки своїм специфічним особливостям, привертають увагу дослідників. Вивченню специфіки рекламного дискурсу присвячено багато праць українських та іноземних науковців. Рекламний текст аналізували О. Ю. Арешенкова, Ю. В. Булик, І. Б. Іванова, О. Ю. Зелінська та інші учені. Дослідженню рекламної стратегії й тактики присвятили свої праці О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська, С. К. Романюк та інші науковці. Вербальні та невербальні засоби маніпулювання вивчали В. В. Зірка, С. К. Романюк та інші дослідники.

Актуальність роботи зумовлена потребою розглянути вплив реклами на аудиторію за допомогою вербальних та невербальних засобів. Рекламний текст, який є частиною маркетингової комунікації, постійно змінюється та адаптується до змін у суспільстві та технологій. Дослідження прагматичних і стилістичних особливостей рекламного тексту є актуальним також через постійний розвиток індустрії та змін у суспільному житті.

Мета дослідження – установити прагмалінгвістичні та стилістичні особливості рекламних текстів, з'ясувати ефективність їхнього впливу на споживача.

Для досягнення поставленої мети потрібно розв'язати такі **завдання**:

- 1) подати загальну характеристику рекламного тексту;
- 2) установити структурно-функційні особливості рекламного тексту;
- 3) класифікувати стратегії і тактики рекламної комунікації;
- 4) розглянути вербальні та невербальні засоби маніпулювання в рекламному тексті;
- 5) проаналізувати стилістичну роль графічних, фонетичних, лексичних, граматичних засобів у рекламному тексті.

Об'єкт дослідження – український рекламний текст.

Предмет дослідження – лінгвопрагматичні та функційно-стилістичні засоби реалізації впливу на споживача, зафіксовані в рекламних текстах.

Джерельною базою бакалаврської роботи послуговували тексти реклами.

Методи дослідження. Для реалізації мети та розв'язання поставлених завдань використано такі методи: *описовий* (для пояснення досліджуваного матеріалу); *зіставлення* (для узагальнення наукових теорій); *інтерпретаційно-текстового аналізу* (для дослідження контекстної семантики й прагматики рекламного тексту); *функційно-стилістичного аналізу* (для з'ясування лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту).

Структура й обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (43 позиції), списку довідкових джерел (3 позиції). Обсяг загального тексту роботи складає 55 сторінок, із них основного тексту – 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

1. 1. Загальна характеристика рекламного тексту

Рекламний текст сьогодні є невід'ємною частиною громадського життя. Він є частиною суспільства і культури, важливим атрибутом сучасності, що має свої основи та правила. Успішність будь-якого рекламного тексту залежить від мовного, стилістичного, композиційного оформлення. Під час написання рекламного тексту необхідно зосередити ретельну увагу на застосуванні мовних та візуальних засобів. Основне завдання й мета рекламного тексту полягає в тому, щоб привернути увагу читача, спонукати людей до роздумів і бажання придбати товар тощо.

Українські науковці написали багато праць, які присвячені рекламному дискурсу й тексту. Рекламний текст / дискурс вивчають лінгвісти О. Ю. Арешенкова [1, 2], І. В. Городецька [10], С. В. Гузенко [11], О. І. Зелінська [16], Ю. В. Булик [7], І. Б. Іванова [18, 19], В. В. Зірка [17], С. К. Романюк [29, 30, 31, 32], І. В. Тирон [33], Г. Є. Хоменко [36] та інші. Науковці, що досліджують рекламний дискурс, пропонують ґрунтовні характеристики цього поняття. Попри значну кількість лінгвістичних досліджень, поняття «реklamний текст» цілком не розкрито.

Закон України «Про рекламу» зазначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена для того, щоб сформуванати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо особи чи товару [45, с. 3].

У «Словнику української мови» подано таке визначення терміна «реклама»: «популяризація товарів, послуг, видовищ і т. ін. Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності» [46, т. 8, с. 493].

С. П. Биби́к кваліфікує рекламний текст як «закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар» [3, с. 326].

За Ф. Джефкінсом, «реклама – це найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певні товари / послуги задля продажу» [13, с. 10].

Такої самої думки дотримується І. Б. Іванова, яка описує рекламний текст як такий, що зазвичай несе в собі інформацію про основні характеристики об'єкта та закликає скористатися послугами чи купити певний товар [19].

Ю. В. Булик кваліфікує рекламний текст як вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування та, відповідно, формує модальність адресата й відправника [7].

На основі вище сказаних формулювань можна стверджувати, що рекламний текст сфокусований на просування товару та послуг з метою їх продажу. Рекламний текст інформує реципієнта про товари, послуги, соціальні проблеми, а також виконує регулювальну роль.

Як зазначають О. Г. Гнедкова та А. С. Шитюк, «реklamний текст має специфічні лінгвістичні характеристики, такі як лаконічність, оригінальність, експресивність, доказовість, функціонально-стильова досконалість тощо» [38, с. 183].

Найуспішнішим є рекламний текст, який має мало слів, але водночас надає найбільше інформації. Він має бути таким, щоб реципієнт «одним поглядом зловив текст» і запам'ятав його. Про це дослідниця А. А. Пакірдінова пише, що найсуворіша вимога до рекламного дискурсу – надавати максимум інформації мінімумом слів [42].

Створюючи рекламний текст, автор повинен використовувати експресивно-емоційну лексику, стилістичні фігури, щоб зацікавити читача, привернути його

увагу до унікальності рекламованого продукту. У рекламі не потрібно висвітлювати недоліки товару, а лише звертати увагу на його переваги щодо інших товарів.

Рекламний текст повинен привернути увагу, спонукати до дії. Одну із перших моделей створення рекламного тексту – AIDA (від англ. Attention – Interest – Desire – Action) було запропоновано в США в епоху розквіту друкованої реклами [14]. Цю модель часто використовують для написання рекламних текстів для того, щоб переконати споживачів купити продукт або скористатися послугою. Головна мета аналізованої моделі – «втримати увагу» клієнта, викликати зацікавлення.

Розглянемо зміст компонентів абрєвіатури.

1. Attention (Увага) – це перший та основний крок. Зміст його полягає в тому, щоб привернути увагу споживачів та цільової аудиторії. Текст повинен зацікавити клієнта, змусити його прочитати інформацію. Ця мета може бути досягнута за допомогою використання яскравих заголовків, слоганів, відео, візуальних елементів, таблиць тощо.

2. Interest (Інтерес) – це другий крок. Його завдання – пробудити інтерес у читача. У рекламному тексті має бути достатньо інформації про рекламний продукт. Основна частина повинна висвітлювати переваги, вигідні умови, унікальні характеристики продукту / послуги.

3. Desire (Бажання) – це третій крок. Його мета – викликати бажання у клієнтів придбати товар або скористатися послугою. Текст може містити аргументи, позитивні відгуки клієнтів, акції, пропозиції, що пробуджуватимуть бажання цільової аудиторії.

4. Action (Дія) – це останній четвертий крок. Рекламний текст повинен містити заклик реалізувати бажання й діяти. Наприклад, спонукати клієнта відразу купити щось, перейти за посиланням, зателефонувати або прийти до магазину.

Загалом рекламний текст – це один зі способів інформувати читачів про певний товар, послугу за допомогою різних вербальних і невербальних засобів.

1. 2. Структурно-функційні особливості рекламного тексту

Як і будь-який текст, рекламний текст має структурну організацію. У наш час рекламна індустрія стрімко розвивається та вдосконалюється, тому структура рекламного тексту змінюється.

У статті «Поняття реклами: структура і побудови рекламних текстів» А. С. Шитюк та О. Г. Гнедкова зазначають, що «традиційно рекламний текст включає такі компоненти: назва тексту, підзаголовок, основний текст, рекомендації, слоган, відлуння» [38, с. 181].

Ф. Джефкінс виокремлює 7 складників рекламного текст:

- заголовок;
- підзаголовок;
- основний текст;
- ціна;
- назва і адреса;
- купон (якщо він є);
- лозунг [13].

С. Г. Вавіліна також відзначає, що в структурній організації рекламного тексту найчастіше використовують такі головні структурно-семантичні компоненти: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, фразу-відлуння [8].

У дослідженні Н. О. Данилюк виокремлено такі структурні елементи рекламного тексту: «1) «реklamний магніт»; 2) зачин, звертання; 3) заголовок (слоган, гасло, девіз, рекламне кліше); 4) текстова (змістова, описова) частина реклами; 5) ілюстрації та художнє оформлення; 6) «спілкування» з покупцем та клієнтом; 7) допінг (посилення дії реклами); 8) висновок; 9) побажання» [12, с. 50].

У цьому дослідженні за основу взято таку структуру рекламного тексту: слоган, заголовок, підзаголовок, основний рекламний текст, відлуння. Окрім

загальної структурної побудови, рекламний текст може містити додаткові елементи: зображення, ілюстрації, таблиці, схеми, відео тощо.

