

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

## **Англійська мова в онлайн рекламі**

*Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «магістр»  
студентки II курсу магістратури,  
ОП «Англійська мова та література»,  
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»  
Спеціальність – 035 «філологія»  
**Палажченко Марія***

**науковий керівник:**  
доц. Карпова К.С.

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології  
та міжкультурної комунікації

Протокол № 8 від 2.12.2021

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Белова А.Д.

КИЇВ  
2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН РЕКЛАМИ</b> .....	8
1.1. Теоретичні передумови дослідження лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів.....	8
1.1.1. Поняття та сутність реклами.....	8
1.1.2. Класифікація рекламних текстів.....	15
1.1.3. Структурні особливості рекламного тексту.....	17
1.1.4. Лінгвокультурологічні особливості рекламного тексту.....	20
1.2. Інтернет-реклама в епоху цифрування.....	22
1.3. Використання англійської мови як міжнародної мови реклами.....	29
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	35
<b>РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО - СТИЛІСТИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ</b>	37
2.1. Аналіз стилістичних особливостей рекламних текстів	37
2.2. Аналіз синтаксичних особливостей рекламних текстів	53
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	60
<b>РОЗДІЛ 3. МЕТАДИСКУРС В АНГЛІЙСЬКІЙ ОНЛАЙН-РЕКЛАМІ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПАРАЛІНГВІСТИЧНИХ МЕТОДІВ ВПЛИВУ</b> .....	61
3.1. Особливості рекламних текстів персуазивного характеру	61
3.2. «Порожні» слова як ефективний засіб маніпуляції в онлайн рекламі.....	69
3.3. Сугестивний потенціал мовних одиниць в рекламних	

текстах.....	74
<b>Висновки до третього розділу.....</b>	<b>78</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>79</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>82</b>
<b>СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....</b>	<b>90</b>

## ВСТУП

Реклама є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і культури. Рекламні тексти, як способи певного комунікативного впливу на членів культурно-мовної спільноти, є об'єктами лінгвістичних, психолінгвістичних і соціолінгвістичних досліджень. Будучи одним з функціональних інструментів економіки, рекламний текст має величезну силу психологічного впливу на адресата.

Сучасна реклама відображає всі радикальні зміни в інформаційних технологіях і засобах масової інформації, в соціальних і економічних відносинах, в існуючому на даний момент розумінні культури, суспільний лад ролі людини в ньому.

Реклама відрізняється різноманіттям форм, що у свою чергу є одним з факторів, які обумовлюють її широке застосування в різних сферах людської діяльності – від комерційної сфери до соціальної.

Онлайн-реклама – це новий вид реклами, який станом на 2021 рік став одним із найпотужнішим видом відомих типів реклами. Наразі через Інтернет відбувається найшвидший обмін глобальною інформацією, тому англійська мова займає пануюче положення в розповсюдженні реклами.

Таким чином, **актуальність теми** дослідження визначається вагомістю і поширеністю онлайн-реклами в сучасному суспільстві, а також необхідністю наукового дослідження мовностилістичних особливостей рекламних текстів та функцій тексту англійської реклами.

**Мета** дослідження полягає у виявленні та описі лінгвістичних особливостей англійськомовних рекламних текстів, також у з'ясуванні особливостей англійської онлайн-реклами на території України.

Відповідно до основної мети випускної кваліфікаційної роботи були визначені наступні завдання:

- 1) розглянути історію ставлення та етапи розвитку онлайн-реклами;
- 2) описати Інтернет-рекламу в епоху цифрування;

3) дослідити використання англійської мови як міжнародної мови реклами;

4) здійснити аналіз лексико-стилістичної актуалізації потенціалу онлайн реклами;

5) з'ясувати персуазивний характер рекламних текстів та сугестивний потенціал мовних одиниць в них.

Як **об'єкт** дослідження в роботі виступають тексти англійської онлайн-реклами на території українського інтернет простору.

**Предметом** дослідження виступають мовно-стилістичні особливості текстів англійської онлайн-реклами на території українського інтернет простору.

**Методи дослідження:** описовий, структурний, метод суцільної вибірки, а також метод компаративного аналізу. Методи дослідження визначені специфікою предмета дослідження і поставленими завданнями.

**Матеріал дослідження** складають 100 рекламних текстів.

**Наукова новизна** роботи полягає у дослідженні сучасної англійської онлайн-реклами та її функціонування в Інтернет-просторі.

**Практичне значення одержаних результатів** в роботі полягає в тому, що її результати будуть корисні при подальшому вивченні мовної специфіки рекламного тексту в сучасній англійській мові в Інтернет-просторі.

**Структура магістерської роботи**, обумовлена цілями і завданнями дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури із 93 найменувань. Загальний обсяг 90 сторінок.

## **Abstract**

Advertising is an integral part of our daily lives and culture. Advertising texts, as ways of a certain communicative influence on members of the cultural and linguistic community, are the objects of linguistic, psycholinguistic and sociolinguistic research. As one of the functional tools of economics, the advertising text has a huge power of psychological impact on the recipient.

Modern advertising reflects all the radical changes in information technology and the media, in social and economic relations, in the current understanding of culture, the social order of human role in it.

The study of media texts in general and English-language advertising texts in particular has a long tradition abroad, while in Ukraine this topic has received insufficient attention due to the short existence of Ukraine as an independent state and the emergence of Ukrainian advertising. Many well-known scholars have addressed many issues related to the functioning of language in the media. Various aspects of advertising texts have been studied through the methods of discourse analysis, content analysis, within cognitive linguistics, as well as within such new areas as critical linguistics and linguistic and cultural research.

Thus, the relevance of the research topic is determined by the importance and prevalence of online advertising in modern society, as well as the need for research on the linguistic and stylistic features of advertising texts and the functions of the text of English advertising.

The purpose of the study is to identify and describe the linguistic features of English-language advertising texts, as well as to clarify the features of English online advertising in Ukraine.

In accordance with the main purpose of the final qualifying work, the following tasks were identified: consider the history of attitudes and stages of development of online advertising; describe Internet advertising in the digital age; explore the use of English as an international online advertising; to analyze the spread of English advertising on the territory of the Ukrainian Internet space; find out the stylistic and syntactic features of English advertising.

The object of research in this work is the texts of English online advertising.

Research methods: descriptive, structural, continuous sampling method, as well as the method of comparative analysis. Research methods are determined by the specifics of the subject of research and tasks.

Analyzing the structure of advertising text on the examples of English online advertising texts, it was found that the advertising message is a complex semantic unity and is considered as a sequence of symbolic units expressed by certain structural elements, the main of which: title, main text, slogan.

The main goals of the advertising text are: the purpose of influence, social and informational purpose.

The prospect of further research is seen in the continuation of the study of English in online advertising and identifying current trends in its implementation on the Internet.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРИЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН РЕКЛАМИ

#### 1.1 Теоретичні передумови дослідження лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів.

##### 1.1.1 Поняття та сутність реклами

Реклама з метою просування товарів і послуг, іншими словами, торгова реклама, є викладом короткої інформації, яка обов'язково є емоційно забарвленою і спрямована на потенційного покупця рекламованих товарів або послуг, а також спонукає їх до здійснення дій, спрямованих на придбання (використання) даних товарів та послуг [18, с. 169–172].

Реклама неспроможна реалізувати своєї ролі без виконання таких задач:

1. Завдання реклами на користь покупців:
  - надати потенційним покупцям вичерпну інформацію про асортимент наявних у продажу товарів, їх корисні властивості та способи використання;
  - надати інформацію про майбутні товари та послуги, підготувавши, таким чином, споживача до їх появи на ринку;
  - формувати уподобання та смаки споживачів;
  - нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якоюсь подією або про можливість покупки з нагоди (наприклад розпродаж);
  - інформувати про місця зручнішого придбання товарів.
2. Завдання реклами на користь торгуючих суб'єктів:
  - проводити пропаганду нових та старих товарів та послуг (фірму);
  - стимулювати попит потенційних споживачів та зацікавленість покупців;
    - надавати інформацію та нагадувати про незаперечно вигідні можливості при виборі та придбанні відповідного товару та послуг (наприклад: базари, розпродажі, сезонні ярмарки);

- впливати на співвідношення попиту та пропозиції на ринку за допомогою вивчення та прогнозування запитів та побажань потенційних споживачів товарів та послуг.

### 3. Завдання реклами на користь виробників:

- надати інформацію про майбутні товари та послуги (фірми);
- надати інформацію про збільшення асортименту, а також поліпшення якості товарів та послуг, що надаються;
- створювати потрібний позитивний імідж товаровиробника [10].

Крім перерахованих вище функцій, реклама виконує також естетичну функцію. Багато дослідників відзначають давно існуючий тісний зв'язок реклами та мистецтва [27–28]. Виробники реклами прагнуть використати всі можливі сучасні прийоми мистецтва. Багато хто вважає і саму рекламу одним із видів сучасного мистецтва; навіть організовуються міжнародні фестивалі рекламного мистецтва.

Лінгвісти виділяють такі основні принципи реклами:

1. Викликати інтерес потенційних споживачів, успішно використовуючи рекламні прийоми, такі як малюнки, ілюстрації та інші, що є привабливими для цільової аудиторії.

2. Підтримувати їхню зацікавленість, підкреслюючи вигідність пропозиції.

3. Викликати бажання або асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би вигодою від придбання рекламованого товару або у слуги.

4. Підкреслити переваги товарів та послуг, вказавши, наприклад, що вартість залежить від кращого обслуговування та вищої якості; необхідно, щоб клієнт відчув «особливе ставлення» до себе, що викликає у нього відповідні асоціації.

5. Створити комфортні умови придбання товару чи послуги: необхідно надати клієнту інформацію про те, де, як і коли він може скористатися конкретною пропозицією (щодо продукту чи послуги).

6. Дати сигнал до дії: «не витрачай часу», «поспішай», «щасливий випадок», тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням запропонованого, доки інші справи не відвернуть їхньої уваги [44].

Залежно від мети, яку переслідує реклама, виділяються такі її види:

1. *Інформативна реклама*, яка використовується для інформування потенційних споживачів щодо появи на ринку нових товарів, послуг, ідей.

2. *Реклама-переконання* орієнтована формування виборчого попиту. Цей вид реклами використовується, головним чином, коли у жорстких умовах конкурентної боротьби пропонується новий товар і слід підкреслити його переваги над іншими товарами, представленими над ринком.

3. *Порівняльна реклама* націлена на порівняння основних характеристик товарів, одна з яких тільки з'являється на ринку, а друга – з аналогічними характеристиками – вже займає відповідне місце на ринку.

4. *Реклама-нагадування* для товарів та послуг, які вже завоювали ринки збуту, проте потребують постійного нагадування покупцю про себе [31].

Існують різні канали розповсюдження інформації:

- радіо;
- телебачення;
- друковані видання (газети, журнали, довідники, каталоги, інформаційні листи);
- Інтернет [52].

Безперечним є висновок про те, що реклама має неймовірну силу впливу. Після реклами люди відчувають потребу придбати те, про що вони раніше навіть не чули.

Останнім часом обсяг рекламних публікацій стає дедалі значнішим. Реклама проникла у всі сфери життєдіяльності людини. Реклама поширюється на предмети одягу, техніку, обладнання, медичні препарати, продукти харчування та низку послуг. Як і будь-яке інше поширене явище, реклама досліджується з погляду різних аспектів. Існує безліч досліджень економічних, соціологічних, культурологічних, юридичних, психологічних, соціально-

філософських, лінгвістичних та інших особливостей реклами. При розгляді реклами з погляду лінгвістики звертаємо увагу на мовні особливості рекламного тексту [51].

Рекламний текст – це сукупність змісту реклами та її форми, тобто симбіоз «думки» та «вираження». Спочатку з'являється ідея та формулюється зразковий текст. Питання вибору відповідних мовних засобів, тобто, «виразів», виникає на етапі редагування початкового тексту. Мова реклами – це лінгвістичні засоби, якими передається зміст. Думку можна викласти безліччю способів, використовуючи масу стилістичних відтінків та акцентів [7, с. 20].

Можна по-різному будувати композицію тексту, по-різному ділити на абзаци, по-різному складати речення, підбирати слова і розташовувати їх у реченні. В ідеальному рекламному тексті «все має бути прекрасно»: думки, що продають, викладені прекрасною мовою, оформлені так, щоб полегшити людині прочитання та засвоєння [21, с. 85–88].

Таким чином, ефективність рекламної кампанії загалом багато в чому залежить від вибору мовних засобів для оформлення рекламного тексту, починаючи від звукової оболонки і закінчуючи композицією тексту.

Рекламний текст містить чотири основних елементів, без яких не може обійтися практично жодна реклама, а саме, заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган).

Рекламний слоган – найкоротша меморативна (запам'ятовування) фраза, що передає основну ідею рекламованого товару або послуги в яскравій, образній формі.

Мовні засоби, які використовуються для побудови слогану, лексико-семантичні та стилістичні особливості функціонування мови слогана – все це націлено на вплив на реципієнта для реалізації основних функцій реклами [13, с. 282].

Іноді рекламний слоган може виступати в якості самостійного виду рекламного тексту, оскільки весь текст може складатися лише з рекламованого

імені товару і супроводжує його слогана. При цьому разом з рекламованим власним ім'ям він виражає основний зміст рекламної концепції [47].

Слогани можна характеризувати за такими принципами: з прагматики та іміджевих характеристик. Таким чином, можна розділити слогани на прагматичні та імажинативні. *Прагматичні слогани* підкреслюють реальні якості товару та звернені до розуму споживача. *Імажинативні слогани* приписують товару іміджеві характеристики і звернені до почуттів споживача. Можливі також слогани, які поєднують прагматичність та імажинативність [11, с. 37].

Серед основних функцій рекламного слогана дослідники називають атрактивність та інформативність. А.Д. Кривоносова розуміє атрактивність як здатність привернути увагу та меморизацію PR (зв'язку з громадськістю) інформації. У цьому функції слогана ідентичні з функціями реклами загалом: інформативної та впливової [29].

І.Морозова вказує на ще одну функцію слогана – «служити сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять до загальної рекламної компанії та мають різні формати: телевізійні рекламні ролики, макети в пресі, щити зовнішньої реклами» [34].

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама є сучасним унікальним способом донесення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою різних засобів масової інформації та медіаканалів, таких як телебачення, радіо, газети, Інтернету, а також переслідує певні комерційні цілі. Завданням реклами є прагнення спонукати представників цільової аудиторії до дії (вибору товару чи послуги, здійснення купівлі тощо), і навіть формуванню запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування. Залежно від мети реклами формуються її види (нормативна, умовляюча, порівняльна та нагадуюча).

Сьогодні ринок характеризується як надмірно конкурентний, тому компанії повинні забезпечити, щоб їх рекламні повідомлення відрізнялися від інших і підкреслювали бренд, що рекламується. Мета будь-якої рекламної

кампанії, як зазначалося вище, у тому, щоб змусити цільову аудиторію запам'ятати передане повідомлення, аби зрештою змінити споживчі звички потенційного покупця через вплив реклами на його мислення, почуття та поведінку.

Кеннет Клоу та Дональд Баак відзначають такі функції реклами: «просувати розуміння бренду, інформувати, переконувати та просувати інші маркетингові спроби, а також надихати на здійснення дії» [59, с. 143]. По-перше, головна мета будь-якої організації – зробити її бренд та корпоративний імідж сильним та відомим. Розвиток іміджу бренду починається з усвідомлення бренду, тому важливо інформувати людей про бренд та компанію, перш ніж обирати, що купувати. По-друге, реклама надає інформацію як споживачам, і бізнес-клієнтам, що полегшує процес купівлі. По-третє, функція реклами відповідно науковцям, полягає в тому, щоб переконати людей, що один бренд кращий за інший.

Таким чином, основна функція реклами – інформаційно-комунікативна, оскільки реклама завжди використовувалася переважно як засіб комунікації між рекламодавцем та цільовою аудиторією. На думку багатьох учених, метою реклами завжди було інформування суспільства. Інформаційні характеристики комерційної та соціальної реклами, що передаються споживачеві, – це робочий час та місце знаходження компанії, іноді – інформація про продукт чи послугу. Комунікативна функція також характерна для соціальної реклами, яка не інформує аудиторію про конкретний бренд, але наголошує на певних соціальних проблемах, причинах або необхідності пожертвування та участі в благодійних організаціях [59, с. 144]. Реклама – це засіб комунікації, який інформує потенційного клієнта про продукти/послуги візуально або усно привабливим чином, допомагає їм приймати обґрунтоване рішення. Реклама використовує переконливі методи, щоб пояснити потенційним клієнтам, що їм краще.