Основною функцією рекламного **слогана** є привернути увагу до продукту з метою змусити потенційного клієнта придбати його. Первісне значення цього поняття «бойовий клич» повною мірою визначає одну з основних функцій слогану – привернути увагу потенційних споживачів [6]. Слоган повинен бути оригінальним, легким для прочитання, швидко запам'ятовуватися, якомога більше відображати зміст рекламної кампанії. Основна вимога, яка висувається до мови рекламного тексту, полягає в тому, що він повинен містити максимальну кількість інформації за мінімального обсягу. Слоган – найбільш експресивний елемент рекламного тексту. Слоган може бути частиною рекламного тексту або окремим незалежним реченням. Зазвичай слоган використовують у кінці рекламного повідомлення, коротко узагальнюючи основну інформацію про товар чи послугу [9].

Важливу роль в структурі рекламного тексту відіграє **заголовок**. Його основне завдання – привернути увагу реципієнта до продукції або послуги. Заголовок міститься перед основним текстом та коротко описує зміст повідомлення. Щоб змусити реципієнта прочитати текст, заголовок має бути оригінальним та максимально інформативним. Оскільки заголовки є дуже стислими, вони демонструють розмаїття стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів [13].

Піарник Ф. Джефкінс виокремлює 26 видів заголовків: «декларація, запитання, наказ, виклик, свідчення, асоціація ідей, новина, емоція, парадокс, ідентифікація, цікавість, дешевизна, гумор, картинка з підписом, нагода, гасло, гра слів, алітерація, трюк, заборона, увесь текст, додаток до телевізійного ролика, зображення у розріз, інтрига» [13, с. 326–327]. Головною відмінністю заголовка від слогана є те, що слоган коротший ніж заголовок. Як було зазначено раніше, слоган розміщується

в кінці рекламного повідомлення, коротко узагальнюючи основну інформацію про товар або організації.

Підзаголовок повинен переконати читача в тому, що він витрачає свій час із користю. Основна функція підзаголовка полягає в тому, щоб підтримати інтерес цільової аудиторії до рекламного тексту. Підзаголовок інформаційно доповнює основний текст, подає додаткові факти до основного тексту. Підзаголовки повідомляють більше інформації і містять значну кількість слів [38]. Підзаголовки частіше використовують у великих рекламних текстах. Зазвичай у стислих рекламних текстах підзаголовки відсутні.

Основний рекламний текст є ключовою частиною рекламного тексту. Його головною метою є переконати реципієнта купити товар / послугу та виправдати його очікування. У рекламному тексті вказується найбільше інформації, адже він є основною частиною рекламної кампанії. Завдяки рекламному тексту читач може знайти для себе відповіді на всі запитання та задовольнити свої потреби. Тому авторам потрібно якнайкраще написати рекламний текст, щоб реципієнт безсумнівно придбав товар / послугу. Рекламний текст має стандартну структурну організацію: вступ, основна частина (переваги, аргументація в унікальності і т. д.), висновок.

Вступ містить додаткову інформацію та більш детально ознайомлює читача із товаром. О. Г. Гнедкова та А. С. Шитюк пишуть, що вступ «спрямований на проблеми постановки або опису можливостей, які можуть бути надані користувачам» [38, с. 182]. На відміну від слогана, заголовка, підзаголовка, вступ у рекламному тексті може бути більшим та містити позитивні характеристики, аргументи на користь товару / продукції.

Вислів-відлуння має таку саму функцію, як і слоган – привернути увагу. І. В. Ущатовська зазначає, що вислови-відлуння – «це короткі самостійні речення, які складаються із семи або менше слів» [34, с. 131]. Завершенням рекламного

повідомлення може стати вислів-відлуння. Він має дві функції – повторити основну думку рекламного тексту і завершити усю рекламу [34].

Мовознавиця О. І. Зелінська пише, що «реklamний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонування до виконання пропонованої дії» [16, с 57].

Рекламний текст складається із вербальних та невербальних компонентів. Н. О. Данилюк зазначає, що «у друкованих ЗМІ, зокрема, вербальну частину супроводжують фотографії, карти, діаграми; із певним смисловим навантаженням використовують колір, розміщення інформації на сторінці та її загальний дизайн тощо» [12, с. 49]. У цьому дослідженні описано вербальні та невербальні компоненти рекламного тексту.

Відомо, що рекламний текст виконує певні функції. Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар виокремлюють такі функції реклами: економічну, інформаційну, комунікаційну, контролювальну, коректувальну, освітню, естетичну, а також функцію управління попитом [25].

1. Економічна функція. Реклама передусім повинна принести прибуток шляхом забезпечення ефективного залучення споживачів та збільшення продажів продуктів або послуг.

2. Інформаційна функція. Рекламний текст передає корисну інформацію про продукт або послугу, зокрема про їхні характеристики, переваги, особливості, розіграші, акційні пропозиції.

3. Комунікаційна функція. Рекламний текст установлює тісний зв'язок між брендом та споживачами, формує довіру до бренду та продукції.

4. Контрольовальна функція. Рекламний текст дозволяє контролювати сприйняття бренду та його повідомлення, спрямовуючи увагу аудиторії на важливі аспекти й відповідаючи на негативні сигнали.

5. Коректувальна функція. Рекламний текст може виправляти помилкові уявлення, розвінчувати міфи та стереотипи, які можуть існувати серед споживачів щодо продукту чи послуги.

6. Освітня функція. Рекламний текст може надавати корисну освітню інформацію споживачам про теми, пов'язані з продуктом або послугою.

7. Естетична функція. Рекламний текст повинен бути естетично привабливим. Також можуть залучатися невербальні компоненти: яскраві кольори, фото, відео, візуальні елементи для привернення уваги та створення позитивного враження про бренд [25].

Рекламний текст поєднує в собі як структурні, так і функційні особливості, які спрямовані на привернення уваги споживача та формування інтересу до рекламованої продукції / послуги. Структурні компоненти рекламного тексту, такі як заголовок, слоган, основна частина, виконують чітко визначені ролі у процесі комунікації з цільовою аудиторією. Вони забезпечують логічну послідовність інформації в тексті, сприяють легкому сприйняттю та запам'ятовуванню.

Функції рекламного тексту здійснюють вплив на емоційному та когнітивному рівнях. Завдяки правильному поєднанню цих функцій, рекламний текст може ефективно передавати повідомлення, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати цільову аудиторію до дій.

Висновки до розділу 1

У розділі «Рекламний текст як інструмент комунікації» було розглянуто поняття «рекламний текст», схарактеризоване в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Попри значну кількість лінгвістичних досліджень, визначення поняття «рекламний текст» широко не розкрито.

Рекламний текст має складну структуру та виконує ряд функцій. Структурні особливості тексту реклами дослідники розглядають по-різному. Здебільшого

виокремлюють такі важливі компоненти рекламного тексту, як слоган, заголовок, підзаголовок, основний рекламний текст, відлуння.

Рекламний текст спрямований на те, щоб просувати товари / послуги різного характеру. Рекламний текст можна вважати успішним, якщо він зможе зацікавити цільову аудиторію. Але важливо не просто «утримати увагу» споживача, а й переконати його придбати товар або скористатися послугою. Структурні компоненти рекламного тексту виконують економічну, інформаційну, комунікаційну, контролювальну, коректувальну, освітню, естетичну функції, щоб реклама досягнула поставленої цілі.

РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2. 1. Стратегії і тактики рекламної комунікації

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, зокрема рекламної комунікації, стає важко заохочувати споживачів до покупок. Правильно обрана та сформована рекламна стратегія дає змогу охопити широке коло цільової аудиторії, залучає нових потенційних клієнтів до дії, спрямованої на товар / послугу. Головне завдання будь-якого рекламного тексту полягає в тому, щоб здійснити вплив на адресата, змусити його зробити вибір на користь рекламованого товару.

Якщо говорити про рекламні стратегії, її види, форми реалізації, то неможливо оминати історію реклами в Україні. Роль Русі в розвитку української реклами була надзвичайно важливою. Це було перше державне утворення слов'ян, яке відіграло вагомий роль як основний політичний, економічний та торговельний центр. Крім того, культурна основа, яка була започаткована в той час, стимулювала розвиток міжнародної торгівлі та системи збуту продуктів на міських ринках [21].

Культурний розвиток Русі, зокрема в мистецтві та ремеслах, створив основу для реклами. В XI ст. було створено перші жанри реклами, які через кілька століть називатимуться як «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція тощо» [21, с. 53]. У той час книги писали статутом, рядки оздоблювали золотом та іншими коштовностями, прикрашали різними декоративними елементами, історії, описані в книгах, ілюстрували кольоровими малюнками. Цей рівень розвитку тогочасного суспільства та ремісництва став фундаментом для подальшого розвитку української реклами [21].

Поняття «стратегія» досліджували такі вчені, як А. Д. Белова [6], С. К. Романюк [29], О. В. Оленюк [26] та інші. Вивчали рекламні стратегії І. В. Городецька [10], О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська [40].

Слово *стратегія* походить із грецької мови (гр. *strategia*; *stratos* – військо і *ago* – веду). «Великий тлумачний словник української мови» визначає поняття стратегія як «спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь» [44, с. 1399].

О. М. Ястремська та Л. С. Поклонська зазначають, що рекламна стратегія – «це комплексні сплановані дії для створення інформування споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до її потреб та основних характеристик рекламованої продукції» [40, с. 76]. Стратегії у рекламному тексті використовують як засіб досягнення цілей, тобто вони націлені на те, щоб адресат зацікавився, звернув увагу на товар / послугу.