Для процесу зв'язку потрібно, щонайменше, дві людини, тобто адресант (передавач) – той, хто надсилає інформацію, і адресат (одержувач) – той, для

якого призначена інформація. Інформація, що передається (кодове повідомлення або значення) передається по каналу зв'язку. У контексті реклами адресант – це компанія, яка хоче рекламувати продукт чи послугу, а адресат – це особа (потенційний клієнт), яка хоче задовольнити свої потреби та приймати обґрунтоване рішення при виборі з багатьох товарів доступних на ринку. Проте реклама, як комунікація, зазвичай обмежена як простором, так і часом її розміщення в медіапросторі [12, с. 43–47].

У друкованих рекламних оголошеннях невербальні особливості комунікації обмежені зображеннями, мітками котирувань, розмірами шрифту, жирними літерами та іншими візуальними стимулами.

Повідомлення про рекламу, закодоване в символи, зображення, текст та звук, надсилається адресату, який декодує або інтерпретує та реагує на нього. При цьому реакція на рекламне повідомлення може бути або позитивною, або негативною, і є логічним завершенням комунікаційного процесу, передбачуваним результатом якого є рішення споживача купити товар або послугу, що рекламується [53, с. 152–160].

Оскільки рекламне повідомлення зазвичай обмежене простором і часом, дуже важливо, щоб рекламодавці використовували ефективну мову для залучення своїх цільових аудиторій, і щоб вони реагували на рекламу в позитивному ключі, оскільки «мова має сильний вплив на людей та їхню поведінку» [34]. Деякі вчені порівнюють мову реклами з поетичною мовою, яку використовують автори для створення спеціального ефекту.

Таким чином, ефективність рекламної кампанії загалом залежить від вибору мовних засобів для оформлення рекламного тексту, починаючи від звукової оболонки і закінчуючи композицією тексту. При цьому мову реклами, і особливо слоганів, можна назвати особливою мовою, яка допомагає привернути увагу і змусити людину запам'ятати слоган та рекламу бренду.

### 1.1.2. Класифікація рекламних текстів

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити три максимально традиційні, засновані на наступних критеріях:

- рекламований об'єкт;
- цільова аудиторія;
- ЗМІ-рекламоносій.

Класифікація рекламних текстів за об'єктом реклами полягає в систематизації різних груп рекламованих предметів, наприклад: косметика, одяг, автомобілі тощо, що дає чудову можливість позначити концептуальну структуру сучасної реклами [34].

Предмет реклами також помітно впливає на стиль рекламного тексту. Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів, так і за допомогою мови, наприклад стиль реклами дорогих парфумів, як правило, вишуканий і виразний, а стиль реклами такого продукту як – створити особливу атмосферу вишуканого комфорту.

Залежно від спрямованості на певну аудиторію, а саме підлітків, молодих жінок/чоловіків, ділових людей, літніх громадян тощо, реклама також має певні відмінності. Так, реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок, спрямована насамперед на предмети розкоші, наприклад, дорогу косметику, парфумерію, брендовий одяг. Отже, об'єкт реклами тісно пов'язаний із спрямованістю рекламного тексту на цільову аудиторію.

Подібно до об'єкта реклами, спрямованість реклами на певний сегмент масової аудиторії впливає на мову та стиль рекламного тексту. Так, реклама косметики і парфумерії для жінок в більшості випадків характеризується вишуканим стилем, рясними конкретними словосполученнями, оціночними прикметниками, епітетами та іншими засобами виразності, що надає тексту особливе звучання, неповторний тон голосу, навіть якщо йдеться про рекламу в пресі [49, с. 48–53].

Наступний спосіб систематизації рекламних текстів – класифікація за засобами масової інформації, у яких розміщується реклама. Тут ділять рекламу на друковану (у газетах та журналах), телевізійну, рекламу на радіо та в мережі Інтернет. Така класифікація дозволяє зосередити увагу на властивостях рекламного тексту, відбиваючи ті його особливості, які обумовлені спеціальними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації [14, с. 178–182].

Розглядаючи рекламу в пресі, слід зазначити, що вона, головним чином, заснована на поєднанні графічного або фотозображення з вербальним текстом різної протяжності: від короткого заголовка до розгорнутого основного тексту.

Варто зазначити, що крім цих ознак класифікація рекламних текстів за ЗМІ-рекламоносієм дозволяє оцінити такі важливі для вивчення реклами фактори, як кількісне охоплення аудиторії, здатність конкретного видання або програми досягти цільової аудиторії, а також вартість видання та розповсюдження реклами в кожному окремому ЗМІ. Так, перевага реклами в газеті – це велике охоплення аудиторії за відносно низьких витрат. Реклама, розміщена у спеціальному журналі, орієнтованому на певне коло читачів, точно досягає необхідної аудиторії. Реклама на радіо поєднує у собі спрямованість на цільову аудиторію із досить високою частотою відтворення. І, нарешті, реклама на телебаченні вважається максимально ефективною і дорогою, оскільки представляє величезні можливості щодо впливу на масову аудиторію [48].

Існує кілька типів текстів рекламних повідомлень, які відповідають різним функціям реклами:

- інформаційні;
- нагадувальні;
- навіювані;
- переконуючі [46, с. 40].

Інформаційні тексти мають бути простими та лаконічними. Нагадувальні – короткими. Навіювальні тексти повинні містити багаторазове повторення

назви товару. Переконливі тексти в емоційній формі зосереджують увагу на перевагах товару [46, с. 40].

Також слід згадати, що основними елементами рекламних текстів як у щитах, і у листівках, є текст і зображення, з яких реклама доводить до людини певну ідею, інформацію. Текст викладає суть речення, а зображення доповнює його візуальним чином, у жодному разі не повторюючи його змісту [17, с. 14].

Отже, класифікація рекламних текстів полягає в різних критеріях, включаючи структурні особливості, які багато в чому визначають характерні риси реклами проти текстів інших жанрів.

### **1.1.3. Структурні особливості рекламного тексту**

Створення рекламного тексту неможливе без відповідної синтаксичної організації, що реалізується при створенні певної синтаксичної єдності, яка поєднує окремі надфразові одиниці та фрази. Без тісного синтаксичного зв'язку неможлива актуалізація рекламної інформації, отже, і успішне просування рекламної ідеї. Вигуки на початку тексту, питання-відповіді форми, риторичні питання – всі ці мовні засоби використовуються для привернення уваги аудиторії. Для досягнення поставленої мети, а саме для спонування до дії в кінці рекламних текстів використовуються спонукальні речення, які можуть висловлювати пораду, нагадування або довірче прохання [23, с. 218–221].

У результаті порівняльного аналізу рекламного тексту та традиційного, дослідники дійшли висновку про те, що аналізований текст є текстом нетрадиційного характеру, що в першу чергу визначається особливостями його синтаксичних зв'язків. Традиційно в тексті виділяються нижче зазначені структурно-синтаксичні характеристики:

- текст складається з одного або кількох речень;
- використання великих або малих літер є традиційним;
- одне речення набирається одним шрифтом;
- речення та слова відокремлюються рівними пробілами;

- вирівнювання рядків здійснюється по лівому краю;
- всі рядки повністю заповнені (за винятком першого та заключного рядків) [37, с. 152–157].

Отже, вимоги графічного оформлення тексту, правила пунктуації, правила перенесення слів, правила вживання великих та малих літер на початку і в середині речення застосовуються для створення та набору традиційного типу тексту.

На думку багатьох лінгвістів, зокрема, В.І. Конькова, рекламний текст відрізняється від традиційного тексту і є нетрадиційним текстом, тобто на відміну від традиційного тексту він втілює текст якісно іншого типу, що характеризується набором певних ознак :

- складовими тексту можуть бути не лише одиниці, так званого, називного типу (слова та словосполучення);
- окремі одиниці, будучи не пов'язаними у структурі речення, можуть утримуватися самостійно у всьому реченні або у поєднанні з іншими;
- заповнення рядків – неповне;
- сусідні речення можуть бути виражені різними шрифтами, що дозволяє встановити між ними додаткові смислові відносини;
- довільні прогалини між реченнями та словами;
- можливість використання шрифту, в якому немає відмінностей між малими та великими літерами;
- вирівнювання рядків може здійснюватися і з лівого краю, і з правого і навіть по центру;
- набір за допомогою двох і більше шрифтів сприяє розбиванню речення на частини [26, с.17].

Така побудова тексту має прямий зв'язок із смисловою побудовою повідомлення реклами, тобто основні смислові елементи рекламного тексту застосовуються з розмежуванням.

Практично кожен текст реклами складається з чотирьох компонентів: заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган) [9, с. 153–163].

Заголовок слугує привернення уваги покупців до тексту. Це головна складова реклами, яка є найефективнішим повідомленням потенційному покупцю. Отже, заголовок має бути простим за змістом, але водночас і мати сильний вплив [16, с. 144–148].

Підзаголовок – це своєрідний місток від заголовка до основного тексту реклами. Якщо заголовок привернув увагу покупця, підзаголовок додатково підтримує його інтерес, тим самим підштовхуючи його до здійснення покупки. Наступна роль стоїть за основним текстом, який береться за виконання обіцянок, зазначених у заголовку [41, с. 80–82].

У структурі тексту заведено виділяти три основні частини: вступ, основну частину, висновок. Вступ допомагає покупці увійти до теми рекламного повідомлення, якщо не ознайомлений з цією проблемою. Основна частина містить саму суть комерційної пропозиції. Вона представляє товар у вигідному світлі, вказує на його основні переваги та зиск. Читач тексту реклами зацікавлений не стільки у товарах, як у зиску, який він може для себе отримати. Таким чином, головне завдання полягає у доказі споживачеві на прикладах, що запропонований товар є йому необхідним. Наприкінці наводиться підсумок усього вище запропонованого.

Рекламний слоган – завершальна фраза тексту реклами. Рекламний слоган (a motto of the brand) – коротка меморативна фраза, що передає в яскравій і образній формі головну ідею рекламної кампанії. Саме слоган допомагає фірмі виділитися серед своїх конкурентів. Успішний слоган сприяє підтримці бренду кампанії та відображає її основну специфіку. Хороший рекламний слоган повинен володіти такими рисами: стислістю, контрастністю, фонетичним і ритмічним повтором, мовною грою та ефектом прихованого діалогу. Важливо відзначити, що саме слоган є найважливішою складовою фірмового стилю [26, с. 84].

Створення слогана – досить складний процес, який вимагає великої майстерності, таланту, креативності, досвіду та інтуїції. Однак все ж таки є основні принципи, які допомагають побудові успішного слогану. Такі принципи можна віднести до інформаційної, змістовної сторони слогану та риторики – способу подання інформації [5, с. 5–11].

Таким чином, рекламний слоган можна віднести до самостійного жанрового різновиду тексту реклами, оскільки він є найбільш яскравою та виразною складовою рекламного тексту. Для найкращого ознайомлення з рекламним слоганом, необхідно розглянути його структурно-стилістичні та семантичні складові й виділити найістотніші засоби виразності.

Безперечним є той факт, що реклама існує в межах сучасного суспільства та є специфічною формою комунікації. Отже, реклама є невід’ємною частиною сучасної культури, що диктує необхідність вивчення лінгвокультурологічних особливостей рекламного тексту, чому і присвячено наступний пункт.

#### **1.1.4. Лінгвокультурологічні особливості рекламного тексту**

Реклама – це форма спілкування, спрямована на те, щоб переконати аудиторію (глядачів, читачів чи слухачів) придбати або вжити певних дій щодо продуктів, ідей чи послуг. Вона включає назву продукту чи послуги та те, яку цей продукт чи послуга може принести користь споживачеві, щоб переконати цільову аудиторію придбати або використати цей конкретний бренд. Ці повідомлення зазвичай оплачуються спонсорами та проглядаються через різні засоби масової інформації.

Реклама – яскравий приклад тексту, що впливає. Вона має всі типові риси цього типу і точно виконує запропоновані функції. Як правило, зміст реклами відповідає так званій формулі AIDCA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, confidence – впевненість, action – дія). Тобто, реклама має привертати увагу, зберігати інтерес, пробуджувати бажання, формувати впевненість та вимагати дії, а саме, покупки [4, с. 84–89].

Рекламний текст, як область прагматично інтенсивного застосування мови, дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини, оскільки реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – саме це середовище формує. У рекламному тексті знаходиться своєрідність національно-специфічної картини світу. Домінуючі ментальні установки, характерні певним культурно-історичним умовам, знаходять свій відбиток у рекламі, яка надає зворотний вплив на світоглядні установки конкретного соціуму. Вплив реклами на членів соціуму обумовлено системою спеціальних дискурсивних прийомів і широким поширенням реклами [25, с. 110–113].

Таким чином, рекламний текст є набором лексичних одиниць, в якому закодований певний лінгвокультурний стереотип. Головним критерієм успішності реклами є те, що вона будується з опорою на найважливіші лінгвоментальні стереотипи, бо врахування цих орієнтирів дозволяє спрогнозувати подальшу поведінку реципієнта. У той самий час, коли реклама формує ці стереотипи, вводить у вжиток нові мовні формули й у результаті впливає на перетворення мовної картини світу. З одного боку, реклама бере участь у формуванні типу особистості, відповідної ідеалу споживчого суспільства, з другого – орієнтується на основні моральні цінності соціуму. На підставі репрезентативного аналізу рекламного дискурсу можуть бути зроблені висновки про нові тенденції в системі цінностей, які складаються в соціумі. Складність та багатоаспектність передачі рекламних повідомлень засобами іноземної мови обумовлює необхідність урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії, численних національно-детермінованих характеристик об'єктів, залучених у створення рекламної образності, та концептуального плану іміджу рекламованого товару чи фірми виробника.

Для реклами найбільш актуальним є перенесення іміджу товару у вигляді набору понять в інший культурно-мовний простір та втілення в нових умовах з урахуванням національно-мовної картини світу представників іншого мовного середовища.

З вищевикладеного випливає, що реклама є певним лінгвокультурологічним феноменом, який формується під впливом того чи іншого соціуму і відображає його унікальні культурні та національні риси, а також відображає національно-специфічну картину світу. Реклама як особливе лінгвокультурологічне явище слідує лінгвоментальним стереотипам, на основі яких створюється той чи інший рекламний текст. На основі реклами можна зробити певні висновки про особливості, культурні цінності, а також етнічні характеристики того чи іншого соціуму. З одного боку, рекламні тексти, як і будь-які інші тексти, відображають існуючу картину світу, а, з іншого боку, вони її формують, створюючи нові образи та реалії, без яких неможливо уявити сучасне суспільство. Як зазначалося вище, реклама, з одного боку, адаптується до відповідної лінгвокультурного середовища, а з другого – сама це середовище формує [25, с. 110–113].

Отже, реклама є невід’ємною частиною сучасного суспільства. Вона завжди передбачає наявність цільової аудиторії. Правильний вибір такої аудиторії (чи групи) один із основних чинників, які сприяють створенню успішної реклами.

## **1.2. Інтернет-реклама в епоху цифрування**

У сучасному світі вже неможливо уявити спілкування людей, розвиток різних сфер підприємницької діяльності або реалізацію навчання без використання Інтернету. Інтернет стає невід’ємною частиною повсякденного життя будь-якої людини, і в цьому ми можемо переконатися, якщо звернемося до даних, представлених у звітах «We Are Social» та «Hootsuite» про глобальний стан цифрових технологій за 2019 р.: так, у 2019 р. аудиторія Інтернету налічувала 4,39 млрд осіб, що на 366 млн (9%) більше, ніж у січні 2018 р.; сьогодні у світі 5,11 млрд унікальних мобільних користувачів; у соціальних мережах зареєстровано 3,48 млрд користувачів; в середньому люди знаходяться онлайн протягом 6 годин 42 хвилин щодня [1, с. 45].

Ці цифри говорять самі за себе і не дивно, що саме Інтернет зацікавив рекламодавців з метою просування свого товару. Сьогодні рекламна галузь вступає у нову фазу свого розвитку, і пов'язано це насамперед із тими можливостями, які дає їй Інтернет. Інтернет став унікальним майданчиком, де до споживача можна у різний спосіб довести рекламу. Популярні раніше способи поширення реклами сьогодні поступаються своїм місцем Інтернету і стають менш затребуваними. Причому варто відзначити, що ця тенденція характерна не тільки для українського ринку реклами, а й для світової практики

Так, наприклад, світовий ринок телевізійної реклами, який включає доходи від реклами на ефірному, кабельному та онлайн-телебаченні (перегляд на сайтах телеканалів), поступився лідерством в рекламній індустрії сегменту інтернет-реклами ще в 2016 р. Цей тренд, який охоплює все більше країн, у тому числі й Україну, змушує телеканали шукати нові способи для збереження колишніх обсягів рекламної виручки та утримання аудиторії. Обсяг американського ринку телевізійної реклами в 2018 р. склав 2,9 млрд дол. США, вперше в історії продемонструвавши значення нижче за показники ринку інтернет-реклами [1, с. 45].

У прогностичному періоді до 2023 р. середньорічні темпи зростання ринку сповільняться до 5,9%, а обсяг ринку досягне значення в 3,9 млрд дол. сегменти кабельного та онлайн-телебачення зростатимуть значно швидше. у середньому на 10,4% та 13,6% на рік, відповідно, що викликано в тому числі «ефектом низької бази», а також зростаючою популярністю тематичних каналів.

Як нами було зазначено вище, інтернет-реклама продовжує зростати досить швидкими темпами, оскільки основні медіагравці та рекламодавці приділяють все більше уваги онлайн-каналам просування, а споживачі віддають перевагу «екранам у кишенях». Крім того, з появою нових типів електронних пристроїв (таких як інтелектуальні колонки з підтримкою цифрового асистента та розумні телевізори), що змінюють способи взаємодії споживачів із цифровими мультимедійними послугами та контентом, виникають нові ніші для конкуренції. На глобальному рівні обсяг загального виторгу інтернет-

реклами в 2018 р. склав 269,5 млрд дол. і, за подальшою оцінкою, за середньорічного темпу зростання 9,5 % обсяг ринку до 2023 р. складе 424,8 млрд дол. [1, с. 46].

З урахуванням таких темпів зростання та розвитку інтернет-реклами видається актуальним висвітлити питання наявних та нових видів реклами, властивих безпосередньо Інтернету.

Продовжуючи розглядати питання, пов'язані з розповсюдженням реклами в Інтернеті, досліджуємо види цієї реклами, які нині набирають великої популярності.

Досить великим сегментом інтернет-реклами є контекстна реклама, обсяг якої становить 55% загальної частки всього ринку інтернет-реклами. Цей вид реклами ґрунтується на аналізі тематичної складової інтернет-сторінки, яка привертала увагу користувача. Контекстна реклама діє прицільно та передбачає рекламу таких товарів чи послуг, що знаходяться у зоні інтересу відвідувача сайту. Наприклад, після відвідування сайтів з садівництва та городництва споживач, швидше за все, штовхнеться з рекламою супутніх товарів – парників і теплиць, об'єктів для ландшафтного дизайну та ін.. Поширення контекстної реклами виходить з застосуванні принципу ключових слів. Таким чином, навіть лаконічна комбінація ключових слів у запиті користувача Інтернету дозволяє усвідомити його зацікавленість та запропонувати відповідну рекламу. Залежно від формату оголошення, контекстна реклама поділяється на такі підвиди: текстова, банерна та відеореклама.

**Текстова реклама** – поширений варіант використання традиційного текстового надання інформації. На перший погляд, створення подібної реклами не пов'язане із складнощами – варто просто письмово викласти інформацію у певній послідовності. Однак для такої реклами важливого значення набуває застосування лексичних та граматичних конструкцій, стилістичних фігур. Так, автори статті «Лексема «запах» та її лексико-семантичні кореляти у текстовому полі реклами» відобразили результати філологічного дослідження реклами косметики та парфумерії у контексті використання специфічної термінології.

Зазначається, що текстове структурування інформації про парфумерію, призначену, наприклад, для чоловіків, обумовлено «гендерним підходом до рекламного тексту та його соціально-культурної складової» [6, с. 13–16]. Наприклад, у подібному тексті будуть застосовуватися такі традиційні фрази: «запах морських бризок, солоного бризу, смолистого дерева» [6, с. 13–16].

У **банерній рекламі** на чільне місце ставиться візуальне сприйняття. Цей вид реклами характеризується тим, що безпосереднім носієм рекламного оголошення є сам банер, тобто, графічне зображення з посиланням на сторінку рекламодавця. Передбачені різні комбінації банерів: повністю у вигляді зображення/малюнку або у поєднанні із супутнім текстом та відповідним посиланням. Спочатку банери були графічними зображеннями у форматі GIF або JPEG. Сьогодні активно застосовуються технології Flash або Java, безперечною перевагою яких є голосові ефекти, що збільшують результативність банера як рекламо носія [8]. При цьому додатково виділяються такі різновиди банерної реклами:

- *статичний банер* – проста, нерухома картинка;
- *динамічний банер* – як правило, анімовані зображення (у форматі GIF або HTML);
- *інтерактивний банер*, де користувачеві пропонується виконати ту чи іншу дію з картинкою, наприклад, клікнути в певному місці банера, вирішити арифметичний приклад, відповісти питанням тощо.

**Відеореклама** є демонстрацією рекламного оголошення у форматі невеликого відеоролика, який, як правило, у фіналі містить гіперпосилання. Характерною рисою відеореклами є поєднання візуального зображення та музичного супроводу; наявність сюжетної лінії. Всі перелічені елементи у сукупності сприяють створенню у споживача цілісного образу рекламованого об'єкта.

За типом контекстна реклама можна класифікувати як *пошуковою* та *тематичною*. Так, *пошукова реклама* демонструється серед результатів пошуку, у тому числі на окремому сайті. Орієнтація тематики відбувається

характером пошукового запиту, заданого користувачем. *Тематична реклама* демонструється на сторінках сайтів та в мобільних додатках, що входять до рекламної мережі. Рекламні блоки є доповненням до змісту сторінок. Тематика залежить від цільової спрямованості сайту або орієнтується на раніше виявлений користувачем інтерес [30, с. 962–2965].

В основі виділення *геоконтекстної реклами*, що активно застосовується в мережі Інтернет, лежить географічний критерій. Так, сучасні мобільні пристрої дозволяють легко визначати місцезнаходження користувача і пропонувати рекламу товарів чи послуг, виходячи з територіальної доступності їх отримання [35, с. 329].

Наступним видом представленої в Інтернеті реклами є *гіперлокальна реклама* – тип адресної реклами, що охоплює цільову аудиторію в межах конкретного мікрорайону, кварталу, району міста [38, с. 130–134].

Окремо варто зупинитися і на такому вигляді реклами, як реклама, що таргетується – **таргетована реклама**. Сьогодні все нові пласти населення залучаються до віртуальної комунікації через спілкування в різних соціальних мережах, здійснюючи купівлю та продаж товарів на відповідних платформах (наприклад, «OLX.ua», «Market Place (Facebook)»). Створюючи обліковий запис, споживачі самостійно заповнюють анкетні дані, вказують місце навчання, роботи, сферу професійних та особистих інтересів, тим самим залишаючи «цифровий слід», який якраз і використовується щодо цільової аудиторії реклами.

Таким чином, якщо контекстна реклама базується на використанні ключових слів, то таргетована реклама сфокусована на використанні особистих даних. Безумовно, практично встає питання правомірності використання зазначених даних. Не ставлячи собі завдання глибокого аналізу цієї проблематики, відзначимо, що це питання неодноразово піднімався у науці. Ми солідарні з позицією В.І. Солдатової, яка бачить необхідність отримання згоди громадян на використання їх даних, отриманих із таких джерел, як соціальні мережі. На підтвердження своєї позиції автор звертається до дослідження

судової практики, яка не кваліфікує дані, які містяться у відкритих джерелах соціальних мереж, як загальнодоступні [45, с. 33–43].

Вирізняють такі підвиди таргетованої реклами:

– таргетована реклама у соціальних мережах (налаштовується у рекламних кабінетах та демонструє рекламні оголошення (текстові, графічні та текстово-графічні блоки) користувачам, які переглядають сторінки соціальних мереж);

– мобільне націлення (мобільна реклама, яка дозволяє передавати більше інформації про споживача, включаючи його місцезнаходження та час);

– контентна таргетована реклама (один з найбільш простих з точки зору аналітики метод націлення — контентний. Це вид реклами, при якому її розміщують у певному місці, ґрунтуючись на відносному змісті самої сторінки, цікавої цільової аудиторії ресурсу. Інша назва контентного націлення – це контентно-орієнтована реклама. Вона може розміщуватися на різних онлайн-майданчиках. Наприклад, інтернет-публікації про продаж нерухомості супроводжуватимуться рекламою послуг у суміжних галузях – страхування, іпотечне та споживче кредитування. Таким чином, реклама пов'язана з початковим контекстом оголошення. Подібна синхронізація досягається із застосуванням системи відповідності оголошень, аналізу big data, реалізації оголошень через вікна, які спливають. Характерною рисою контентної таргетованої реклами, є застосування механізму зворотного зв'язку з користувачем (наприклад, за допомогою кнопки вибору, конверсії);

– таргетована реклама в режимі реального часу (технологія продажу та купівлі показів реклами в Інтернеті на основі автоматизованого аукціону, що дозволяє рекламодавцеві не розміщувати рекламу на конкретному майданчику, а демонструвати її на різних майданчиках лише спеціально відібраної за націленням аудиторії. Необхідна рекламодавцю аудиторія бачить рекламне оголошення у разі, якщо рекламодавець або таргетолог вибере ставку з найбільшою вартістю у режимі реального часу за принцип аукціону. Ця технологія допомагає отримати прибуток як рекламодавцям провести рекламну

кампанію з максимальними результатами, так і онлайн-майданчикам, які не мають гучного бренду, але мають певну аудиторію);

– контекстно-медійна мережа Google (дозволяє звертатися до потенційних клієнтів, коли вони переглядають відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та додатки. Цей вид реклами є адаптивними медійними оголошеннями та передбачає розміщення на тисячах пошукових сторінок Google та інших ресурсів, що відносяться до Google. У базі мережі близько 2 млн сайтів, а також YouTube, Gmail, Google Play та ін) [40, с. 893–895].

Як бачимо, рекламна індустрія не стоїть на місці, а розвивається досить динамічно, що пов'язано з тестуванням та подальшим впровадженням сучасних технологій у цій галузі. Як ілюстрацію застосування новітніх технологій у рекламі можна говорити про технологію машинного зору. Нові технології, такі як розпізнавання осіб, статі, віку та навіть емоцій глядачів, поступово змінюватимуть підходи до реклами. Вони дозволять не просто робити рекламу більш персоналізованою, а й практично миттєво надавати інформацію про реакцію споживачів на пропонований продукт. Вже сьогодні відомі окремі приклади тестування технології розпізнавання відео для сегментування та визначення поведінки покупців у магазинах: які вікові групи затримуються у певних категорій товарів, скільки часу відвідувачі витрачають на вибір продукції, як змінюється поведінка споживачів залежно від часу доби та ін. Незабаром зможуть застосовуватися і для автоматичного розпізнавання реакції учасників фокус-груп під час перегляду рекламних роликів. Ймовірно, що більш позитивні емоції викличе ролик, то більший відгук він отримає серед цільової аудиторії.

У перспективі такий же підхід може бути використаний і для збору та аналізу емоційної реакції на перегляд рекламних повідомлень у таксі, громадському транспорті, можливо, навіть на смартфоні, якщо користувач готовий поділитися такою інформацією персонального характеру.

Досліджуючи питання реклами, фахівці у цій сфері практично завжди зупиняють свою увагу на її видах. Класифікація видів реклами має практичне та теоретичне значення і може бути проведена з різних підстав. У науці пропонуються різні підходи до класифікації видів реклами, наприклад, залежно від:

- виду рекламованого товару;
- виду рекламованих послуг;
- способу розповсюдження реклами;
- цілей, на досягнення яких спрямовано рекламу;
- суб'єктів, до яких звернена реклама тощо.

З урахуванням сказаного вище можна говорити, що Інтернет нині виділяється серед великої класифікації методів поширення реклами. У цьому цей спосіб поширення реклами має різноманітні види, які, у свою чергу, поділяються на певні підвиди.

### **1.3 Використання англійської мови як міжнародної мови реклами**

Іноземні мови використовуються в рекламі з самого початку її появи. Г. Вустман і Л. Паунд, наприклад, обговорюють використання іноземних слів у німецькій рекламі та використання іспанської в рекламі в США відповідно [81; 89].

Важливо розуміти, що іноземні мови виконують символічну функцію в рекламі. За словами Х. Келлі-Холмс, «мова міжкультурної реклами зараз здається, використовується для її символічної цінності, в той час, як комунікативне або корисне значення конкретних слів стало затемненим або містифікованим до такої міри, коли воно стає нерелевантним. Мова, як видається, досягає цінності самостійно, і ця цінність є продуктом не її комунікативної цінності, а скоріше її символічної цінності в процесі міжкультурного рекламного спілкування» [73, с. 71]. Далі вона пояснює, що ця символіка робить продукт привабливим, викликаючи у споживачів асоціації з

самою мовою. Наприклад, французька широко поширена використовується для реклами витончених продуктів, таких як парфуми чи інші косметичні продукти, німецька мова зазвичай використовується для підкреслення технічної досконалості, тоді як італійська зазвичай пов'язана з їжею або вишуканими стравами [79, с. 4].

Сьогодні англійська мова є найбільш широко використовуваною мовою в рекламі продуктів у країнах, де нею не розмовляють [66], насамперед через її нейтральність та розповсюдженість глобального масштабу.

І. Устинова стверджує, що сучасне використання англійської мови формує новий тип двомовності, в якій англійська мова представляє зв'язок зі світом і глобальною спільнотою, тоді як місцева мова пов'язує мовців із місцевою громадою [85–86].

На відміну від французької, німецької чи італійської, англійська не пов'язана чітко з конкретними культурними стереотипами, але стала символом сучасності, прогресу та глобалізації. Б. Качру визначає символічну функцію англійської мови як сучасний і престижний статус, наданий англійській мові [72]. Х. Келлі-Холмс називає цю ідею «мовним фетишем» і стверджує, що коли використовується англійська в рекламі, виникає загальне розуміння символічного використання цього вибору [73, с. 67–82]. Її використання пов'язане з несвідомими асоціаціями, створеними щодо різних мов, які реклама відтворює і викликає в нашій свідомості.

За словами Е.Мартіна, сама наявність англійської мови в рекламі асоціює рекламований продукт із сучасністю, якістю, інженерією, урбанізацією, прогресом, міжнародною привабливістю та іншими позитивними концепціями, залежно від категорії продукту та аудиторії, на яку націлена реклама [77].

Л. Гао стверджує, що символіка сучасності є основною причиною використання англійської мови в рекламі в Китаї [64].

Р. Баумгарднер і К. Браун [54, с. 292–311]. стверджують, що використання англійської мови в іранській рекламі може бути пов'язано із сучасністю, європеїзацією та надійністю, тоді як Дж. Хсу [70, с. 158] пропонує

«інтернаціоналізм, високу якість та вишуканий смак» як причини використання англійської мови в рекламі на Тайвані.

Зрозуміло, що використання англійської мови в рекламі дає продукту чи бренду більше влади на споживчому ринку. Англійську мову можна розглядати як інструмент, який використовується, щоб дати клієнтам відчуття, що вони використовують світовий бренд, навіть якщо це не так [78, с. 67–84].

Рекламодавці мають намір використовувати англійську мову під час маркетингу своєї продукції, але мова, яка використовується, має бути зрозумілою. Проблема, яку описує Т. Бхатія, полягає в тому, що якщо двомовний рівень у певній країні низький, повідомлення, яке намагаються передати за допомогою англійської мови, у більшості випадків є незрозумілим [56]. Хоча споживачі часто скаржаться на відсутність зрозумілості в рекламі, де використовується англійська мова, рекламодавці, схоже, не звертають на це особливої уваги. Причина цього в тому, що англійська компенсує цю нерозбірливість своєю функцією привернення уваги. Лише одне англійське слово, застосоване в рекламі, може привернути увагу споживачів, незалежно від того, зрозуміло це слово споживачеві чи ні, і зберегти той ефект на споживачів, якого хочуть досягти рекламодавці. Т. Бхатія стверджує, що використання англійської мови як привернення уваги стало тенденцією в Японії в останні роки [55].

Однак дуже невелика кількість досліджень вивчали, чи змінюється ефект реклами залежно від рівня її розуміння. Дж. Хорнікс та М. Старрен стверджують, що «розуміння та складність англійської мови не мають значення, оскільки англійська виконує символічну функцію» [69, с. 175].

Інше питання, на яке звертають увагу, коли мова йде про англійську мову в рекламі, – чи потрібно стандартизувати мову реклами. Розглядаючи матеріали з цього питання, можна знайти багато протилежних думок. Так, Р. Уайт стверджує, що стандартизація мови в рекламі приносить багато переваг рекламодавцям [88, с 29–40].