Насамперед від вдалого вибору стратегії для тексту реклами залежить успіх рекламної кампанії. Серед цих чинників виокремлюють: «цільові настанови; індивідуальні особливості; мотиви та потреби людини; світоглядні орієнтири та цінності особистості» [20, с. 40]. Вони відіграють значну роль у формуванні реакції людини на рекламний текст. Їхнє правильне використання в тексті дозволяє маркетологам / піарникам досягати бажаної мети швидко та ефективно. Цільові настанови – цілі, які людина визначає для себе в різних аспектах життя, таких як кар'єра, освіта тощо.

У рекламі цільові настанови можуть визначати спосіб, яким людина сприймає та реагує на рекламу, а також те, як продукт / послуга відповідають її меті. Індивідуальні особливості – особливості, кожної людини, її характер, вподобання, темперамент. Важливо, щоб у рекламному тексті були враховані ці особливості для того, щоб краще розуміти цільову аудиторію. Мотиви та потреби людини – фактори, які спонукають людину до вчинків або створюють бажання. У рекламі варто розуміти ці складники, щоб створювати повідомлення, які зможуть

задовольнити ці потреби та викликати бажану реакцію. Світоглядні орієнтири та цінності особистості – система цінностей, переконань, що керують поведінкою та вподобаннями людини [20].

Лінгвісти Т. ван Дейк та В. Кінч виокремили різні типи стратегій.

1. Макростратегії, коли повідомлення за допомогою коротких, загальних пропозицій передає основну ідею без додаткової інформації. Тобто, перші пропозиції створюють загальний контекст або тему повідомлення. Так адресат зможе зрозуміти, про що буде йтися в тексті.

2. Схематичні стратегії, коли використовуються типові структури мовлення, що допомагають утворювати зв'язний текст зі зрозумілою для адресата логікою. Повідомлення організовано за певною схемою, яка дозволяє легко, без складнощів розуміти послідовність ідеї та думки.

3. Продукційні стратегії, основним завданням яких є створення макроструктури, що складається із загальновідомих знань, знань мовця (його попередній досвід, знання тощо) та комунікативного контексту.

4. Стилiстичні стратегії, коли використовуються мовні засоби з урахуванням специфіки, стилю комунікації та характеристик комунікантів, забезпечуючи стилістичну зв'язність.

5. Риторичні стратегії використовують для успішної реалізації цілей вербальної взаємодії, таких як розуміння дискурсу та успішність мовленнєвого акту, також підвищують ефективність вербальної комунікації.

6. Невербальні стратегії (аналіз міміки, жестів, тобто вивчення невербальних повідомлень) [43].

Науковець Ф. С. Бацевич із точки зору комунікативної лінгвістики тлумачить поняття «комунікативна стратегія» як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [5, с. 133].

Реалізація комунікативної стратегії залежить від комплексу прагматичних чинників, таких як вік, стать, соціальний статус, національність тощо. Чинники, які перераховані вище, можуть впливати на сприйняття повідомлення та реакцію адресата на нього. Наприклад, рекламна стратегія може бути спрямована на конкретну вікову групу, їхній соціальний статус, спосіб життя, інтереси, захоплення, потреби та цінності. Розуміння цих прагматичних чинників допомагає піарникам / авторам рекламних текстів ефективно спрямувати тексти та досягати бажаних результатів.

А. Д. Белова узагальнює їх так: універсальні / етнічно специфічні; загальноживані / індивідуальні; загальноживані / статусно зумовлені; загальноживані / вікові; унісекс / гендерно марковані; вербальні / невербальні; атемпоральні / обмежені в часі; кооперативні / конфліктні [6].

С. К. Романюк зазначає, що у рекламному дискурсі функціонує два типи стратегій: глобальна та локальна. Глобальна спонукальна стратегія «контролює результати реалізації мовленнєвого впливу на всіх етапах розгортання досліджуваного дискурсу і конкретизується за допомогою його локальних стратегій (інформативної, аргументативної, маніпулятивної, сугестивної і нагадувальної)» [32, с. 182]. У цій стратегії адресат має комунікативний намір створити прямий вплив на цільову аудиторію, щоб досягнути бажаного ефекту. У спонукальній стратегії використовують різні комунікативні прийоми, які залежать від цільової аудиторії та особливостей рекламованого продукту. Дослідниця також виокремлює та характеризує такі типи локальних стратегій:

- 1) інформативна (комплекс дій адресата, спрямованих на формування обізнаності адресата на продукт рекламування);
- 2) аргументативна (послідовне формування переконання споживача у необхідності, доцільності вибрати конкретний товар / послугу);
- 3) маніпулятивна (заснована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту, має прихований характер і апелює до емоцій адресата);

4) сугестивна (спрямована на підсвідомість адресата, має на меті введення адресата у стан трансу, у якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що підвищує можливість спонукання її придбати рекламований товар);

5) нагадувальна (спрямована на утримування в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, його імідж шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації і залучення невербальних елементів, які володіють сугестивним ефектом) [32, с. 182–185].

О. В. Оленюк також зазначає, що «реklamний дискурс зумовлюється низкою комунікативних стратегій, кінцевою метою яких є корекція картини світу адресата, відповідно всі вони підпорядковуються маніпуляційній макростратегії» [26, с. 33]. Рекламний дискурс сфокусований на тому, щоб впливати на споживачів за допомогою різних вербальних та невербальних інструментів. Рекламне повідомлення має конкретно визначену мету, яку реалізовує автор на початку створення тексту [26].

Досягнення успішного результату в першу чергу залежить від вміння рекламодавця застосовувати стратегії в рекламному тексті. Процес підготовки та створення рекламного повідомлення можна коротко та покроково узагальнити так: створення плану та закладання мети у рекламний текст; вибір стратегії і тактик; написання рекламного повідомлення та реалізація обраних засобів впливу; досягнення бажаної цілі.

Вивчаючи маніпуляційні засоби впливу, О. В. Дмитрук виокремлює такі маніпулятивні стратегії і тактики:

1) «стратегія ухиляння від істини – включає тактики навішування ярликів, узагальнень, вживання неологізмів;

2) стратегія викривлення інформації – тактика повторення, гіперболізації, спрощення понять, замовчування, підтасовки та фабрикації фактів;

3) стратегія імунізації висловлювань – тактики посилення на авторитети та вживання універсальних висловлювань;

4) стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань – тактики категоричної та некатегоричної номінації;

5) стратегія групової ідентифікації – тактики інклюзивності та дистанціювання;

6) стратегія структурування за принципом релевантності – тактики надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення» [15, с. 6].

Для того, щоб досягнути бажаної комунікативної мети в рекламній комунікації, широко використовуються стратегії і тактики, що охоплюють вербальні й невербальні засоби. Незважаючи на велике різноманіття стратегій і тактик, у рекламних текстах частіше реалізовується інформаційна, маніпулятивна, аргументативна стратегії. Для того щоб вдало використати ці стратегії у тексті реклами, потрібно з особливою увагою підбирати лексичні та стилістичні засоби, а також особливу увагу звертати на невербальні складники. Влучне використання стратегій і тактик у рекламному тексті допоможе досягти позитивного результату.

2. 2. Прагматичний потенціал вербальних і невербальних засобів маніпулювання в структурі рекламного тексту

Прагматика у рекламному тексті використовується для того, щоб вплинути на свідомість та вибір споживачів, спонукати його зробити вибір.

С. К. Романюк стверджує, що «прагматична спрямованість реклами полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, що вважається найбільш доцільними для досягнення комунікативного наміру» [30, с. 153]. Автор рекламного тексту повинен спонукати цільову аудиторію до виконання дій, які спрямовані на рекламований товар / послугу. Це досягається за

допомогою вербальних (текстове наповнення) та невербальних засобів (зображення, музичний супровід, кольорова гама) засобів впливу. Використання цих засобів обирається через їхню ефективність у досягненні комунікативної мети, тобто цілі, якої реклама прагне досягти.

Маніпулювання в рекламному дискурсі базується переважно на мовних засобах, що використовуються з метою непомітно впливати на адресата. Вербальні засоби мовленнєвого впливу і маніпуляції, які є необхідним складником будь-якого рекламного повідомлення, разом із засобами візуального та звукового оформлення тексту, активно досліджують мовознавці [29].

В. В. Зірка пише, що «вербальні засоби, які впливають на адресата, збуджують його емоційні реакції і викликають відповідні, необхідні адресату, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти реклами і реалізують маніпулятивні можливості рекламної діяльності» [12, с. 20]. Мовознавиця виокремлює такі засоби маніпулятивного впливу, як:

- оцінна лексика (прикметники, іменники, дієслова, прислівники);
- структурні елементи реклами (слоган, коди);
- стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур);
- гендерна лексика;
- прецедентні феномени [17, с. 26].

Оцінні мовні засоби є засобом вираження емоцій, оцінок, почуттів. У рекламних текстах їх часто використовують для того, щоб створити позитивне враження про рекламований продукт / засіб та спонукати споживачів до дій. Оцінні мовні засоби використовують для характеристики товарів та послуг.

Прикметники. Прикметники мають різноманітні оцінні значення. Наприклад, у рекламних текстах найчастіше використовують такі прикметники: *хороший, унікальний, інноваційний, чудовий, високоякісний, потужний, швидкий*. Ці та інші прикметники вдало підкреслюють переваги продукту, виокремлюють його серед

інших продуктів. Наприклад: «*Cif* представляє *Cleanboost!* **Інноваційну потужну** формулу, що дбайливо видаляє навіть **найстійкіший** бруд у найскладніших місцях вашої оселі. Нова формула *Cleanboost* містить **очищуючі** компоненти **натурального** походження, що не залишають після себе ні бруду, ні розводів, ані різкого аромату»; «**Швидка** допомога Вашому серцю!»; «**Найцінніші** моменти життя **сповнені** ніжністю або турботою, дружбою чи коханням, і **найвища** насолода ділити їх з близькими»; «**Тантумверде** **дієвий** засіб проти болю в горлі»; «**Світовий хіт** від болю в горлі»; «**Шукаєш ефективний** засіб від болю в горлі? *Септефрил-Дарниця* антисептик **широкого спектру** дії для вашого горла»; «Використовуйте *Неовадіол* для **пружної та підтягнутої** шкіри під час та після менопаузи»; «*Акнестоп* чинить **антибактеріальну та протизапальну** дію та ефективно усуває акне».

Прислівники. У рекламному тексті прислівники створюють певний ефект, справляють враження на аудиторію або підсилюють характеристику прикметника: «**надзвичайно** смачний»; «**дуже** ефективний»; «**абсолютно** безпечний»; «**ефективно** дієвий засіб від болю».

Іменники. Іменники в рекламному тексті зосереджують увагу на товарі / послугі. Такі іменники, як *радість, сім'я, гармонія*, можуть викликати у споживачів позитивні враження від рекламного повідомлення. Також часто використовують у тексті реклами власну назву продукту / послуги. Наприклад: «**Досконалий засіб** для видалення плям із технологією захисту кольорів»; «**Через дратівливість і стрес, сім'я** може опинитися над прірвою у стосунках. **Поповнюємо рівень магнію. Магнікум – гармонія сімейних стосунків**».

Дієслова. У рекламних текстах дієслова часто мають динамічний характер, який стимулює споживачів до дій. Також дієслова використовують для створення переконливих тверджень та закликів до дії, які спонукають аудиторію придбати продукт / послугу. Наприклад: «*Vanish* **діє** навіть у холодній воді, **видаляє** плями ефективніше ніж просто пральний засіб та **допомагає** зберегти яскравість одягу».

*Додавайте Vanish Oxi Action до кожного прання. Vanish **подовжує** життя улюблених речей»; «Гліцисед Макс **допомагає долати** стрес, **знімати** тривожність, **залишатися** активним»; «Потрійна технологія Clear booster **зміцнює** природній захист шкіри голови, щоб **покласти** край повторній появі лупи»; «Нервовий стрес може **впливати** на серце, **викликати** біль, аритмію, підвищений тиск, а проблеми з серцем **змушують** ще більше нервувати. **Сердечно радимо** Карвеліс»; «Рослинний комплекс **нормалізує** тиск та **заспокоює** нерви, а екстракт глоду **покращує** роботу серця та судин»; «Засіб **починає діяти** з першого дня прийому, **знімає** запалення, **полегшує** сечовипускання»; «Судокрем **допомагає** при лікуванні пелюшкового дерматиту, не значних термічних опіків та екземі».*

Слоган є важливим засобом маніпуляції в рекламному повідомленні. Рекламний слоган стисло виражає основну ідею рекламного тексту кількома словами, що полегшує трактування закладеної інформації та сприяє її швидкому запам'ятовуванню. Наприклад: «**Спокій відчуй і не гальмуй!**»; «**Більше ніж просто чисто**»; «**Спазмалгон – це два в одному: проти спазму проти болю!**».

Одним із найпоширеніших стилістичних засобів маніпулятивного впливу є **метафора**. Вона привертає увагу, допомагає емоційніше розкрити якості та характеристики рекламованого продукту / послуги. Метафора є креативним прийомом у рекламі, коли відбувається перенесення властивостей з одного предмета на інший [35]. Наприклад: «**Смачні враження від улюблених справ поєднуй з Pepsi**»; «**Ти приймаєш свіжі рішення на льоту. Увага! Dirol новий зовні, новий зсередини**».

Як вербальний засіб впливу у рекламних текстах можуть використовуватися **прецедентні феномени**. До прецедентних феноменів належать цитати, фразеологізми, приказки, прислів'я тощо. Вони здатні привернути увагу читачів та допомагають аудиторії легко запам'ятати рекламне повідомлення [24]. Наприклад:

«Потрійна технологія Clear booster зміцнює природній захист шкіри голови, щоб покласти край повторній появі лупи».

Питальні реченні залучають увагу аудиторії, спонукають до роздумів, посилюють інтерес до товару / послуги. Питальні речення використовують для того, щоб споживач дав собі відповідь на запитання або виконав дію. Коли споживач чує або читає рекламне повідомлення, де наявне питальне речення, він має зрозуміти, чи певний рекламований товар зможе задовольнити його потребу. Наприклад: *«Болить горло? Спрей Орасепт допомагає впливати на причину запалення, знімати біль та усувати першіння в горлі»*; *«Шукаєш ефективний засіб від болю в горлі? Септефрил-Дарниця антисептик широкого спектру дії для вашого горла».*

Гендерна лексика спряє кращому запам'ятовуванню рекламованого товару і стимулює споживача до купівлі товару / послуги. Як було зазначено вище, рекламний текст спрямований на визначену аудиторію. У рекламних повідомленнях, які спрямовані на жіночу аудиторію, переважає емоційна лексика, а не інформативна. Така лексика виконує атрактивну функцію, тобто маніпулює увагою адресата [29].

Для рекламних текстів «жіночого типу» характерні різні експресивні слова та стилістичні фігури, що маніпулюють свідомістю. Наприклад: *«Твої вій тепер на висоті з тушию Sky high від Maybelline New York. Безмежна довжина вій та об'єм від коренів завдяки видовжувальній гнучкій щіточці».*

У рекламних текстах, котрі стосуються «чоловічого типу», для маніпуляції свідомістю використовують лексику, яка підкреслює чоловічу брутальність, мужність, силу, уподобання тощо. Наприклад: *«Дивитися в очі зухвало, жити в динаміці не просто, вміти за себе постояти необхідно, демонструвати м'якість доречно. Піклуватися про інших важливо. Lexus RX ричить на інших, мурчить на своїх».*

У рекламному тексті важливо не лише вдало застосовувати лексичні, морфологічні чи стилістичні засоби, а й доречно підібрати візуальні засоби впливу. Одним із важливих засобів творення рекламного тексту є візуальний складник. Невербальні елементи привертають увагу та утримують увагу читача, сфокусовують його на рекламному повідомленні.

Т. М. Пушкар та О. В. Осацька, проаналізувавши взаємодію вербальних та невербальних засобів, зазначають, що такі елементи набору тексту, як підкреслення, шрифтові виділення та стилізація шрифтів, відіграють таку саму важливу роль у структурно-композиційному оформленні реклами, як і вербальні засоби. Згідно з результатами психологічних досліджень, текст, що містить різні типи та розміри шрифтів і кольорів, привертає більше уваги та краще запам'ятовується аудиторією. Окрім того, невербальні складники реклами, такі як засоби розміщення знаків на площині, також є важливими елементами маніпулювання свідомістю споживачів. У рекламних матеріалах використовують різні варіанти розміщення графічних знаків, зокрема горизонтальне і вертикальне розміщення, збільшений інтервал між літерами та обрамлення тексту лінією малюнка. Невербальні засоби реклами привертають увагу споживача, підкреслюючи та підсилюючи ефект вербальних засобів [28].

Вербальні та невербальні засоби маніпулювання відіграють важливу роль у формуванні рекламної комунікації. Вербальні засоби, такі як оцінні слова, стилістичні фігури тощо, допомагають створити певний настрій, спонукати читачів до дії та створюють тісний емоційний зв'язок з аудиторією. Невербальні засоби використовують для передачі інформації через графіку, візуальне оформлення та інші елементи, які можуть спонукати до певної реакції без використання лексики. Взаємодія вербальних і невербальних засобів створює в рекламі комплексний ефект, який впливає на цільову аудиторію, роблячи рекламу більш ефективною.

Висновки до розділу 2

У розділі «Прагматика рекламного тексту» було розглянуто історію становлення реклами в Україні за часів Русі, висвітлено основні стратегії і тактики, вербальні та невербальні засоби, що використовують в рекламному дискурсі.

Стратегії рекламної комунікації охоплюють різноманітні підходи впливу та маніпулювання аудиторією. У дослідженні виокремлено такі комунікативні стратегії, як: інформативна, аргументативна, маніпулятивна, нагадувальна. Кожну з цих стратегій використовують у різних ситуаціях залежно від мети.

Рекламодавці використовують вербальні та невербальні засоби комунікації, щоб передати повідомлення, створити емоційний зв'язок з аудиторією та спонукати її до певних дій. Ці засоби дозволяють авторам створювати оригінальні та унікальні повідомлення. Правильне використання вербальних і невербальних засобів дає змогу споживачам зробити вибір на користь рекламного продукту / послуги.