За даними Дж. Хорнікс та М. Старрена, ця стандартизація може надати компаніям більше контролю над тим, як вони рекламуються в усьому світі, і дати їм можливість повністю використовувати креативні ідеї для реклами [69]. Стандартизуючи мову, яку вона використовує у своїй рекламі, компанія може створити світовий бренд легше, ніж це було б у випадку, якби рекламу адаптували до різних ринків. Це дозволяє їм підтримувати схожу позицію свого продукту на міжнародному ринку, використовуючи однакові назви брендів, гасла, логотипи чи заголовки. Така стандартизація англійської мови як мови, яка використовується в глобальному масштабі, є вигідною не тільки для реклами, але й для міжнародного ділового спілкування загалом. Наприклад, використання англійської мови значно полегшує спілкування між різними компаніями та робить певну інформацію про компанію, наприклад річний звіт, більш доступною для тих, кому потрібна така інформація [62; 87]. З іншого боку, М. де Муї стверджує, що лише завдяки адаптації реклами та мови, що використовується в них до смаків конкретного ринку, можна досягти успіху [63].

За даними Дж. Хорнікс та М. Старрена, ця позиція також справедлива. Усі культури світу мають важливі для них культурні цінності, і це цілком природно, що реклама, адаптована для посилення на ці культурні цінності, має бути привабливішою, ніж реклама, яка узагальнена для світового ринку. Науковці зазначають, що реклама, яка звертається до культурних цінностей, таких як незалежність у Сполучених Штатах, матиме більший вплив на споживачів, ніж реклама, стандартизована для залучення культурних цінностей, які набагато менш цінуються у згаданій країні [69].

Що стосується стандартизації мови, було проведено лише кілька емпіричних досліджень, які показують різницю між використанням англійської мови (стандартизованої мови) в рекламі, яка протистоїть використанню місцевої мови (адаптована реклама). А. Шохам порівнював англійську рекламу з ізраїльською, але проблема його дослідження полягає в тому, що використувані рекламні оголошення відрізнялися одна від одної з точки зору

брендів, мова та фону реклами й продукту до такої міри, що його висновки стосовно переваг споживачів щодо місцевої мови замість англійської не можна віднести до мовного ефекту, а, швидше за все, є результатом різних інших факторів [83 с. 5–23].

М. Геррітсен, К. Нікерсон, А. ван Хоофт, Ф. ван Меурс, У. Недерстігт, М. Старрен та Р. Крижинс майже не знайшли різниці між ставленням споживачів до англомовної реклами та реклами нідерландською, німецькою та іспанською [66, с. 291–315].

Деякі дослідники, такі як С. Пунтоні, Б. де Ланге та С.М.Дж. ван Осселаер зосередилися на перевазі для споживачів реклами англійською та місцевою мовою [82, с. 1012–1025], тоді як інші, такі А. Крішна та Р. Ахлувалія [75, с. 692–705], зосередилися на дослідженні різниці у ставленні споживачів до реклами залежно від типу компанії та продукту, що рекламується. Результати їхнього дослідження показали, що споживачі в більшості випадків цінували англійську мову, а не місцеву, коли рекламована компанія була міжнародною компанією, а рекламований продукт був розкішшю, тоді як місцева мова цінувалася більше, коли ситуація була протилежною – компанія була місцевою, а рекламований продукт є необхідністю.

Як уже зазначали різні дослідники, такі як Х. Келлі-Холмс [74] або І. Піллер [80], розуміння мови, яка використовується в рекламі, не впливає на її оцінку через той факт, що мови використовуються переважно для виконання їх символічних функцій, а не їхню літературну форму.

Х. Хаарманн вважає, що хоча японці загалом не розуміють європейських мов і не можуть їх читати, англійська, французька, німецька та іспанська широко використовувалися в японській рекламі [67]. Це, у свою чергу, означає, що ці мови мають певну символічну цінність для японського народу, і це підтверджує твердження І. Піллера, який каже: «навіть якщо аудиторія не розуміє денотативного послання англійців, вони розпізнають повідомлення англійською мовою і активізують свої стереотипи щодо неї» [80, с. 163]. Це

означає, що незалежно від того, чи розуміють споживачі мову, яка використовується в рекламі, цю мову все одно можна оцінити й оцінити через символи та стереотипи, які вона викликає у споживачів.

З іншого боку, різні дослідження показують, що розуміння мови, яка використовується в рекламі, впливає на оцінку реклами. Незрозумілість мови, яка використовується в рекламі, може викликати розчарування серед споживачів. Якщо споживачі витрачають занадто багато часу на розуміння послання реклами, своє ставлення до неї, швидше за все, буде негативним.

М. Геррітсен, Х. Корзіліус, Ф. Ван Меурс, І. Гійсберс з одного боку та Дж. Хорнікс, М. Старрен з іншого, переконують, що чим легша мова, тим більше вона підходить для реклами. Іншими словами, оцінка реклами підвищується разом із її розумінням [65, с. 17–31; 68, 129–145].

Отже, домінування англійської мови в міжнародній рекламі викликає багато питань, але головне – наскільки ефективним є використання англійської мови в рекламі, а точніше, наскільки добре вона сприймається і який вплив має її використання на споживачів.

## Висновки до першого розділу

Отже, рекламу розглядають як вид соціальної комунікації, оскільки вона може існувати й існує лише в межах суспільства. Реклама спрямована на досягнення певних цілей і вплив на цільову аудиторію, яка реалізує вищезазначені функції лише за умови, якщо особливості людської психіки враховані під час створення рекламного тексту.

З вищевикладеного випливає, що реклама є певним феноменом, який формується під впливом того чи іншого соціуму та відображає його унікальні культурні та національні риси, а також відображає національно-специфічну картину світу. Реклама як особливе лінгвокультурологічне явище слідує лінгвоментальним стереотипам, на основі яких створюється той чи інший рекламний текст. На основі реклами можна зробити певні висновки про особливості, культурні цінності, а також етнічні характеристики того чи іншого соціуму.

Основними цілями рекламного тексту є: персуазивна, соціальна, інформаційна.

Рекламний текст є закінченою графічно текстовою і семіотичною єдністю, що складається з певних структурних елементів, які поєднує фактори лінгвістичного та екстралінгвістичного характеру і здійснює позитивну прагматичну спрямованість.

Реклама має всі ознаки тексту, зокрема має жанрову віднесеність. Проведено поділ реклами на жанри друкованої реклами, радіореклами, варіанти телезвернення, основні види зовнішньої реклами та Інтернет-реклами.

Рекламне повідомлення є складною семіотичною єдністю і розглядається як послідовність знакових одиниць, виражених за допомогою певних структурних елементів, представлених такими компонентами, як заголовок, основний текст, ехо-фраза (слоган), а також реквізитами фірми та графічними засобами: шрифт, колір, ілюстрація, назва компанії, логотип. Всі перераховані вище компоненти націлені на реалізацію головного завдання, а саме,

емоційного впливу на потенційного споживача з метою переконати його в необхідності придбання певного товару або послуги.

Із появою Інтернету, рекламодавці швидко адаптувалися до нових реалій та створили абсолютно новий жанр реклами – Інтернет-рекламу.

Інтернет-реклама поділяється на такі різновиди:

– контекстна реклама, яка залежно від формату оголошення буває текстовою, банерною та відеорекламою; а залежно від типу – пошуковою та тематична контекстною;

– геоконтекстна реклама;

– гіперлокальна реклама;

– таргетована реклама, в межах якої виділяють таргетовану рекламу в соціальних мережах; мобільно націлену рекламу; контентної-таргетовану рекламу; таргетовану рекламу в режимі реального часу; контекстно-медійну мережу Google.

Водночас не викликає сумнівів і те, що така класифікація реклами в Інтернеті з часом лише поповнюватиметься новими форматами.

Англійська мова займає панівне місце у світові рекламі і майже у всіх країнах світу можна побачити рекламу або із англіцизмами, або англійською мовою, Україна не є виключенням. Це зумовлено швидким розповсюдженням англійської мови за допомогою Інтернету та уніфікацією інформації, яка рекламується. Багато не англійських брендів обрали тактику англізації та рекламують свою продукцію за кордоном переважно англійською мовою, інколи настільки нативно, що покупець не здогадується справжнє походження бренду.

## РОЗДІЛ 2

### ЛЕКСИКО - СТИЛІСТИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ

#### 2.1. Аналіз стилістичних особливостей рекламних текстів

Сьогодні в умовах жорстокої ринкової конкуренції для активного просування своїх товарів та послуг, компанії прагнуть до того, щоб їх рекламні повідомлення відрізнялись від інших та представляли рекламований бренд у вигідному світлі. Мета будь-якої рекламної кампанії, полягає у тому, щоб здійснювати емоційний вплив на потенційних покупців та змусити цільову аудиторію запам'ятати передане повідомлення, яке, зрештою, змінить споживчі звички потенційного покупця через вплив реклами на його мислення, почуття та поведінку. Для реалізації мети та функцій реклами, її розробники застосовують різноманітні мовні засоби.

Вивчення текстів засобів масової інформації взагалі й англійських рекламних текстів зокрема, має давню традицію. Чисельні питання, що пов'язані із функціонуванням мови у сфері засобів масової інформації, цікавили багатьох відомих вчених. Різні аспекти рекламних текстів вивчались за допомогою методів аналізу дискурсу, контент-аналізу, когнітивної лінгвістики, а також в межах таких відносно нових галузей, як критична лінгвістика та лінгвокультурні дослідження.

Однак докладний опис рекламних текстів навряд чи можливий без системного філологічного аналізу, що дозволяє розглядати текст як цілісний багаторівневий феномен, який існує у тісному зв'язку з усними та медіа-характеристиками. Тексти вивчаються з різних точок зору: типологічний опис, функціональний стиль, формат ЗМІ, синтагматичні особливості, а також з точки зору когнітивних та прагмалінгвістичних підходів. Така система узгодженого аналізу дозволяє не тільки ретельно аналізувати індивідуальні

властивості медіатекстів, але і виводити усі дані в єдину логічну структуровану картину, яка найкращим чином відображає їх реальні властивості та атрибути.

Мова, як форма людського спілкування, може вкрай сильно емоційно впливати на людину. В. Г. Зазикін вивчив методи навіювання, що застосовуються в психологів і зазначив, що деякі з них заслуговують використання в рекламі. Так, наприклад, використання слів, які мають конкретний однозначний сенс, значно підвищує силу навіювання. Наприклад, «*night*», «*scissors*», «*rose*», «*spicy*» тощо. Абстрактні поняття, навпаки, знижують ефект навіювання [20].

М. Айзенберг, у свою чергу, вважає, що два найбільш різючих, а значить ефективних слова в рекламі – це «*new*» («новий») і «*free*» («безкоштовний») і всі їхні варіації. Водночас М. Айзенберг попереджає про негативну дію низки слів, які, на його думку, агресивні та можуть викликати негативні емоції. Це такі слова, як «*dear*», «*love*», «*fear*», «*child*», «*dark*», «*black*», «*dirty*» [2].

Д. Огілві наголошує на необхідності повідомляти покупцеві нову інформацію про товар. Він зазначає, що найчастіше в англomовній рекламі зустрічаються такі слова і вирази: «*now*», «*amazing*», «*suddenly*», «*announcing*», «*introducing*», «*it is here*», «*improved*», «*revolutionary*», «*just arrived*», «*important*», «*development*» [39], наприклад в рекламі косметики «Avon» вжито слово «*now*», див. рис. 2.1:



Рис. 2.1. Приклад використання слова «*now*» в рекламі «Avon»

Таким чином, можна зробити висновок, що для англomовної реклами важливо знайти конкретне і образне визначення характеристики продукту для його успіху в рекламі.

Серед існуючих в англійській мові лінгвістичних і стилістичних прийомів і засобів художньої виразності, виділяються ті, які, відповідно до проведеного аналізу текстів англomовної реклами, властиві автентичним рекламним текстам англійською мовою.

**Гіпербола.** Гіпербола – це стилістична фігура, яка полягає в перебільшенні. Рекламний жанр будується на перебільшенні, тому присутність гіперболи є очевидною. Майже кожна реклама містить гіперболу в різній формі, від короткого прислівника «*too*», до цілого виразу із гіперболічним значенням.

Гіпербола, як стилістичний прийом, може бути виражена в рекламі як візуально (невербально), так і вербально. Обидва методи вираження перебільшення демонструє реклама художньої компанії «Chilli art», див, рис. 2.2:



Рис. 2.2. Гіпербола в рекламі «Chilli art»

Це реклама художньої компанії «Chilli art», яка спеціалізується на мотивуючих картинах. Вже візуальна частина представлена у вигляді гіперболи-антитези, де протистоять два гіперболізовані образи: метелик – це

образ маленьких, але дуже вагомих мрій, а слон – образ «виправдань», які постійно знаходять люди. Сам лозунг реклами звучить наступним чином:

«*Dreams weigh **more than** excuses*» (Chilli art).

На лексичному рівні гіпербола виражена порівнянням за допомогою порівняльної конструкції «*more than*».

Інший прийом вираження гіперболи – за допомогою прислівника «*always*». Так, наприклад, у наступному прикладі всесвітньовідома компанія «Coca-Cola» довгий час не змінювала свого слогану, який звучить «*Always Coca-Cola*», див. рис. 2.3:



Рис. 2.2. Приклад використання прислівника «*always*» в рекламі «Coca-Cola»

Цікаво, що часовий прислівник «*always*» – один із найпопулярніших в англomовній рекламі, навіть якщо оригінал продукції не з англomовної країни, в тексті їхньої реклами зустрічається цей прислівник. Як, наприклад, у рекламі бельгійського пива «Stella Artois». Їхній слоган має наступний вигляд:

«*Love **always** lives in The Life Artois*» (Stella Artois).

Гіпербола може виражатися також через кількісні числівники, як у рекламі «NIVEA Care»:

«*Try easy facial care with the new Hyaluronic Care Gel from NIVEA! Its formula, rich in hyaluronic acid and cucumber juice, moisturizes the skin for 24 hours and makes it soft and smooth. The gel is quickly absorbed without leaving a*

*feeling of stickiness due to the texture, which is 100 times lighter than regular cream».*

Тут гіпербола виражена порівнянням «*which is 100 times lighter than*». В тій же компанії зустрічається коротка форма реклами:

«*Effectively refresh the skin? Ultralight!*» (NIVEA).

У цьому прикладі гіпербола виражена за допомогою префікса-гіперболи *ultra-*:

*ultra + light*

Цікаво, що компанія «NIVEA» застосовує одну і ту ж гіперболу «*Ultralight*» у двох рекламах одного ж продукту, а саме «NIVEA Care», але перша частина різниться:

«*Daily care with hyaluronic acid? Ultralight!*» (NIVEA).

Слоган німецького автомобілю BMW X5 звучить наступним чином:

«*Act quickly, impress from **the first minutes** BMW X5*», див. рис. 2.4:

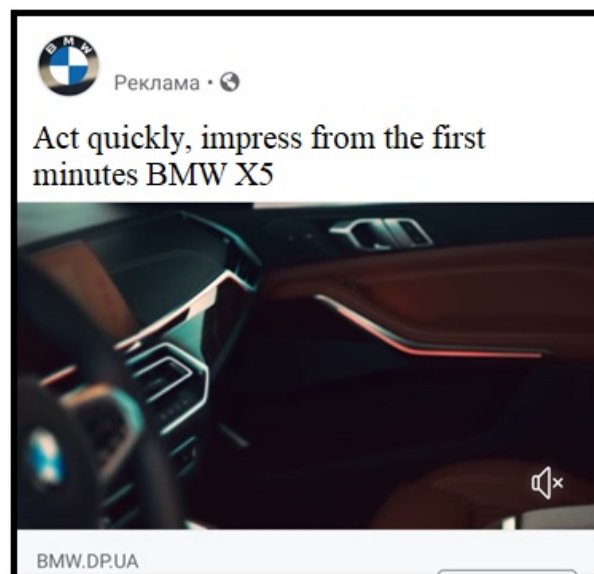


Рис. 2.4. Гіпербола в рекламі BMW X5

Тут гіпербола виражена за допомогою числівника «*the first minutes*». А розгорнута реклама на офіційному сайті звучить наступним чином:

«*The new BMW X5 combines the genes of **all** models of the BMW X family. This model in the fourth generation will be **the brightest** representative thanks to*

*modern technology and attractive design. The language of the new design X is expressed in it **fully, clearly, and distinctly**. The new salon became **even more luxurious and received the concept of intuitive control**» (BMW X5).*

Як видно із наведеного прикладу реклами автомобіля «BMW X5», увесь текст насичений різними формами гіперболи: *all, the brightest, fully, clearly, distinctly, even more.*

Наступний приклад рекламного слогана із гіперболою – це пральний засіб кондиціонер «Lenor»:

*«Staying in bed has **never** been so good. Lenor» (Lenor).*

У наведеному слогані прального засобу «Lenor» гіпербола виражена за допомогою прислівника часу «**never**», див. рис. 2.5:



Рис. 2.5. Реклама *Lenor*

За нашими спостереженнями, реклама містить велику кількість гіпербол, але найчастіше вони зустрічаються у повних рекламних текстах, аніж у слоганах. Як приклад, звернімося до реклами зубної пасти «Sensodyne»:

*«Life's **too short for** warm beer, for cold coffee or melting ice cream, to miss that sizzling BBQ, (even if it's raining), to say "no ice please" or to resist pinching a*

*hot chip. Life's too short for sensitive teeth. Hot, cold, steaming, chilled. Life's too short for sensitive teeth»* (Sensodyne).