У розділі проаналізовано такі основні вербальні засоби маніпулювання: оцінну лексику, стилістичні засоби, гендерну лексику, прецедентні феномени.

Вивчення стратегій і тактик рекламної комунікації, а також розуміння прагматики вербальних і невербальних засобів маніпуляції допомагає створювати якісні рекламні тексти, розуміти процеси впливу рекламного повідомлення на споживача задля досягнення поставленої цілі.

РОЗДІЛ 3.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

3. 1. Стилiстичне використання графічних і фонетичних засобів

Рекламне повідомлення поєднує вербальні та невербальні засоби. Завдяки вдалому поєднанню цих засобів досягається основна мета реклами – привернути уваги цільової аудиторії. У час стрімкого розвитку рекламної індустрії піарникам / авторам рекламних текстів стає важче втримувати споживачів та залучати їх до купівля товарів / послуг, а також стає складніше створювати рекламний продукт, котрий зможе впевнено конкурувати із безліччю продукції на ринку.

Використання графічних засобів дозволяє створювати унікальну рекламу та вирізняти її серед інших. Графічні засоби мають маніпулятивні важелі впливу на аудиторію, разом із вербальними засобами вони можуть формувати певні асоціації в уяві споживача.

До графічних засобів маніпулювання та впливу можна віднести такі набірні невербальні елементи: шрифт, пропуски між словами, декоративні елементи. До зображувальних невербальних елементів відносять фотографії, рисунки, діаграми, таблиці тощо [31]. Також до невербальних засобів впливу дослідники відносять:

- написання курсивом;
- капіталізацію;
- напівжирне виокремлення (повна або часткова акцентуація);
- незвичне написання слів;
- одночасне використання кількох гарнітур та розмірів шрифту [31].

В аналізованих рекламних повідомленнях переважає капіталізація. Широке використання капіталізації пояснюється тим, що завдяки цьому прийому можна привернути увагу читача до інформації, котра виокремлена великим шрифтом.

Капіталізація є одним із найпоширеніших прийомів у рекламі. Чим яскравіше та ефективніше буде виокремлено слова або тексти, тим більше уваги вони привернуть. Наприклад, у рекламі KFC (див. мал. 3.1, 3.2) виокремлено великими літерами назви продуктів «ФРЕНДС БАКЕТ» та «КАСАДІЛЯ». Такий прийом дає змогу споживачам швидше запам'ятати назву продукції.



Малюнок 3.1



Малюнок 3.2

Капіталізацію використовують також для того, щоб звернути увагу споживача на акції, спеціальні пропозиції чи розіграші. Наприклад, у рекламі «3 ГОДИНИ

СМАЧНОЇ ЗНИЖКИ» (див. мал. 3.3) зроблено акцент на тому, що акція буде діяти три години. У наступному прикладі (див. мал. 3.4) виділено слово «КОНКУРС!», щоб привернути увагу читача до акційної пропозиції. Такі шрифтові виокремлення інформують адресата про вигоду, яку він зможе отримати, якщо скористається цією послугою.



Малюнок 3.3



Малюнок 3.4

У текстах реклами зафіксовано також використання різних символів, що замінюють літеру в слові. У рекламному повідомленні від магазину Foxtrot

(див. мал. 3.5) у слові «Обертом» замінено літеру «о» на символ. Цей символ із двох стрілок можна трактувати, з огляду на рекламне повідомлення, як заміну продукції. Таке використання символу дає змогу зрозуміти, що послуга передбачає обмін. Використання символів допомагає привернути увагу читача та сфокусовує його на потрібній інформації.



Малюнок 3.5

Наступні приклади показують, як у рекламі від Foxtrot (див. мал. 3.6, 3.7) відбувається заміна у словах «Кавотехніка», «Кавомашини» та «40%» на символ. Це символ у формі кавового зернятка. Як видно з рекламного повідомлення, автор реклами хотів підкреслити тематику кавової продукції.



Малюнок 3.6

Малюнок 3.7

Приєм виділення окремих слів жирним шрифтом та іншим кольором також поширений у рекламі. Наприклад, у рекламних текстах «ОСВІЖАЮЧІ **НОВИНКИ**», «ЛИМОНАД **МАРАКУЯ**», «АЙС ЛАТЕ», «ЛИМОНАД ПІНА КОЛАДА» (мал. 3.8, 3.9) виокремлення відповідних слів дає змогу акцентувати увагу на певній характеристиці продукції.



Малюнок 3.8

Малюнок 3.9

Також засобом маніпулювання в рекламі є вживання окремих літер для передавання звуків. Наприклад, у рекламі Foxtrot «*ДАЧНИЙ УУУЛЬОТ ДО -50%*» (див. мал. 3.10) подовжено літеру «у». Використання такого прийому викликає в читача позитивну оцінну реакцію.



Малюнок 3.10

У рекламному тексті часто використовують поєднання різних стилів шрифтів. Такий прийом дає змогу виокремити важливі фрагменти тексту та акцентувати увагу цільової аудиторії на важливій інформації. Наприклад, у рекламних повідомленнях важливу інформацію, яку хотів подати автор, написано за допомогою капіталізації: «*ВИГРАВАЙ КВИТКИ НА ПРЕМ'ЄРУ!*»; «*ШАУРМА ДИТЯЧА*»; «*ВОГНЯНІ СМАКИ ЦЬОГО РОКУ*». Менш важливу інформацію, зокрема опис продукції, її назву, характеристику, подано меншим шрифтом та кеглем: «*Годзіла та Конг: Нова імперія*»; «Крокети з сиром Гауда»; «Піта з качкою по-пекінськи»; «Хрусткі курячі нагетси, стиглі помідори, свіже листя салату, сир Чедер та медово-гірчичний соус» (див. мал. 3.11, 3.12, 3.13).



Малюнок 3.11

Малюнок 3.12



Малюнок 3.13

Використання графічних засобів дозволяє привернути й утримати увагу цільової аудиторії, сприяє ефективному запам'ятовуванню, акцентує увагу споживача саме на тій інформації, яку хоче виокремити автор реклами.

Серед проаналізованих графічних засобів, які використовують у рекламі продукції різного спектру послуг, частіше використовують:

- шрифтову варіацію (капіталізація, використання великих і малих літер або їхнє комбінування, використання жирного виокремлення або курсиву);

- використання символічних елементів;
- використання декількох літер для передавання звуків.

Для досягнення головної мети рекламного повідомлення – спонукати споживача купити товар / послугу, у текстах використовуються усі можливі мовні та позамовні засоби. Автори рекламних текстів часто використовують різноманітні фонетичні прийоми. У досліджуваних рекламних текстах частотними є:

- алітерація;
- асонанс;
- рима;
- звуковий повтор.

Алітерація – повтор однакових приголосних звуків. Завдяки повтору однакових приголосних рекламний текст краще запам'ятовується споживачем.

Асонанс – повтор голосних звуків. Використання асонансу створює милозвучність та викликає приємні емоції, позитивні асоціації у цільовій аудиторії.

Специфічним випадком звукового повтору, при якому його елементи розташовано в закінченнях різних віршованих рядків або в ритмічно самостійних частинах одного рядка, є рима [23].

Звуковий повтор у рекламних текстах може бути використаний для підсилення емоційного впливу, інтонаційності та запам'ятовування повідомлення [31].

Розглянемо використання фонетичних засобів в українській рекламі.

1. *«Любов завжди вчасно. Для неї купуєш завчасно його улюблений корм, разом перечікуєш шторм. Любити занадто, норм! Бо якщо маєш пухнасте щастя, то хіба може бути невчасно?»*. Повтор голосних звуків [а], [о] дозволяє читати текст легко. Використання твердих приголосних [н] та [м] підсилює ритмоване звучання тексту. Повторення голосних звуків [о] та [а] створює певний мелодійний ефект, тим самим підсилює запам'ятовуваність тексту. Використання риму в цьому прикладі створює позитивний ефект.

2. *«Горло шле сигнали SOS, не забудь про Бріомосс!»*. Повторення звука [с] у словах «сигнали», «SOS» та «Бріомосс» створює римований ефект, надає цьому слогану більшої виразності та інтонаційного виділення. Такий слоган завжди «буде на слуху» у споживачів.

3. *«Мукалтин актив у кашлю нема перспектив»*. Алітерація приголосних звуків [м] та [к] у словах «Мукалтин актив», «кашель», «перспектив» дозволяє прочитати текст легко та з певною ритмічністю. Звукові повтори, які використані у слогані «Мукалтин актив», «перспектив», надають йому більшої виразності та римованості. Завдяки такому використанню фонетичних засобів рекламний слоган легко запам'ятати.

4. *«Спазмалгон – це два в одному: прости спазму, проти болю»*. Повторення голосних звуків [а], [о] у словах «Спазмалгон», «проти», «спазму», «проти», «болу» створює у тексті легкість, звукову гармонію та ритмічність. Такий прийом підсилює вплив рекламного повідомлення на слухача.

5. *«Коли антибіотик – тоді Лактіале жерміна пробіотик!»*. Використання римування «антибіотик» та «пробіотик» створює позитивні асоціації.

6. *«Аспірин для серця і судин»*. У цьому прикладі використано звукове наслідування у словах «аспірин» та «судин».

7. *«ZipeloR спрей вгамує горло у дітей!»* У прикладі використано звукове наслідування у словах «спрей» та «дітей».

8. *«Коли вам нежить заважає, Еквазолін допомагає!»* У прикладі використано звукове наслідування у словах «заважає» та «допомагає».

9. *«Нокспрей від нежиттю спрей для наших людей!»* У прикладі використано звукове наслідування у словах «Нокспрей», «спрей», «людей».

10. *«Eldorado.ua заради людей»*. У слогані використано звуковий повтор у словах «Eldorado.ua» та «людей». Скорочення «ua» читається як «юей».

Таке використання звукового повтору надає слогану більшої емоційної виразності.

Різноманітні фонетичні засоби у проаналізованих текстах створюють певну атмосферність, викликають ряд позитивних емоцій в уяві споживача. У рекламних повідомленнях частіше використовуються такі фонетичні прийоми, як асонанс, алітерація, рима та звукове наслідування. Правильне та якісне використання фонетичних засобів у рекламних текстах впливає на цільову аудиторію, заохочує їх до дій, спрямованих на товар / послугу.

Графічні елементи, такі як шрифти, розмір літер, кольори допомагають привернути увагу до тексту, підкреслити ключові моменти та створити візуальний образ. Фонетичні елементи, які охоплюють звуковий повтор та римування, роблять рекламний текст легким у звучанні.

Графічні та фонетичні засоби, використані у рекламних текстах, допомагають підкреслювати авторський стиль тексту, виділити його серед інших повідомлень та зробити більш ефективним для досягнення комерційної мети. Використання графічних та фонетичних засобів у створенні рекламного тексту є обов'язковим.

3. 2. Стилiстична роль лексичних засобiв

Лексичні засоби використовують для передання інформації в рекламному тексті, вони підсилюють образність реклами, привертають увагу та інтригують споживачів. Завдяки використанню лексичних засобів у тексті передається інформація, переваги та характеристики товару / послуги.

Серед проаналізованих рекламних текстів найбільше використано такі лексичні засоби, як антоніми, синоніми, професійна лексика.

Синоніми в тексті урізноманітнюють інформацію, надають додаткову характеристику та зацікавлюють читача.

«Грація моєї кішки надзвичайна! Вона моє натхнення, і я допомагаю їй бути такою»; «Я бачу його силу, витривалість у кожному русі. Мій собака – моя

мотивація. Я хочу найкращого для нього». Синоніми «сила» та «витривалість» створюють позитивне враження, додають додаткову характеристику.

«Отримуйте **прибуток та вигоду** від покупки нашої продукції». Синоніми «прибуток» та «витривалість» вказують на позитивний результат або користь від купівлі продукції. Це допомагає залучити та зацікавити споживача, підкреслити переваги товару й стимулювати його придбати.

«У «ChillOff – Spa» ви проведете зимові вихідні у **чарівній та казковій атмосфері**». Синоніми «чарівній» та «казковий» описують атмосферу закладу. Ці слова створюють певний образ, де можна відпочити та провести час. Використання синонімів додає тексту додаткової емоційності та робить його привабливішим для потенційних клієнтів.

Антоніми в аналізованих рекламних текстах використовуються для підкреслення протилежностей і створення контрасту між поняттями. Їх значення може бути протилежним, що дозволяє створювати виразні та ефективні повідомлення. Велика частина рекламних текстів містить антоніми, які відображають поступову або радикальну протилежність понять [35]. Стилiстичне використання антонімів в аналізованих рекламних текстах підкреслює протилежності та контраст між продуктом / послугою. Це може спонукати цільову аудиторію до подальшого розгляду рекламного повідомлення.

«Принось **старий** гаджет навіть з подряпинами та купи **нову** техніку дешевше ніж будь-де». Антоніми «старий» та «новий» переконують споживача в тому, що потрібно зробити обмін товару.

У тексті «Зміни **холодні** краї на **теплі** краї» використано антоніми «холодний» і «теплій». Використання такого контрасту може викликати відчуття різниці між двома місцями.

«**Мінімум** зусиль – **максимум** задоволення! Спробуй 7 смаків бургерів». Таке використання антонімів привертає увагу читача до рекламного повідомлення.

В аналізованих рекламних текстах багато професіоналізмів та термінологічної лексики. У рекламних текстах стилістичне використання професіоналізмів та термінологічної лексики спрямоване на підвищення авторитету продукту / послуги та здійснення емоційного впливу на цільову аудиторію. Найбільше такої лексики використано в рекламі медичних та косметологічних засобів.

«Проктозан Нео усуває запалення і свербіж, полегшує біль та попереджує розвиток гемороїдальних вузлів». Терміни «запалення», «гемороїдальні вузли», «свербіж» описують хвороби, симптоми, на які впливає цей препарат.

«Неовадіол із прокциланом, ніацинамідом і комплексом Омега компенсує вплив менопаузи на шкіру». Використання таких термінів, як «прокцилан», «ніацинамід» і «комплекс Омега», створює враження високої якості продукту. Така лексика надає тексту певної авторитетності та довіри, що може бути привабливим для цільової аудиторії.

«Судокрем допомагає при лікуванні пелюшкового дерматиту, незначних термічних опіків та екземи. Судокрем – піклування про шкіру без проблем». Використання термінів «пелюшковий дерматит» та «екзема» підкреслюють те, що цей продукт розроблений для розв'язання проблем шкіри. Така лексика привертає увагу батьків, які шукають ефективні засоби для догляду за дітьми.

«Антибіотики впливають на мікрофлору кишечника та можуть викликати діарею, здуття, дискомфорт у шлунку. Лактіале Жерміна попереджає небажані ефекти антибіотикотерапії». Терміни «антибіотики», «мікрофлора кишечника», «діарея», «здуття» пов'язані з медичною сферою. Використання такої термінології створює враження, що продукт є надійним засобом для вирішення проблеми із небажаними ефектами від антибіотикотерапії.

«Від антибіотиків гинуть і корисні бактерії. Порушення мікрофлори може спричинити розлади травлення та погіршення імунітету. Ентерол Імуно – комплекс пробіотика, вітамінів та цинку для прийому при лікуванні антибіотиками. Ентерол Імуно містить сахароміцети буларді для відновлення

балансу **мікрофлори** кишечника, а вітаміни C, D та цинк сприяють підвищенню імунітету». Терміни «антибіотики», «пробіотик», «вітаміни», «мікрофлора», «сахароміцети буларді», «імунітет» створюють у тексті ефект того, що продукт має високу ступінь науковості. Такий підхід допомагає переконати цільову аудиторію у користі продукту, особливо тих, хто має проблеми з травленням або слабкий імунітет.

«Ліфтактив В3 протокол проти пігментних плям. Потужна сироватка та крем із SPF 50 з ніацинамідом і пілінговим комплексом зменшує пігментні плями до 65%». За допомогою термінів «сироватка», «SPF», «ніацинамід» створюється враження професіоналізму і надійності.

«Спробуй гіалуровану алое-сироватку від Garnier. Концентрована сироватка наповнює шкіру вологою до 19 шарів, зміцнює захисний об'єм та зволожує». У цьому тексті спостерігається стилістичне використання професійної термінології з метою підкреслити ефективність та науковість продукту. Терміни «гіалурована алое-сироватка» та «концентрована сироватка» створюють враження, що цей продукт здатний ефективно доглядати за шкірою.

Використані лексичні засоби у рекламі відіграють важливу роль у процесі формування ефективної комунікації та інформативного впливу на цільову аудиторію. Різноманітні лексичні засоби, які використані у проаналізованих рекламних текстах, спрямовані на викликання емоцій, створення асоціативного образу продукту / послуги та здійснення впливу на споживача. Найчастіше використовуються у комерційних текстах такі лексичні засоби, як професійна термінологія, синоніми, антоніми. Лексика, що використовується у рекламних текстах, максимально ефективно надає інформацію, залучає увагу та спонукає споживача зацікавитися товаром / послугою.

3.3. Стилiстична роль морфологiчних засобiв

Використання морфологiчних засобiв у рекламному тексті спрямоване на те, щоб привернути увагу аудиторiї, надати характеристику, описати переваги та створити зв'язок мiж споживачами та рекламованим продуктом / послугою.

У проаналiзованих рекламних текстах найбільше iменників, дiєслiв, займенників та прикметників.

Iменники широко використовуються у рекламних повідомленнях. У текстах, що рекламують товари для догляду, косметичнi засоби, переважають iменники. Вони характеризують тип товару, результат, який споживачi отримають пiсля використання товару / послуги. Наприклад:

«Краса немає меж»; «Косметичнi засоби на будь-який гаманець»; «Ваша шкіра буде мати блиск та сяйво»; «Еластична шкіра за деякий час»; «Втомилась вiд ламкого волосся? Спробуй шампунь вiд Gliss»; «Зустрічай нову крем-фарбу вiд Palette. Ще бiльше догляду в оновленiй формулi. Отримуй насичений колiр i бiльше нiякого сивого волосся»; «На скiльки ніжний ваш гель для душі? Новий Dove вiдрiзняється. Він не позбавляє шкіру вологи, наповнює її зсередини вже пiсля першого використання»; «Якщо луна повертатиметься знову, новий Clear Man буде на крок попереду. Потрiйна технологiя Bio-Booster змiцнює природнiй захист шкіри голови».