Як бачимо, гіпербола міститься в гаслі реклами – «*Life's too short for*», яка у свою чергу виражена прислівником «*too*», що підсилює прикметник «*short*», тобто у значенні «надто коротка».

**Enimem.** Епітети – це ще одна група лексем, яка надає рекламному повідомленню оціночне забарвлення. За визначенням епітет – це слово або вираз, яке робить слово більш барвистим, насиченим.

Практично вся англійська реклама містить найрізноманітніші епітети. Наприклад, в одній із найновітніших реклам велотренажеру «Peloton» містить декілька епітетів:

*«To new beginnings. To new beginnings. You look **great!** I feel great. Shall we take another ride? Life is too **short** not to.*

*And just like that the world was reminded that regular cycling stimulates and improves you heart, lungs, and circulation reducing your risk of cardiovascular diseases cycling muscles lower resting pulse and reduces blood fat levels. He's **alive**. Peloton»* (Peloton).

Хотілося б відзначити, що найбільшу кількість епітетів можна зустріти в рекламі товарів для жінок, а саме, косметичних продуктів, що, швидше за все, пояснюється психологічними особливостями жіночого мислення, емоційністю сприйняття.

Так, французька косметична компанія «L'Oreal», часто вдається до вживання саме епітетів навіть у назві своїх продуктів: *alliance **perfect**, magic retouch, **infaillible**, 24H **fresh** wear*, див. рис. 2.6:

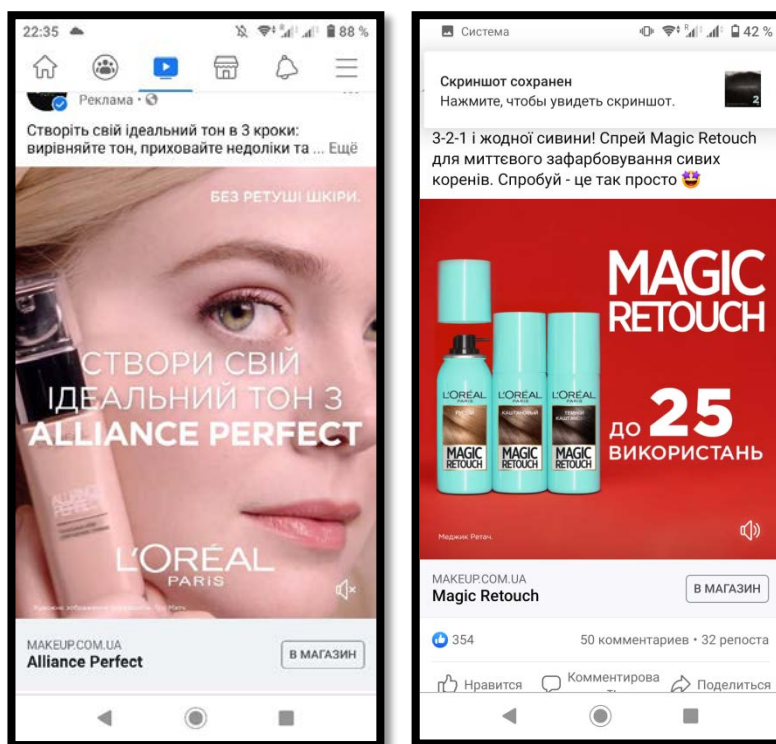


Рис. 2.6. Використання епітету в косметичній рекламі

Окрім косметичних брендів, епітети вживають й інші фірми, наприклад в рекламі пива «Heineken»:

«*Everyone is **legendary** at something*

*Heineken – open your world*» (Heineken), див. рис. 2.7:

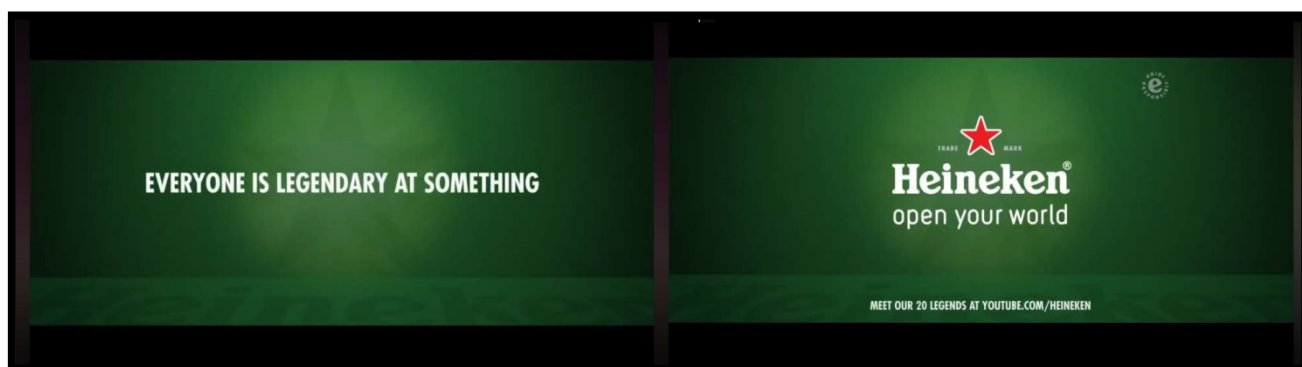


Рис. 2.7. Використання епітету в рекламі пива «Heineken»

**Каламбур** (гра слів). Каламбур – це фігура мови, яка полягає в гумористичному (пародійному) використанні різних значень одного і того ж слова або двох слів, які схожі за звучанням. Гра слів в рекламному тексті

завжди викликає інтерес і легше запам'ятовується реципієнтом, сприяючи, таким чином, споживчій активності, наприклад реклама спортивного годинника «FitBit»:

«*What's **Strong** with me ? I'm ready for anything. Find out what's **Strong** with you with FitBit Charge 5*» (FitBit)

«*What's **Strong** with me? What's **Strong** with me? What's **Strong** with me? What's **Strong** with me? With me? With me? What's **Strong** with me? What's **Strong** with me? What's **Strong** with me? With me? Me? Me? Me? What's **Strong** with you*» (FitBit)

Тут каламбур побудований на фонетичній схожості слів *wrong* та *strong*. Справа в тому, що в англійській розмовній мові є питальне кліше «*What's **wrong** with*» (Що не так...з?), що в рекламі обіграли на «*What's **Strong** with*» (Яка *сильна* сторона в тобі) див. рис. 2.8:

*wrong – strong*

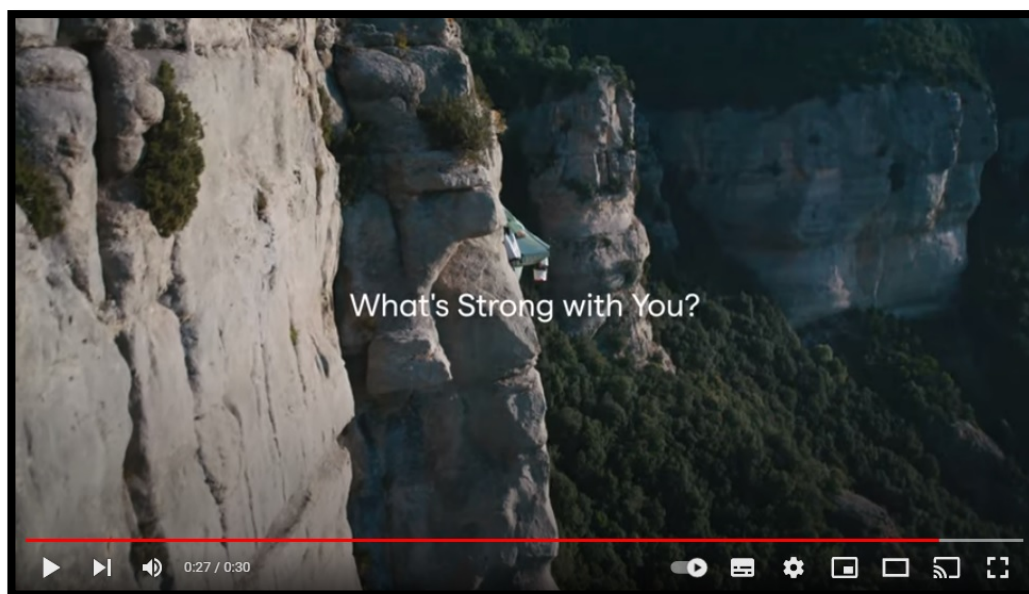


Рис. 2.8. Використання каламбуру в рекламі «FitBit»

Каламбур здатний не тільки зацікавити покупця, але і за допомогою гумористичного ефекту викликати позитивні емоції і, відповідно, приємні асоціації з товаром. Яскравий приклад такого вживання каламбуру ми спостерігаємо в наступній рекламі «Fanta»:

«The “*What the Fanta*” questions were piling up. So I turned to one greatest mind in flavor. Known around the world for her sophisticated testing technics. I have tasted over 38 000 flavors in my career, but nothing like this. All five flavors modalities have been activated. Wait, what? What we are dealing with here is a case of multi-flavor plurality. Translation: each flavor was actually a combination of flavors. Mind blowing» (Fanta), див. рис. 2.9:

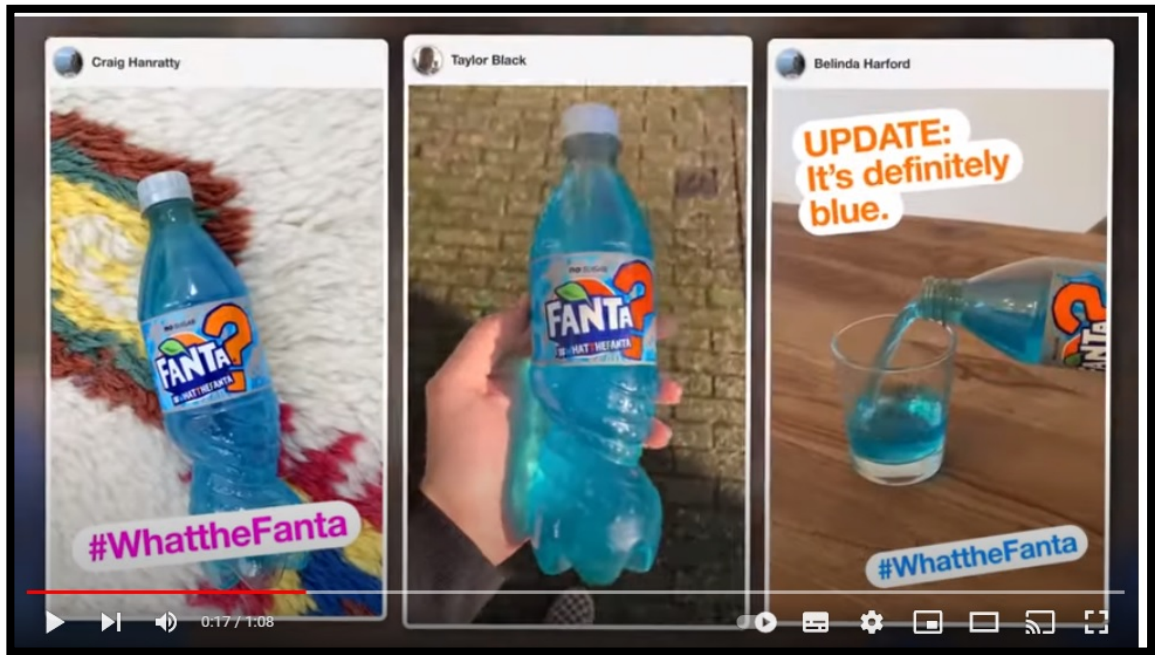


Рис. 2.9. Гра слів в рекламі «Fanta»

Каламбур базується на заміні одного елемента із фіксованого англійського розмовного виразу:

*What the fuck* (якого дідька) – *What the Fanta*

Така гра слів була можлива через фонетичну спорідненість слів *fuck* та *Fanta* – обоє починаються на звук [f].

Гра слів може відбуватися як на рівні слова, так і на рівні виразу. Розглянемо два приклади.

Гра слів на рівні слова, див. рис. 2.10:



Рис. 2.10. Гра слів на рівні слова «amazwatch»

Тут гра слів відбувається у слові «amazwatch», яке побудоване за допомогою блендингу:

*amazwatch* – *amazing* + *watch*

Цікава, на наш погляд гра слів вжита в рекламі взуття від відомого бренду «Jimmy Choo», рис. 2.11:



Рис. 2.11. Гра слів на рівні виразу «Iwantchoo»

Тут відбувається гра на рівні виразу, причому її можна інтерпретувати по-різному:

1) *I wantchoo* – I want *you*

Тут гра слів відбувається на схожому фонетичному звучанні *choo* та *you*.

2) *I wantchoo* – I want *Jimmy Choo*

Тут гра слів відбувається на редукуванні назви бренду: *Jimmy Choo* – *choo*.

**Алюзія.** Алюзія, як стилістичний прийом, досить спірний прийом в рекламі, оскільки потребує від цільової аудиторії певних фонових знань. Яскравим прикладом є реклама велотренажеру «Peloton»:

*«To new beginnings. To new beginnings. You look great! I feel great. Shall we take another ride? Life is too short not to.*

*And just like that the world was reminded that regular cycling stimulates and improves you heart, lungs, and circulation reducing your risk of cardiovascular diseases cycling muscles lower resting pulse and reduces blood fat levels. He's alive. Peloton.»* (Peloton)

Для того, аби розуміти в чому полягає алюзія, необхідно бути фанатом продовження відомого серіалу «Sex and the City». Справа в тому, що назва продовження звучить як «*Just Like That*», а перша його серія вийшла скандальна, де після заняття спортом на велотренажері «Peloton», відомий герой «Mr. Big» помирає від серцевого нападу. Ця звістка виявилась катастрофічною для реальної компанії «Peloton», оскільки глядачі серіалу вирішили, що причина смерті їх улюбленого героя саме велотренажер, внаслідок чого акції цієї компанії стрімко впали в ціні. Лише за 48 годин була одразу відзнята реклама із участю того ж самого Містера Біга з серіалу та велотренажеру «Peloton», де в гумористичному ключі обігрується ця ситуація і вже герой не вмирає: «*And just like that ... He's alive*».

**Метафора.** Метафора – це мовний зворот, при якому на підставі схожості двох предметів слова і вирази вживаються в переносному сенсі. Метафора не тільки формує уявлення про об'єкт, але і пропонує певний спосіб

мислення про нього. Метафора, яка використовується в рекламі, відрізняється стислістю і лаконічністю. Її мета – образно, виразно і доступно назвати предмети і явища. Так, наприклад реклама відомого бренду «Swarovski», продукцією якого є коштовності виготовлені з яскравих, блискучих камінців. Їх передноворічна реклама 2021 бере за основу саме фізичну властивість «горіти»:

«*Ignite your dreams. Swarovski*» – *Запалюйте свої мрії*, див. рис. 2.12:

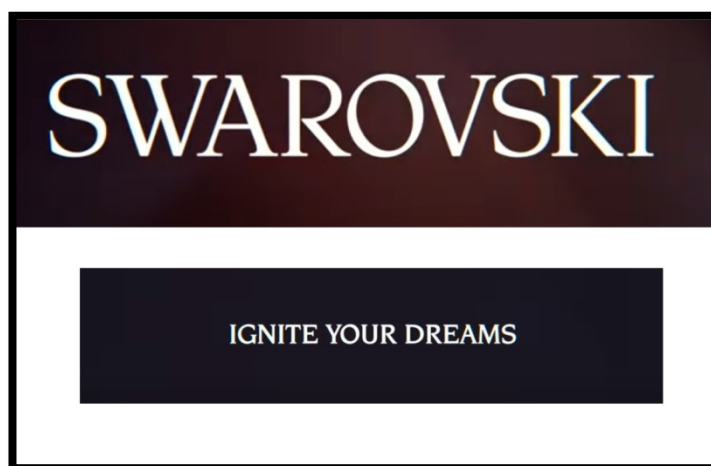


Рис. 2.12. Метафора в рекламі «Swarovski»

У наведеному прикладі ми бачимо вдале застосування рекламної метафори для створення відповідного образу рекламованого товару, бо рекламна метафора дозволяє розглянути одні товари через властивості й якості інших (*Swarovski – блискучі камінці – запалити мрії*). Вона створює оригінальний рекламний образ і привносить оцінний елемент в текст рекламного повідомлення.

**Порівняння.** Порівняння – стилістичний прийом, заснований на образній трансформації граматично оформленого зіставлення. В рекламних текстах досить часто використовуються порівняння, тому ми розглянемо порівняння більш детально.

На думку дослідників реклами, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища маніпуляцій. Відсутність реальних відмітних властивостей товару, що вигідно виділяють його серед численних товарів конкурентів, змушує рекламистів шукати особливі

риторичні прийоми. Ці прийоми здатні актуалізувати у свідомості потенційного покупця такий клас порівняння і такі параметри порівняння, на фоні яких рекламований товар виглядає найбільш виграшно. Наприклад, слоган компанії «Duracell»:

«*Stronger for up to 15 hours longer*» (Duracell), див. рис. 2.13:



Рис. 2. 13 Порівняння в рекламі «Duracell»

У наведеній рекламі порівняння виражене двома якісними прикметниками *stronger* та *longer*, що у свою чергу створює ефект рими.

Порівняння також може виражатися зворотом, наприклад «*as... as*», див. рис. 2.14:

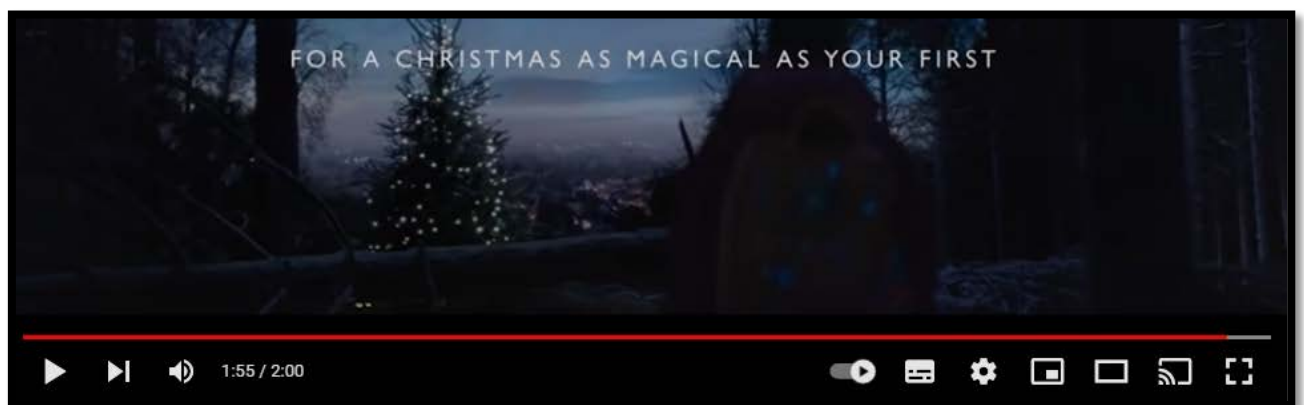


Рис. 2.14. Порівняння виражене зворотом в рекламі «John Lewis & Partners»

«*For a Christmas as magical as your last. John Lewis & Partners*» (John Lewis & Partners).

Реклама нового продукту «reMarkable 2» має декілька видів вираження порівняння:

1. Порівняльна конструкція «*as... as*»:

«*A digital notebook as close to paper as it gets*» (reMarkable 2).

2. Найвищий ступінь порівняння прикметника «*thin*»:

«*World's thinnest tablet*» (reMarkable 2).

2. Використання порівняльного слова «*like*»:

«*The only tablet that feels like paper*» (reMarkable 2).

**Антитеза.** До лексичних засобів виразності рекламного тексту відносять антитезу. Її можна охарактеризувати як зв'язок і протиставлення протилежних понять, образів, ідей з метою досягнення більшої їх ясності, а також для яскравішого вираження почуттів та ідей. У результаті використання антитези досягається ефект контрасту, і рекламне повідомлення набуває оригінальнішого звучання, а значення визначається точніше через зіставлення з його протилежним значенням. Яскравим прикладом використання антитези є реклама французького парфюму «Chanel N°5», який увесь побудований на антитезі, див. рис. 2.15:



Рис. 2.15. Антитеза в рекламі «Chanel»

«*I am **night** and **day**. **Question** and **answer**. **Composed** and **excessive**. **Instant** and **infinite**. **Artist** and **muse**. **Vulnerable** and **invincible**. **Breaking** and **making**. **You know me** and **you don't**. *L'ea the new number 5. Chanel*» (Chanel).*

В наведеній рекламі вжито як повні антонімічні пари, так і часткові:

– повні антонімічні пари:

***night** ≠ **day***

***question** ≠ **answer***

– неповні антонімічні пари:

До неповних антонімічних пар ми відносимо ті пари слів, які за семантикою не є справжніми антонімами, але за контекстом їх можна вважати антонімами:

***vulnerable** ≠ **invincible***

***breaking** ≠ **making***

***know me** ≠ **don't***

Неповні антоніми вжито і в рекламі бельгійського пива «Stella Artois», див. рис. 2.16:



Рис. 2.16. Антитеза в рекламі «Stella Artois»

«*Looks **ugly**. Tastes **great***» (Stella Artois).

Тут до неповних антонімів відносяться ***ugly*** та ***great***:

***ugly** ≠ **great***

Таким чином, проаналізувавши лінгвістичні та стилістичні прийоми і засоби виразності, що використовуються в англійській рекламі, можна зробити висновок, що мовностилістичні особливості рекламного тексту безпосередньо пов'язані з прагматичним завданням, яке встановлене адресатом. Рекламний текст є завершеним повідомленням, яке має чітко позначену прагматичну установку (залучення уваги до рекламованого товару), що поєднує ознаки письмової та усної мови з низки екстралінгвістичних засобів. У рекламних текстах найбільш повно представлена функція впливу, що реалізується за допомогою всього арсеналу мовностилістичних засобів.

## 2.2. Аналіз синтаксичних особливостей рекламних текстів

Оскільки метою реклами є інтенсивний вплив на реципієнта, в рекламному тексті на всіх мовних рівнях використовується багатий арсенал засобів художньої виразності. Зокрема, широко представлені в англійських рекламних повідомленнях синтаксичні та морфосинтаксичні засоби виразності.

**Односкладові речення.** Вживання односкладних речень – найбільш часто вживаний синтаксичний засіб виразності в рекламних текстах. Односкладними називаються речення з одним головним членом (тільки присудком або тільки підметом), наприклад сучасна реклама «Fanta» починається саме з односкладного речення:

*«Idiots. You can call us that. But if being an idiot can lead to greatness then that's a sacrifice worth making. This isn't about Fame, Glory, or Meadows. It's about doing something incredible for no reason at all. Because to become a true champion takes more than just blood, sweat and tears. It takes courage, grit, and determination. There is greatness inside all of us. So isn't it time you set yours free and shows the world how amazing an idiot can be. Fanta – in the name of play»* (Fanta).

*«Number 5. Chanel»* (Chanel).

Представлені реклами є прикладами номінативних речень. Такі пропуски одного з головних членів речення не критичні для сенсу речення, а навпаки – полегшують і скорочують текст реклами, тим самим позитивно впливають на його сприйняття.

**Повтор.** Прийом, пов'язаний з повторенням якихось подібних звукових елементів, слова або групи слів на початку кожного паралельного ряду – анафора. Анафора у всіх її різновидах широко застосовується в рекламних текстах, особливо в рекламних заголовках. Причина полягає в тому, що початок заголовка завжди запам'ятовується краще, а використання анафори в ще більшому ступені сприяє процесу запам'ятовування, наприклад:

«*Time to go! Time to act!*» (Gelius).

«*No Martini, no party*» (Martini), див. рис. 2.17:



Рис. 2.17. Анафора в рекламі «Martini»

Повтор зустрічається і всередині тексту реклами:

«*To new beginnings. To new beginnings. You look great! I feel great. Shall we take another ride? Life is too short not to*» (Peloton).

**Парцеляція.** Парцеляції – це прийом навмисного членування речення на кілька самостійних відрізків, при якому зміст висловлювання передається не в одній, а в двох або більше мовних одиницях, які йдуть одна за одною після розділової паузи. Такий поділ надає ритмічність рекламному тексту, наприклад:

«*Change isn't easy. Unless it's player colors.*

*Customizable Player.*

*A Vimeo Feature»* (Vimeo), див. рис. 2.18:

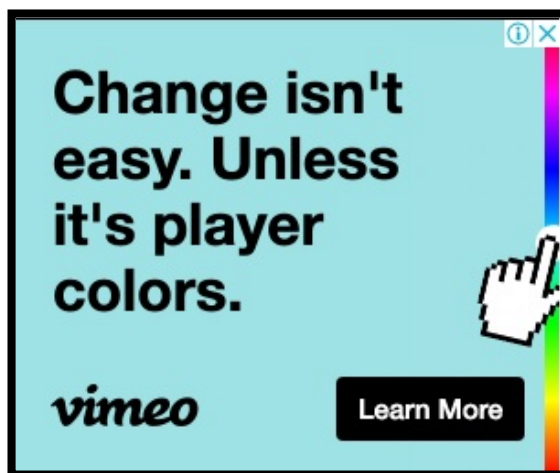


Рис. 2.18. Парцеляція в рекламі «Vimeo»

**Паралельні конструкції.** Паралельні конструкції – це група сусідніх речень з однаковою синтаксичною побудовою, наприклад:

«*I can. We will. IDÔLE L'INTENSE. The New Fragrance. Lancome»* (Lancome).

Такий прийом привертає і підсилює увагу до реклами.

**Дієслівні поєднання.** Найбільш значущою ознакою рекламного тексту є наявність дієслівних комбінацій. Як пише Х. Кафтанджисев, дієслово додає життя, хвилювання, руху, силу і міць думкам [24].

В англomовній рекламі найчастіше зустрічаються такі дієслівні поєднання, як «*buy this*», «*discover that*», «*do not forget*», «*try some today*», «*treat yourself*». Примітно, що вони вживаються в усіх трьох частинах рекламного повідомлення: у заголовку, основному тексті й заключній частині, наприклад:

1) заголовок:

«*Share the excitement*» (Nissan).

«*Watch me now. Avon*» (Avon).

2) основний текст:

«**Align** yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there» (Earnest & Young).

3) Заключна частина:

«**Ignite** your dreams. Swarovski» (Swarovski)

«**Have** the selfie talk today. **Go** to [dove.com](http://dove.com) to find out how. **Let's** Change Beauty. Dove» (Dove).

Найсильнішим засобом рекламного тексту є імперативна форма дієслова. З її допомогою потенційного покупця спонукають купити рекламований товар. Дослідження автентичних англомовних рекламних текстів дозволяє зробити висновок, що до найбільш часто вживаних в імперативі дієслів можна віднести наступні: *buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let drink, do*, наприклад:

«**Drive** the new Paseo. **Fall** in love. Your future awaits down the road» (Toyota Paseo)

**Атрибутивні сполучення.** Атрибутивні словосполучення відіграють важливу роль в синтагматичному малюнку рекламних текстів. Оскільки головним компонентом рекламного повідомлення є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні сполучення, в яких присутні прикметники і прислівники, виконують велике функціональне навантаження. Багато дослідників реклами навіть називають прислівники та прикметники найважливішими словами рекламного тексту і звертають на них особливу увагу, адже це слова-спонукачі, вони можуть порушувати різні почуття, апелювати до мрій і бажань.

До найбільш часто вживаних в англомовній рекламі прикметників відносяться: *good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка у відкритому або прихованому вигляді подається у порівнянні з іншими марками тієї ж торгівельної категорії.

Також часто зустрічаються такі прикметники: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious*. Прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших якостей і характеристик товару: форми, розміру, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає тощо, наприклад:

«*Vodafone – The future is **exciting**. Ready?*» (Vodafone), див. рис. 2.19:



Рис. 2.19. Атрибутивні сполучення в рекламі «Vodafone»

Крім того, нерідко в рекламі вживаються прикметники, що повідомляють про унікальність і справжність торгової марки: *genuine, authentic, original*. Однак, провідним за частотою в англomовній рекламі є прикметник «*new*» – воно зустрічається фактично в кожному другому рекламному повідомленні, наприклад:

«*I love you ! Prove it!*

*And you? What would you do for love?*

*Miss Dior – The **new** Eau de Parfum» (Dior)*

«***New** Eau de Parfum Intense. COCO MADEMOISELLE. Chanel» (Chanel).*

«*I can. We will. IDÔLE L'INTENSE. The **New** Fragrance. Lancome» (Lancome)*

«*I am night and day. Question and answer. Composed and excessive. Instant and infinite. Artist and muse. Vulnerable and invincible. Breaking and making. You know me and you don't. L'ea the **new** number 5. Chanel» (Chanel)*

«*In the wilderness, fearless, and human. Sauvage, the **new** elixir. Dior*» (Dior)  
 «*Kenzo world – the **new** fragrance*» (Kenzo). Наочний приклад вживання цього прикметника в рекламі парфюму «*Kenzo world*» в рис. 2.20:



Рис. 2.20. Вживання прикметника «*new*»

Прикметники та прислівники так часто і в такій кількості використовуються в рекламних текстах, оскільки легко передають емоційну інформацію, що приваблює аудиторію та зацікавлює. Саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє в потрібній манері повідомити потенційному покупцеві про переваги рекламованого товару.

**Питальні й окличні речення.** Питальні речення в рекламному тексті можуть виконувати різні функції: виступати в якості власне питання або питання для роздумів (риторичне питання), виділяти потрібну думку, висловлювати припущення, бути емоційним відгуком на ситуацію та ін.

«*Vodafone – The future is exciting. Ready?*» (Vodafone)

«*Who will you make happy today?*»

*La Vie Est Belle – the iconic fragrance. Lancome*» (Lancome)

«*I got to get out of here. Which way? I don't know. What am I looking **for**? Something I cannot see. I can feel it. It's magic. Sauvage. Dior*» (Dior)

Окличні речення, як відомо, вимовляються з особливою інтонацією, що виражає загострені почуття радості, веселощів, захоплення, побоювання, страху

тощо. У рекламних текстах такі речення використовуються для посилення емоційного впливу на реципієнта та нав'язування йому потрібних почуттів і емоцій, наприклад:

*«I love you! Prove it!*

*And you? What would you do for love?*

*Miss Dior – The new Eau de Parfum» (Dior)*

*«It gives you wiings!» (Red Bull), див. рис. 2.21:*



Рис. 2.21. Приклад використання окличного речення в рекламі «Red Bull»

Таким чином, можна зробити висновок, що в рекламних текстах широко застосовуються синтаксичні прийоми та засоби виразності, які слугують додатковими засобами виділення і посилення когнітивних компонентів. Синтаксис рекламного повідомлення, поряд з лексичним наповненням, багато в чому визначають силу його впливу на потенційного покупця.

В умовах глобалізації та розширення економічних зв'язків зростає необхідність перекладу рекламних текстів на різні мови, оскільки більша частина реклами представлена англійською мовою. Специфіка рекламних текстів зумовлює особливості перекладу реклами, а саме, вибір перекладацьких засобів, які допоможуть перекладачеві впоратися зі досить складним перекладацьким завданням – переклад реклами. Розгляду саме цієї проблеми і присвячений наступний пункт.

## Висновки до другого розділу

Мовностилістичні особливості реклами безпосередньо пов'язані з прагматичним завданням, встановленим адресатом. За допомогою всього арсеналу мовностилістичних засобів у рекламі реалізується головна функція впливу.

Широко представлені в рекламних повідомленнях англійською мовою такі синтаксичні засоби виразності: односкладні речення; анафора, епіфора, парцеляції, паралельні конструкції, замовчування, дієслівні поєднання, атрибутивні сполучення, питальні та оклику речення.

Найбільш значущою синтаксичною ознакою рекламного тексту є наявність дієслівних комбінацій. Найсильнішим засобом рекламного тексту є імперативна форма дієслова, оскільки саме вона спонукає реципієнта купити товар. Атрибутивні сполучення, в яких присутні прикметники і прислівники, також несуть велике функціональне навантаження, оскільки описують рекламований товар.