У рекламних повідомленнях, якi рекламують лiкарськi засоби, переважають iменники, що позначають стан людини, назву продукцiї, органiв, хвороби, лiкарськi препарати, результат, який отримають споживачi пiсля використання засобу. Наприклад:

«Назоферон для профiлактики гострих респiраторних вiрусних iнфекцiй»; «Коли бiль стискає спину використовуй Аргетт пластир. Мiстить потужний льодокаїн який дiє до 12 годин. Аргетт пластир вiд дикого болю у спинi»; «Стоматофiт Аміні – турбота про ротик дитини»; «Кратал з турботою та

любов'ю до вашого серця і судин»; «Коли антибіотик – тоді Лактіале»; «Коли вушний біль позбавляє спокою, використовуй Отипаск. Він зменшує біль з п'ятої хвилини після закапування. Отипаск – швидка допомога при вушному болю»; «Назол лікує нежить, пом'якшує слизову та захищає від пересихання»; «Стресостійкість – твоя сила»; «Памп для дітей містить комплекс вітамінів С, D, Zn. Памп для дітей щоденна підтримка імунітету».

У рекламних текстах, які рекламують продукти харчування, переважають іменники, що позначають тип товару, його якість, назву продукції. Наприклад:

«Хрустка куряча котлета із соковитим салатом та ніжним соусом тепер ще із карі та беконом»; «Купуй екологічні фрукти та овочі у фермерському магазині «Подільський фермер»; «Насіння – антистрес для рідної країни»; «Представляємо йогурти від природніх творців – корівок та кущів. Молокія – йогурти від природи».

Дієслова у рекламних текстах мають на меті стимулювати споживачів до дії, заохочувати їх придбати продукт або скористатися послугою.

Аналізовані рекламні тексти містять дієслова, які можна розділити на декілька семантичних груп.

1. Дієслова, що позначають споживання: *«Спробуй літні новинки у нашому закладі»; «Спробуйте оновлене меню»; «Користуйтеся із задоволенням»; «Використовуйте лікарський засіб лише за інструкцією».*

2. Дієслова, що позначають придбання та отримання: *«Купуй тільки перевірену продукцію у магазині “Наш Світ”»; «Купуйте на офіційному сайті»; «Отримай вигідну пропозицію»; «Отримайте знижку у подарунок»; «Купуєш 1 – отримуєш 3».*

3. Дієслова, що позначають рух: *«Дій за покликом серця»; «Дій вже просто зараз»; «Завітайте у наш магазин та отримуйте знижку до 20%»; «Відвідайте вже незабаром»; «Ви встигнете відвідати 2 країни за 7 днів відпочинку»; «Налітайте на знижки до Великодніх свят»;*

4. Дієслова, що позначають встановлення контакту: «**Дзвони** просто зараз!»; «**Телефонуйте** на гарячу лінію»; «**Телефонуй** та не марнуй час»; «Не знаєш що робити? **Телефонуй** просто зараз».

Займенники, що використані в рекламних повідомленнях, створюють ефект особистого звернення до споживача, залучають його увагу та створюють ефект прямого спілкування. Займенники в аналізованих текстах підвищують довіру та сприяють формуванню позитивного ставлення до рекламованого продукту чи послуги. Уживання займенників у формі першої та другої особи однини або множини створює ілюзію присутності співрозмовника, сприяє налагодженню зв'язку між виробником і потенційним споживачем, додає рекламному повідомленню довірливого тону та особистісного характеру [37]. Наприклад:

«**Я** даю своїй дитині всю свою любов та турботу»; «Життя кидає нам виклик раз за разом і **я** завжди готовий приймати їх»; «А **ви** готові поринути у мрію, відкривати світ, доторкнутися до зірок, відчуття життя на смак?»; «Persil знає, що **ви** дбаєте про рідних, а саме про їхнє відчуття комфорту від чистого одягу»; «У боротьбі зі стійкими плямами Persil Deep Clean надає **вам** неперевершену підтримку. Persil диски видаляють плями глибоко у волокнах тканини для досконалої чистоти та свіжості. Ми дбаємо один про одного»; «**Ми** пропонуємо унікальну цінову гарантію»; «**Ми** гарантуємо **вам** надійність та безпеку»; «**Ти** готовий до осінніх знижок у магазині “Сузір’я”?».

В аналізованих текстах поширеним засобом є використання прикметників у формі найвищого ступеня порівняння. Використання найвищого ступеня порівняння допомагає підкреслити переваги продукту / послуги, надати текстові більшої експресивності та емоційності. Розглянемо приклади.

«Коли біль у горлі псує **найцінніші** моменти». У цьому рекламному тексті використано прикметник «найцінніший». Використання цього прикметника робить текст емоційнішим та викликає емоційну реакцію у читача.

*«Зустрічайте новинку! Gournet Gold соковита насолода. Це повільно приготовані делікатні шматочки, що не залишить байдужим **найвибагливішого** гурмана».* Прикметник «найвибагливіший» підкреслює те, що продукт має високу якість і він може задовольнити потреби навіть найвибагливіших котиків. Використання прикметника у рекламному тексті сприяє позитивному сприйняттю повідомлення та привертає увагу цільової аудиторії.

*«**Найефективніший** засіб для вирішення проблеми зі шкідниками».* Використання прикметника «найефективніший» має на меті підкреслити, що засіб є найбільш ефективним серед усіх інших. Це створює враження, що рекламний продукт або послуга вирішить проблему.

*«Гарантуємо вам **найкращий** сервіс».* Це слово підкреслює, що сервіс, який гарантується, є найбільш якісним серед інших доступних варіантів. Використання такого порівняння надає рекламі ефективності, підсилює враження надійності та привабливості пропозиції для клієнтів. Таке використання прикметника може привертати увагу та стимулювати споживачів скористатися пропозицією.

*«Для вас підготували тільки **найексклюзивніший** асортимент товарів».* У тексті використано прикметник «найексклюзивніший», який підкреслює те, що асортимент товарів у магазині є найбільш ексклюзивним серед інших. Таке використання сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення та стимулює у споживачів інтерес до товарів.

*«Проведіть **найкращий** день вашого життя разом із “ChillOff – Spa”».* Використаний прикметник підкреслює той факт, що день, який відвідувачі проведуть у закладі, буде одним із найкращих днів у їхньому житті. Прикметник робить акцент на якості послуги, зацікавлює цільову аудиторію і спонукає її до дії.

У проаналізованих рекламних текстах найбільше використано іменників, дієслів, займенників та прикметників. Використання цих морфологічних засобів має велике значення для створення ефективних та інформативних рекламних повідомлень.

3. 4. Стилiстичнi тропи i фiгури в текcтi реклами

Стилiстичнi тропи i фiгури вiдiграють ключову роль у створеннi рекламних текстiв. Вони надають текстам емоцiйного забарвлення та виразностi. Використання стилiстичних фiгур i тропiв в рекламному текcтi привертає увагу споживача, формує iнтерес та стимулює його до дiї. У проаналiзованих рекламних текстах найбільше використано епiтетiв та метафор.

Використання епiтетiв є досить поширеним явищем у рекламному текcтi. Епiтети збагачують змiст висловлення, надають мовленню реклами поетичностi, милозвучностi [38]. Використання епiтетiв у рекламному текcтiв створює для цiльової аудиторiї позитивний образ продукту.

«Зустрiчайте новинку! Gourmet Gold соковита насолода. Це повiльно приготованi делiкатнi шматочки, що не залишить байдужим нави́ть найвибагливiшого гурмана». Епiтет «соковита насолода» пiдсилює характеристику якостi продукту, указує на її надзвичайний смак. Цей епiтет створює образ смачного та апетитного продукту, який може викликати iнтерес у споживачiв. Епiтет «делiкатнi шматочки» вказує на нiжнiсть та витонченiсть шматочкiв.

«Колекцiя натуральної класики та яскравих фруктових поєднань. Чай Pickwick створює теплi моменти єдностi». Епiтет «натуральна класика» створює враження, що продукт є натуральним та якiсним. Використання епiтету «яскравi фруктовi поєднання» створює асоцiацiю зi смаками та ароматами фруктiв. У сполуцi «теплi моменти єдностi » використання епiтету «теплi» передає вiдчуття затишку, сiмейної атмосфери, комфорту, що може виникати при споживаннi чаю у родинному колi.

«Веснянi знижки тiльки до 31 травня». Епiтет «веснянi» використовується для того, щоб пiдкреслити той факт, що знижки пов'язанi з весняним перiодом та дiють до 31 травня. Епiтет, виражений вiдносним прикметником, створює враження

чогось легкого, нового та може заохочувати споживачів скористатися цією знижкою.

У рекламних текстах використовується метафора, що має на меті уточнити уявлення про предмет, який описується в тексті, шляхом виділення конкретної його характеристики або особливості [39].

Стилістичне використання метафори та її різновидів допомагає створити певну образність та емоційність, що привертає увагу та підсилює ефективність комунікації між цільовою аудиторією та рекламними повідомленнями.

«Дратівливість і стрес можуть охолоджувати сімейні стосунки». У прикладі використано різновид метафори, персоніфікацію. Дратівливість і стрес порівнюється з тим, що може охолоджувати стосунки. Персоніфікація надає рекламному тексту образності та певної емоційної виразності.

«Коли біль у горлі псує найцінніші моменти. Strepsils із медом та лимоном, щоб полегшити перші симптоми білю у горлі». Персоніфікація використовується для порівняння болю в горлі з негативним впливом на життя. Вона дає змогу зрозуміти читачу, наскільки неприємним може бути біль у горлі, особливо коли він перешкоджає насолоджуватися найціннішими моментами в житті.

У проаналізованих рекламних текстах використано епітети та метафори. Використання цих стилістичних фігур у рекламному тексті є потужним інструментом для створення емоційного ефекту. Вони додають текстам виразності, допомагають виокремити продукт / послугу серед інших.

Висновки до розділу 3

У розділі «Лінгвістичні особливості рекламного тексту» було розглянуто графічні, лексичні, морфологічні засоби, стилістичні фігури і тропи, зафіксовані в рекламному тексті.

Графічні та фонетичні засоби виконують важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищенні ефективності рекламної кампанії. Графічні засоби, зокрема кольори, шрифти, розмір літер, використовують, щоб привернути увагу, створити емоційну атмосферу та підсилити запам'ятовування рекламного повідомлення.

Фонетичні засоби, такі як ритм, асонанси, алітерації, відіграють важливу роль у створенні емоційного впливу на аудиторію. Їхнє правильне та ефективне використання допомагає створити текст, який будуть запам'ятовувати споживачі.

Лексичні засоби, такі як синоніми, антоніми, професійна лексика, виконують важливу роль у створенні емоційного впливу на аудиторію. Вони допомагають створити емоційний зв'язок, викликати бажану реакцію, зацікавити та спонукати цільову аудиторію до дії. Лексичні засоби допомагають передати інформацію про продукт / послугу та створити певний емоційний вплив.

Морфологічні засоби, такі як займенники, дієслова, іменники, прикметники, створюють емоційний ефект та підсилюють вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Вони передають інформацію про продукт / послугу, створюють образи, надають характеристику, що описує унікальність та переваги рекламного продукту.

Стилістичні фігури і тропи, такі як епітети та метафори, є невід'ємними компонентами рекламного тексту. Вони дозволяють рекламодавцям створювати тексти, які викликають у споживачів позитивні емоції та асоціації.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі було здійснено аналіз прагматичних та стилістичних особливостей рекламного тексту.

Рекламний текст спрямований на популяризацію товару / послуги на досягнення маркетингових цілей. Рекламний текст має свою специфічну структуру, що включає заголовок, підзаголовок, слоган, основну частину. Структура рекламного тексту може варіюватися залежно від мети. Кожен елемент структури виконує важливу комунікативну функцію, що досягається за допомогою різноманітних мовних засобів.

Рекламний текст просуває не тільки товари / послуги, а й здійснює маніпулятивний вплив на аудиторію, для того щоб реалізувати поставлену комерційну ціль. У ході дослідження було визначено, що рекламний текст використовує стратегії і тактики комунікації для досягнення маркетингових цілей. Серед комунікативних стратегій було виокремлено інформативну, аргументативну, маніпулятивну і нагадувальну стратегії. Рекламний текст створюється з урахуванням специфіки цільової аудиторії та має на меті привернути увагу споживача, викликати певні емоції та спонукати його до дії.

У практичній частині бакалаврської роботи було розглянуто особливості використання в рекламному тексті графічних, фонетичних, лексичних, морфологічних засобів та стилістичних фігур і тропів.

Графічні засоби відіграють важливу роль у створенні візуального ефекту, впливу та привертанні уваги до рекламного повідомлення. Ефективне використання цих засобів дозволяє виділити рекламу серед інших повідомлень та зробити її привабливою для споживачів.

Аналізовані фонетичні засоби надають рекламному тексту виразності, мелодійності, забезпечують емоційний вплив на аудиторію. Графічні та фонетичні засоби допомагають досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

Лексичні засоби у рекламному тексті підкреслюють переваги товарів / послуг, викликають певні емоції та асоціації у споживачів. Вони здатні підвищити ефективність рекламного повідомлення та максимально ефективно описати всі переваги та недоліки рекламованого товару / послуги.

Морфологічні засоби використовують для підсилення ефекту мовленнєвого впливу, а також для акцентування переваг товарів / послуг. Застосування морфологічних засобів дозволяє досягти впливу на цільову аудиторію та зробити рекламний текст переконливим та ефективним.

Використання стилістичних фігур і тропів створює емоційність, образність у рекламному тексті, підсилює його переконливість та виразність. Ефективне використання стилістичних фігур і тропів є запорукою успішної рекламної комунікації між брендом та споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. 2014. № 10. С. 5–11.
3. Бабик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
4. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / 2-ге вид., допов. Київ : Академія, 2009. 376 с.
6. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми семантики. *Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр.* Київ : Логос, 2004. № 10. С. 11–16.
7. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.
8. Вавіліна С. Г. Лінгвістичні аспекти вивчення іншомовного рекламного тексту в системі підготовки журналів. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. Запоріжжя, 2011. № 2. С. 94–102.
9. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 14. С. 281–285.
10. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2014. № 10(2). С. 172–174.
11. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*

- комплексу «Кієво-Могилянська академія». Сер. : Філологія. Мовознавство. 2013. № 207. С. 26–30.
12. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. Одеса, 2019. № 38. С. 48–53.
 13. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ: Знання, 2001. 456 с.
 14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: Політехніка, 2018. 300 с.
 15. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній інгломовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань): автореф. ... дис. канд. філол. наук. Київ, 2006. 21 с.
 16. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту : дис ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Харківськ. держ. пед. ун-т. ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2002. 193 с.
 17. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
 18. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2018. 41 с.
 19. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія : навч. мет. посібн. Київ. 2013. С. 105–107.
 20. Ізмалкова А. В., Данцил Л. С. Реалізація комунікативної стратегії маніпуляції в рекламному дискурсі (на матеріалі рекламних текстів автомобілів). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця, 2017. № 9. С. 39–43.
 21. Історія реклами: конспект лекцій / уклад. Н. С. Подоляка. Суми : Сумський держ. ун-т., 2015. 193 с.
 22. Калинюк Т. В., Добринчук О. О. Заголовок німецькомовної комерційної інтернет-реклами: мовні та паралінгвальні засоби. *Scientific developments*

- of European countries in the ares of philologicsl researches. Collective monograph.*
Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2020. P. 254-270
23. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 433 с.
24. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами). *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2011. № 5. С. 190–197.
25. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : Навч. посіб. Дрогобич : Просвіта, 2007. 108 с.
26. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.
27. Попова О. В., Довженко А. О. Вербальна Versus Невербальна складова у рекламному дискурсі. *Наукові записки. Філологічні науки*. Кривий Ріг, 2017. № 153. С. 292–298.
28. Пушкар Т. М., Осацька О. В. Взаємодія вербальних та невербальних засобів в англomовній рекламі: Теоретичний аспект. *Innovative development of science and education: the 3rd International scientific and practical conference. Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua”*. Athens, Greece. 2020. P. 426–430.
29. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр.: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.
30. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов’янський вісник: зб. наук. праць. Філологічні науки*. 2009. № 8. С. 151-156.
31. Романюк С. К., Ковальчук Т. Г. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне: РДГУ, 2012. С. 9–11.

32. Романюк С. К. Засоби реалізації стратегії впливу в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2015. № 2. С. 182–185.
33. Тирон І. В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. № 55. С. 336–342.
34. Ущатовська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 130–137.
35. Хіміч Р. С., Конопляник Л. М. Метафора як образно-функціональна одиниця англійської реклами. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць*. Київ: Університет «Україна», 2012. Вип. 25. С. 290–299.
36. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. № 5. С. 221–225.
37. Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць в медичному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. № 88. С. 6–12.
38. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. Том 32 (71). № 6. Ч. 1. 2021. С. 180–184.
39. Шмілик І. Д. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Гуманітарні та соціальні науки*. Львів, 2009. С. 101–106.
40. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: Теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку (Economics of Development)*. 2015. № 2. С. 70–78.

- 41.Mounir A. S. An Overview of the Functions and Role of Advertising as a Communication Tool in Belarus, Egypt, and the UK. *World Journal of Social Science Research*. 2023. № 2. P. 29–30.
URL: <http://dx.doi.org/10.22158/wjssr.v10n2p29> (дата звернення: 17.05.2024)
- 42.Pakirdinova S. A. Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*. 2022. № 9. P. 173–176.
URL: <https://zienjournals.com/index.php/tjm/article/download/2033/1720> (дата звернення: 17.05.2024)
- 43.Dijk T., Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press. 1983. 389 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

- 44.Великий тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
- 45.Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. Дата оновлення: 28.02.2024. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#T> (дата звернення: 17.05.2024).
- 46.Словник української мови: в 11 т. / редкол.: І. К. Білодід та ін. Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т. I–XI.