Односкладні речення є одним з найбільш часто вживаних синтаксичних засобів виразності в рекламних текстах. Разом з короткими реченнями вони скорочують текст рекламного повідомлення, роблячи рекламу більш лаконічною і такою, що запам'ятовується. В даний час реклама уособлює великий світ, який формує інформаційне середовище сучасної людини.

Рекламний текст містить багато екстралінгвістичних компонентів, при нехтуванні якими неможливо буде створити ефективний рекламний текст. Відмітною ознакою успішної реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які найбільше відповідають цій ідеї. Мета перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу і дотримуватися такі критерії рекламного тексту як компактність, лаконізм, точність, конкретність. Завжди потрібно пам'ятати про головну мету рекламного тексту – привернути увагу та підвищити інтерес.

### РОЗДІЛ 3

## МЕТАДИСКУРС В АНГЛІЙСЬКІЙ ОНЛАЙН-РЕКЛАМІ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПАРАЛІНГВІСТИЧНИХ МЕТОДІВ ВПЛИВУ

### 3.1. Особливості рекламних текстів персуазивного характеру

У сучасному світі реклама не обмежується забезпеченням інформованості споживачів товарів та послуг, а є потужним засобом регулювання людської діяльності. Вона не просто позиціонує якийсь продукт чи послугу, але також певним чином впливає на свідомість особистості, що досягається за допомогою поєднання візуальних, вербальних та невербальних засобів. На пильну увагу заслуговує також етичний аспект реклами. Етичне ставлення до потенційних споживачів виявляється не лише у правдивому описі характеристик рекламованого товару чи послуги, а й у відсутності тиску на аудиторію. Прояв егоцентризму та маніпуляція не завжди ефективні, оскільки вони піддаються розпізнаванню, що може викликати дискомфорт та послабити ефект переконання. Дотримання рекламної етики дозволяє формувати позитивний імідж реклами у свідомості споживача. Якісна реклама повинна містити контент, сформульований таким чином, щоб переконати реципієнта у необхідності придбання рекламованого товару чи послуг. Тільки таку дію слід розглядати як *персуазивну* [15; 60]. Якщо сучасна реклама зможе відповідати вищевказаним вимогам, тобто поєднувати у собі елементи персуазивного впливу, то, безумовно, вона вийде на новий рівень впливу, позбавленого агресії, тиску і маніпулювання, оскільки персуазивний вплив завжди є етично нейтральним. У цій роботі виділяються основні особливості, характерні для побудови рекламних текстів персуазивного характеру, які дозволяють не лише привернути увагу до предмета реклами, а також сформувати довірчий тип відносин між рекламодавцем і реципієнтом, що у лінгвістичному рівні виявляється у скороченні дистанції між ними.

Будь-яка реклама спрямована на вираження суті організації та дозволяє уявити компанію у вигідному ракурсі. Американський підприємець та один з найвідоміших працівників компанії «Apple» Гай Кавасаки у своїй праці [22] виділяє основні особливості позиціонування організації: воно має бути клієнто-орієнтованим (тобто має показувати, що компанія готова зробити насамперед для клієнта), надихаючим, виграшним та позитивним [22, с. 48]. Беручи до уваги вищезазначене, можна виділити основні особливості рекламних текстів та лінгвістичних засобів їх реалізації, які дозволяють надати необхідний персуазивний вплив.

**1. Орієнтованість на клієнта** ефективна у рекламних цілях, оскільки реципієнту набагато простіше оцінити переваги предмета реклами, представленого щодо його особистого життя, а не на узагальнених прикладах. Вживання особових займенників дозволяє продемонструвати орієнтованість на особистість клієнта, що допомагає торкнутися його особистих почуттів, привернути до себе і скоротити дистанцію. Яскравою онлайн рекламою, яка вдається до таких тактик – це соціальна реклама «Dove»:

*«The pressure of social media is hurting **our** girl's self-esteem. More screen time during the pandemic has made thing worse. Have the selfie talk today. Go to [dove.com](http://dove.com) to find out how. Let's Change Beauty. Dove»* (Dove), див. рис. 3.1:



Рис. 3.1. Приклад персуазивної реклами «Dove»

Як видно з рекламного повідомлення, особовий займенник **our** дозволяє створити ілюзію особистої бесіди з реципієнтом та позиціонувати свій рекламний продукт не як універсальний засіб покращення життя будь-якої людини (безособове позиціонування), а як спосіб вирішення особистих проблем та задоволення особистих бажань конкретного індивіда, який читає/чує цей текст. За допомогою особового займенника **our** автор рекламного тексту демонструє турботу про реципієнта і показує, що його бажання становлять для нього інтерес, що є необхідним для кооперативного спілкування та здійснення персуазивної дії [57].

Наступний фрагмент рекламного повідомлення також демонструє перевагу особистого позиціонування порівняно з безособовим:

*«Paper is an exceptional tool for thinking. It lets **your** mind roam freely without restrictions. It lets **you** focus without distractions. But what if paper were given digital powers? Introducing the next generation paper-tablet. It's like nothing ever seen before. Meet reMarkable 3. A revolutionary new way to take notes, read, and review documents with the paper-feel never experience before on a digital device. Now even faster, thinner, smarter, and with two weeks battery life. State-of-the-art components carefully arranged and encased in a precision machined aluminum frame enable an extremely compact assembly. reMarkable 2 is the world's thinnest tablet. Our unique paper-like display has been redesigned from the ground up resulting in the second generation canvas display. Now twice as fast its as its predecessors, millions ink particles are precisely controlled for instant response and unmatched writing experience. Traditional displays constantly radiate light through millions of luminous pixels in contrast the canvas display simply reflects natural light making it wonderfully gentle on the eyes. It even makes that familiar sound. reMarkable 2 brings digital powers to **your** notes print out without sacrificing the feel of paper. Convert **your** handwriting into text. No more typing up **your** meeting notes. Transfer PDFs and eBooks and write directly on the page. No more printing or carrying heavy documents. All **your** work is instantly synced to the cloud and readily available on **your** phone and laptop. With the completely new display technology and*

*a beautiful paper thin design. reMarkable 2 is the most advanced paper tablet ever. Designed to make paper and thinking even better. In the world of social media notifications and pop-ups, we created remarkable to help **you** focus, no distractions, just **you** and **your** thoughts. reMarkable 2 – better paper, better thinking»* (reMarkable 2)

У цьому прикладі рекламодавець звертається до реципієнта як до близької людини, чия життєва ситуація йому знайома у всіх подробицях. Займенник *you* та його форма *your* позиціонують компанію як друга-помічника, який особисто знайомий зі своїм потенційним клієнтом.

**3. Формування почуття спільності** є актуальним для будь-якого рекламного повідомлення. П. Браун і С. Левінсон стверджували, що формування у свідомість реципієнта почуття включеності у своє коло є необхідним для успішного кооперативного спілкування [57, с. 103]. Американські соціолінгвісти також наголошують, що демонстрація приналежності до однієї тієї ж соціальної групи чи категорії людей формує у свідомості реципієнта асоціацію, що його інтереси та цінності поділяються. Акцентування уваги на загальних моментах, які об'єднують мовця та реципієнта, також сприяють формуванню почуття спільності. На лінгвістичному рівні ці особливості персуазивного впливу на рекламі реалізуються у вигляді наступних технік:

- особового займенника *we* та його форм (*us, our*), адресованого при згадці реципієнта плюс того, хто говорить і має на увазі «ми з тобою»;
- граматичних структур та лексики розмовного характеру (наприклад, вживання еліптичних речень, скорочень, жаргонізмів), що властиве для спілкування між «своїм» людьми;
- дієслів, які підкреслює замученість до свого кола (наприклад, *share, join, combine, connect*);
- прикметників *same, all, similar*;
- прислівники *together*;

– *дейксису*, що включає реципієнта в зазначений часовий інтервал або локацію.

Варто зазначити, що використання тимчасової та просторової локалізації за допомогою дейксису дозволяє включити реципієнта в момент та місце розмови, що залучає його в даний час і місце здійснення мовного акту: якщо реципієнт включений у просторовий та часовий інтервал, він почувається більшою мірою залученим до розмови. Нижче наведено приклади використання цих технік у фрагментах рекламних повідомлень, розроблених компанією «Voices.com»:

1. *«Welcome to the first episode of the Amazing Travel Podcast, brought to you by Raving Globetrotters. In this episode, we'll travel to New Zealand, chat it up with some locals, and meet some members of New Zealand's indigenous people, the Maori, and we'll even go on an audio tour of the picturesque landscapes where the epic Lord of the Rings trilogy was filmed.*

2. *There's nothing quite like a day down on the farm with the family, that is, unless it's a day on the farm with family, fresh maple syrup, and Jackson's Sugarbush! The winter's been good to us here and we'd like to share the fruits of the season with you.*

3. *Getting married this year? Organizing a corporate function that needs all the trimmings? Sophie's Elegant Events is your premiere event coordinating and concierge firm.*

4. *Here's your personal invitation to join us at Bloomers Fairgrounds for an all-day event, from eight to six on Saturday November 12<sup>th</sup>» (Voices.com)*

3. **Позиціонування колективної думки** є необхідним наданням вагомості сказаному щодо предмета реклами. Позиція, підтримувана не однією людиною, а групою людей сприймається як більш надійна та перевірена [84]. Колективна думка є також важливим фактором для формування корпоративного іміджу: позиціонування команди як колективу показує її авторитетність, цілісність і прихиляє до себе. У рекламі для вираження колективної думки використовується займенник *we* та його форми (*our, us*), наприклад:

«45% of older adults admit to feeling lonely. This number is too high! Love, share & support this winter! **We are in together!**» (NimbusBeds.co.uk), див. рис 3.2:

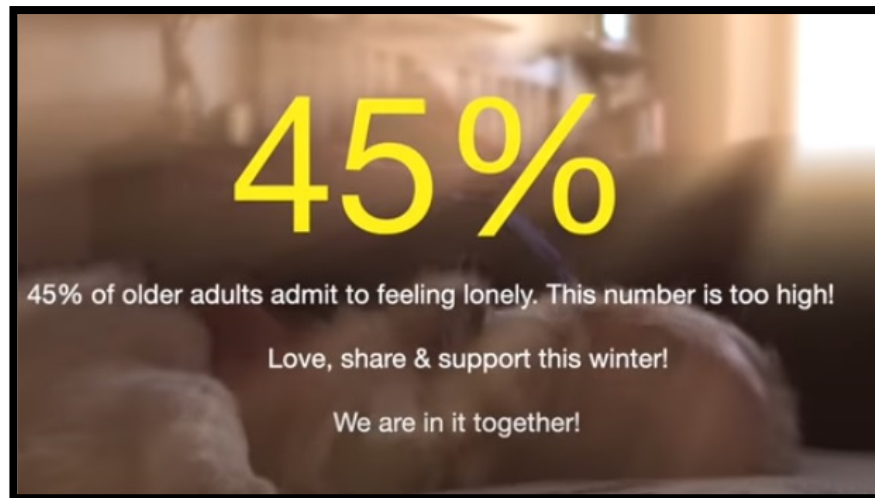


Рис. 3.3. NimbusBeds.co.uk

Варто відзначити, що ця техніка реалізації вже була вказана при описі формування почуття спільності, проте її використання було спрямоване на інші цілі. Залежно від бізнес-контексту займенник *we* може використовуватися стосовно різних осіб [61, с. 221–222]

- стосовно мовця, яке використовується замість особистого займенника *I* для того, щоб уявити слова не просто як особисту точку зору, а як колективну думку, що належить групі людей, яка має до цього відношення;
- стосовно аудиторії: це зазвичай використовується для того, щоб надати висловлюванню тон загальної думки або підсумувати: *We are clear about this, right?*;
- стосовно мовця та аудиторії (що включає *we*), який відноситься до всіх учасників комунікації: *We are all united in this endeavour to make the company profitable again*;
- стосовно мовця і третьої сторони (інституціональний *we*), який представляє організацію або сферу діяльності, як, наприклад, у реченні *We share a duty of care*, де той, хто говорить, виражає колективну думку організації, до якої він належить;

– стосовно мовця у сукупності з третьою стороною та аудиторією, що одночасно висловлює колективну думку своєї організації та звертається до аудиторії, яка належить до тієї ж сфери діяльності. Наприклад, слова *We're facing tough times in the banking sector* належать представнику банку, який звертається до колег із банківської сфери, посилаючись на галузь, частиною якої всі учасники комунікації є. Варто зазначити, що у рекламі для позиціонування колективної думки може бути використаний інституційний *we*. Наступні приклади демонструють функціонування вживання займенника *we* (*our, us*) для позиціонування колективної думки:

– «*We can open doors on your behalf. Whether you want great days and nights out with your friends and family, a bit of peace and quiet before you leave the airport or entrance to an exclusive shopping event, we can make it happen*» [61, с. 76].

– «*Looking for a new set of wheels but have to trade in your old ones first? Check out Austin's number one automotive buy and sell online at www. website.com. We've got cars of all shapes and sizes listed on the web including vintage cars, family vans, and sports cars!*» (Voices.com)

**4. Оцінювання (evaluation)** є невід'ємною частиною персуазивної аргументації та має на увазі наступне: вираз думки мовця, що формується на основі цінностей, які підтримуються ним [71]. Оцінювання суб'єктивно, набуває різних лінгвістичних форм і охоплює граматичне та лексичне вираження поглядів, почуттів та суджень. Будь-яке рекламне повідомлення демонструє особистий інтерес мовця і позитивну оцінку на користь рекламованого товару/послуги або негативну оцінку на користь інших варіантів. На лексичному рівні оцінювання здійснюється за допомогою лексики позитивного характеру (*improve, success, achievement, opportunity*), а також лексики негативного характеру (*challenging, problems, hardship*) [60; 61]. Використання такої лексики викликає необхідний емоційний відгук у свідомості індивіда, що допомагає асоціювати рекламний продукт, бо послугу з позитивними моментами: з успіхом, можливостями, досягнення цілей. Граматично особиста

оцінка може бути виражена вищим та найвищим ступенем порівняння прикметників. Вираз оцінювання характерно як для розгорнутих рекламних повідомлень, так слоганів:

– «*Are you ready for this? Valley View Automotive's got all of **the hottest SUVs** you've been looking for! Enjoy a test drive and the **opportunity** to drive one of these **powerful** vehicles off the lot for half the price! Yes, half the price! Now is the time to get yourself to Valley View, by car, on foot, or even by air to take **advantage** of this **outrageous** sale – you'd better get here quickly, 'cause this promotion is only going on for 24 hours and the automobiles are leaving the lot faster than you can say 4 wheel drive! Valley View Automotive, a dealership you can depend on*» (Voices.com)

- «*For **life***» (Volvo);
- «***Imagination** at work*» (General Electric);
- «***Good** to the last drop*» (Maxwell House).

**5. Мотивація**, або натхнення, реципієнта в рекламі сприяє формуванню у свідомості індивіда бажання зробити пропоновані дії за допомогою необхідних мовних засобів. Граматично ця мета реалізується за допомогою висловлювань у формі імперативу. Використання наказового способу популярно у формуванні слоганів: імператив впливає на свідомість реципієнта, допомагає сформувавши заклик до виконання зазначених дій. Наприклад:

- «*Eat fresh*» (Subway).
- «*Have it your way*» (Burger King).
- «*Twist the cap to refreshment*» (Coca-Cola).

У наступному розгорнутому рекламному повідомленні також використовується імператив для спонукання реципієнта відвідати сайт їхньої компанії та забронювати тур:

«*Itching to go on a vacation but don't have time to plan your getaway? We've solved that problem for you, and then some! **Visit** [www.website.com](http://www.website.com) to take full advantage of our complimentary travelogues and destination guides. After all, half the battle is knowing where to go! **Book** discounted airfares, hotels, and your rental*

*car all on our web-site, www.website.com. Website. com... Simple, inexpensive, and fast... Shouldn't everything in life be like this?»* (Voices.com).

### 3.2. «Порожні» слова як ефективний засіб маніпуляції в онлайн рекламі

Дієслова у рекламі дедалі більше стають предметом дослідження як лінгвістів, і психологів. Дієслово в рекламних текстах (нарівні з іншими частинами мови) піддається частотному аналізу, в результаті якого виявляється, що в англійському рекламному дискурсі воно посідає друге місце після іменника. Цей факт свідчить про важливість виконуваної ним ролі [32, с. 135].

Т. Муладжанова виявляє психологічні підстави вживання деяких слів і пропонує використовувати під час упорядкування рекламного тексту (далі РТ) як слова «відторгнення», і «запрошення» слова. Автор пояснює ці терміни прикладами дієслів, що використовуються в рекламних гаслах: «**Випробуйте** на собі та переконайтеся» та «**Спробуйте** та переконайтесь». Слово «**випробуйте**» викликає асоціації з професією льотчика-випробувача, з небезпекою, ризиком, отже, воно містить негативну оцінку і може бути словом-«відторгнення». А ось «**спробуйте**» викликає позитивні «асоціації, пов'язані з чимось смачним, новим та цікавим» [36, с. 550–555] і може грати роль запрошення, залучення. Як синоніми, ці лексеми мають різні конотативні значення, що важливо при сприйнятті РТ. Так само відрізняються і синоніми «**купіть**» і «**придбайте**»: *купити* – значить віддати за щось гроші (відчувається негативний відтінок), а *придбати* – стати власником чогось (позитивний відтінок) [36, с. 550–555]. Отже, попри синонімічність, одні дієслова виявляються більш переважними для використання в РТ, що іноді пояснюється наявністю конотативного компонента в структурі їх значення: дієслово володіє великим маніпулятивним потенціалом при позитивній конотації, і навпаки, меншим – при наявній негативній конотації.

Підтвердження цієї думки знаходимо у В.В. Акулічевої, яка розглядає французький рекламний текст з позиції гендерної лінгвістики та робить наступний висновок щодо вживання в ньому дієслів: і в текстах чоловічої, і в текстах жіночої реклами найчастішим є *decouvrir* (розкривати, виявляти; залишати незахищеним, англ. – *to discover*) [3, с. 100–108]. Це, на думку автора, обумовлено наявністю семантичного компонента новизни у доповненні, що є у цього перехідного дієслова.

Під час розгляду значення англійського дієслова *to discover* виявляємо компонент новизни – «to find something for the first time, or something that had not been known before» [58] і компонент позитивної оцінки – «to notice or try something for the time and start to enjoy it» [58]:

«*So, now with a convenient choice of moist and dry every time, you'll **discover** there's clean, and then there's Cottonelle clean. What it means to feel clean*».

«***Discover** the fun of shopping! 26 Unique Shops and 2 Tasty Restaurants!*»

«*The Feast For The Eyes And Soul. **Discover** the Canadian Rockies onboard the Rocky Mountaineer®, що напередодні одержала World's Leading Travel Experience By Train*».

«***Discover** DANA POINT в Orange Country. Whale watching trips. Daily through April 30th*».

Дієслово *to discover* денотативно спустошене: дія, представлене ним, ефемерна та не сприймається органами почуттів людини, з ним не асоціюється ніяка еталона дія. *Discover* у рекламних текстах означає своєрідне запрошення до дії із позитивною конотацією: наукове відкриття, новинка, позитивна емотивність. Усе це узгоджується з однією з положень теорії реклами, що у тому, що рекламісти пишуть тексти задоволення певних мотивів: «люди купують не товар, а розв'язання власних проблем, купується не мило “Safeguard”, а захист для сім'ї».

Отже, автори рекламного тексту використовують дієслово *to discover* з метою закликати покупців зробити «наукове відкриття» подібно до Колумба, що відкрив Америку, і подружжю Кюрі, яке відкрило радій.

«Дієслова *to enjoy* та *to experience*, які є контекстуальними синонімами *discover*, також денотативно спустошені:

«**Enjoy** cool summer savings! Twin mattresses start at only \$449.9913».

«*That's why we're honored they gave us such high marks. 3 course, now that the world is out, you'll want **to experience** the top-notch service straight from the source. For reservations and information*».

«**Experience** the incredible lightness of volume».

Розглянемо визначення цих дієслів:

*to enjoy* – to get pleasure from something;

*to experience* – if you experience a problem, event, or situation, it happens to you or affects you; to feel a particular emotion, pain etc. [58].

Відсутність конкретики (чуттєво сприйманого способу дії) робить ці дієслова денотативно порожніми, а *to enjoy* ще має конотацію (позитивна емоція), яка походить від *pleasure*.

На думку дослідників, багато слів містять у собі прихований емоційний оцінний компонент і, як наслідок, викликають певні асоціативні образи. Позитивне чи негативне ставлення до товару формується саме за допомогою цих слів-маніпуляторів [36, с. 550–555].

Ще одним прикладом «порожніх» дієслів із відсутністю образної складової є *to improve*:

«*If a person forgets names, places or facts – and has trouble with everyday things like reading or shopping – it may not be normal aging*».

«*It could be Alzheimer's disease. ... It has helped people **improve** their memory over time. It has also helped them to keep doing everyday things on their own, longer*».

«*Xerox color turns people on. It makes everything easier to read, understand and remember. Whether you use it to highlight facts, underscore conclusions, or to get billing statements noticed, Xerox color **improves** business performance*».

або його синонім *to make something better*:

«*New FLAT TV. Imagine your television is a painting. Imagine a 42” diagonal screen with a depth of only 4.5”.* All in a television that’s mounted directly to the wall. .. PHILIPS. *Let’s **make things better***» (PHILIPS).

Зі словникового опису *to improve* – «to make something better, or to become better» [58]. Зрозуміло, що ця дія, яка призводить щось до зміни на краще, і одним із семантичних компонентів є сема оцінки (позитивної) без зазначення аспекту та ступеня зміни. Це дієслово використовується з метою створити позитивне враження від товару.

Деякі рекламні тексти є науковими обґрунтуваннями появи або створення рекламованого товару. Беруть участь у таких текстах і дієслова. Наприклад, дієслово *to stimulate*:

«*Lose Wrinkles While you Sleep! REVOLUTIONARY NEW DISCOVERY. Le Pont TM BEAUTY ENHANCER. Vitamin C corrects environmental damage caused by free radicals and **stimulates** collagen production to renew firm skin*»

В роботі Є. У. Медведєвої розглядається особливий пласт лексики – терміни науки, техніки, хімії, медицини та ін., які при використанні в рекламному тексті позбавляються «семантичного наповнення» [32, с. 266]. Серед них є і дієслова, наприклад, дієслово *to stimulate* – «(science) to make plants, cells, or a part of someone's body grow or become more active» [58]. Його словникове визначення має науковий характер – *science*, – і, отже, дієслово призначене для використання в текстах наукового характеру. За словами дослідників, слова, подібні до *stimulate*, використовуються в рекламному тексті тільки для надання йому «наукового» характеру. Насправді це стилістичний прийом оформлення тексту, далекий від наукового опису. Їх можна вважати своєрідним запозиченням у ненаукових творах. На конотативному рівні дієслова *to stimulate* відчувається позитивність, необхідність, правильність даної дії, що йде від «*Vitamin (a chemical substance in food that is necessary for good health) та corrects (to make something right or to make it work the way it should)*» [58]. У цьому випадку спостерігається своєрідне наповнення

порожнечі дієслова *to stimulate* конотативними компонентами значень слів контексту (*правильно, добре, необхідно*):

«*Experience the incredible lightness of volume. Boost hair's body with protein and a fusion of uplifting eucalyptus and ginger for weightless volume and a soft touch. Bodifying shampoo, Conditioner Spray Gel for hair that looks and feels naturally fuller, softer and energized*».

Дієслово *to energize* має два значення:

1) «*to make someone feel more determined and energetic*;

2) *technical – to make a machine work*» [58], але перше має сему одухотвореності, а друге використовується у технічному дискурсі. Що являє собою заведена машина уявити можна, але що є «заряджене енергією» волосся *hair that looks ... energized*, уявити складно, отже, дієприкметник *energized* денотативно спустошений, але викликає асоціацію з працездатністю, енергійністю людини. Тому *energized* досить «сильне» слово, що використовується для створення якщо не образ самого товару (*shampoo, Conditioner Spray Gel*), то результат його використання (*hair that looks ... energized*).

Дієслова типу *to energize, to enrich, to hydrate* та *to stimulate* вкрай нечисленні, але мають властивість імпліцитного впливу на уяву і сприяють створенню у реципієнта враження наукової обґрунтованості та ефективності товару.

Відсутність певного денотата спостерігається і у дієслів з широким значенням, типу *do*:

«*He will never be a tortured artist, just the inspired collector. For things people do. Visa. It's everywhere you want to be*».

«*Whatever's on your list of things to do in life, do it better with Visa Signature*».

Що є дією, вираженою дієсловом *to do*, визначити неможливо внаслідок багатозначності цього дієслова:

1) «*perform (an action, the precise nature of which is often unspecified)*;

- 2) achieve or complete, in particular;
- 3) act or behave in a specified way» [58],

Навіть контекст не розкриває значення *to do*, а при вживанні зі словами широкого значення типу *things* спостерігається повне спустошення денотативного компонента цього дієслова.

### 3.3. Сугестивний потенціал мовних одиниць в рекламних текстах

У сучасному суспільстві внаслідок зміни форматів комунікації, розширення каналів інформації та технічних можливостей проблема латентного впливу на особистість є особливо актуальною. Навіювання як психологічний прийом, при якому відсутня критична оцінка повідомлення, називають *сугестією*, а прихований вплив на суспільну свідомість або конкретну особистість, її встановлення та поведінку, що здійснюється за допомогою засобів мови, – мовною сугестією [43, с. 72]. Мовні засоби та прийоми зміни установок суспільства чи людини, які забезпечують сугестивну ефективність текстів, стають предметом вивчення такого молодого, але перспективного напрямку досліджень як сугестивна лінгвістика [50].

Сугестія (лат. «suggestion»), або навіювання – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті навіюваного змісту, що не вимагає жодного розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки [20, с. 27]. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини: «У реальному просторі мови раціональна передача інформації, як і переконання, що апелює до розуму співрозмовника, становить лише видиму частину айсберга – цілісного міжособистісного континууму спілкування. Внизу, під водою, невидимий оку, розташовується недоступний свідомості величезний масив мимовільних стимулів, неусвідомлених реакцій, підсвідомих мотивів, які знаходять вираження у соціально-психологічних феноменах. Всі ці

прояви тією чи іншою мірою мають відношення до навіювання (сугестії)» [42, с. 4].

Аналіз мовної сугестії можна здійснювати в абсолютно різних типах дискурсу (політичному, побутовому, діловому, медичному, художньому та ін.) та громадських сферах (освіті, релігії, вихованні та ін.). Проте найпошлідовніший прихований мовний вплив на свідомість реципієнта простежується у сфері масової культури з її медіативністю, візуальністю, маніпулюванням потреб людини. Однією з галузей прояви сучасної масової культури виступають засоби масової інформації, а одним із інструментів – рекламний текст, що одночасно транслює комерційну інформацію та формує ціннісні орієнтації споживачів, стереотипи мислення, моделі поведінки.

Сугестія тією чи іншою мірою проявляє себе на всіх мовних рівнях: фоносемантичному, просодичному, лексичному, лексико-граматичному, синтаксичному. Н. А.Метліцька виділяє такі сугестети:

- номінативність – перевага іменників та прикметників над дієсловами;
- співвідношення граматичних категорій дієслова: час, спосіб;
- наявність особистих і присвійних займенників 1-ї та 2-ї особи;
- наявність емоційно-оцінних слів;
- відсутність (або незначна кількість) заперечних часток *no, not*;
- відсутність (або незначна кількість) дієслова *to be* [33, с. 165].

Коефіцієнт дієслівності англomовних рекламних текстів не дуже високий. Вживання іменників і прикметників значно вище. Це підтверджує положення теорії сугестивної лінгвістики щодо номінативного характеру сугестивних текстів. Такий факт можна пояснити тим, що при використанні великої кількості дієслів сугестивна функція виступає не латентною, а явною. Рекламодавці, у свою черга, прагнуть до того, щоб сугестивний вплив на адресата здійснювалося латентно.

З вищезгаданих причин, мабуть, для рекламних текстів характерний низький показник частоти вживання дієслів наказового способу. Рекламодавці з великою обережністю ставляться до висловлювань-команд, які здатні відлякати

споживача, викликати в нього замість бажаної позитивної реакції зворотну. Зважаючи на необхідність латентного впливу, адресант намагається нівелювати ступінь прямого впливу на адресата та уникнути створення небажаного образу наказу.

Вважається, що форми теперішнього та майбутнього часу сприяють більш точному попаданню в емоційну сферу адресата: завжди цікаво те, що є, і те, що буде. Те, що було малоцікаво в контексті реклами. Рекламне повідомлення покликане впливати на споживача «тут і зараз», змусити його повірити у існування необхідних споживачеві властивостей предмета реклами, здатність продукту миттєво поліпшити життя споживача. Навіювання необхідності придбати рекламований товар здійснюється за допомогою вживання дієслів теперішнього часу. Повна відсутність використання дієслів минулого часу у рекламних текстах підтверджує як сугестивну теорію лінгвістики, так і теорію рекламної комунікації, згідно з якими, дієслова минулого часу чинять низький сугестивний ефект і є мало значущими в контексті рекламного дискурсу. Водночас, у рекламних текстах виявилось незначне вживання дієслів майбутнього часу, що не підтверджує теорію рекламної комунікації, відповідно якій рекламодавець прагне зорієнтувати та надихнути споживача на майбутнє, намалювати в уяві споживача майбутні позитивні зміни, райдужні перспективи, які здатні привнести до його життя рекламований товар.

З функціональної точки зору займенники 1-ї та 2-ї особи можна охарактеризувати як займенники комунікативного плану, на відміну, наприклад, від займенників третьої особи. Вживання особистих і присвійних займенників 1-ї та 2-ї особи значною мірою сприяє встановленню контакту з аудиторією, дозволяє рекламодавцю звернутися особисто до кожного читача рекламного повідомлення, створюючи при цьому ефект залучення адресата до діалогу згідно його волі чи навіть проти.

Займенники 3-го особи *it* і *they* природним чином замінюють у тексті іменники, щоб уникнути зайвих повторень. Наприклад, у реченнях типу:

«*It contains natural wax and protecting and fortifying black pearl extract*» або «*Its formula contains mineral pigments for the intense black result*» займенники *it* та *its* замінюють у тексті згадуваний раніше рекламований продукт – туш для вій. Використання займенників дозволяє стверджувати, що для цих текстів характерний аналізований сугестет.

Однією з відмінних рис граматики англійської мови є досить часте вживання дієслова *to be*, оскільки в англійському реченні обов'язково наявність присудка, включаючи речення номінативного типу. У рекламних текстах дієслово *to be* використовується вкрай рідко. Отриманий результат підтверджує теорію сугестивної лінгвістики: часте вживання цього дієслова призводить до затуманювання сенсу та виникнення двозначних граматичних форм, що не відповідає меті рекламного повідомлення – сформулювати у споживача ясне уявлення про властивості товару – і створює антисугестивний ефект.

В рекламних текстах рідко вживається заперечні частки *no* та *not*. Відповідно теорії сугестивної лінгвістики, психіка людини пручається сприйняттю заперечних часток. Вони важко проникають у підсвідомість, насторожують, викликають сумніви. Для підвищення сугестивного ефекту рекомендується уникати використання заперечення.

Багатьом із вживаних у рекламних текстах словах властива яскраво виражена позитивна чи негативна оціночність. Відповідно до одного з положень сугестивної лінгвістики емоційно-оцінна лексика посилює психологічний тиск, тим самим підвищуючи ефект навіювання.

Таким чином, для рекламних текстів характерна наявність емоційно-оцінної лексики (іменників, прикметників, дієслів, прислівників).

## Висновки до третього розділу

Детальний аналіз рекламних текстів дозволив виділити п'ять відмінних рис персуазивного впливу в цьому жанрі:

- 1) орієнтованість на клієнта;
- 2) формування почуття спільності;
- 3) позиціонування колективної думки;
- 4) оцінювання;
- 5) мотивація.

За допомогою виявлених технік персуазивного впливу рекламодавець здатний переконати реципієнта у тому, що предмет реклами йому важливий і може задовольнити його бажання. Нейтральність з погляду етичних норм робить персуазивне переконання менш агресивним щодо реципієнта. Відсутність тиску на реципієнта та переконливість рекламного повідомлення, що досягаються за допомогою персуазивного впливу, можуть вивести рекламу на більш якісний рівень.

Мета рекламного тексту – викликати в споживача бажання зробити покупку/скористатися послугою. Досягнення цієї мети сприяє позитивний імідж товару, створений таким лексичним ресурсом, що реципієнт, який отримав унікальне твердження про товар, переносить цю унікальність на якість товару/послуги. Унікальність твердження про товар формується здебільшого з допомогою денотативно спустошених слів, зокрема, дієслів. Попри наявну синонімічність, деякі слова краще підходять для складання реклами, тому що відрізняються за силою впливу, містять різні конотативні відтінки і викликають різного роду асоціації.

Результати лінгвістичного аналізу дослідженого масиву рекламних текстів на лексичному та лексико-граматичному рівнях свідчать про наявність у цих текстах шести розглянутих сугестивних ознак (сугестетів).

## ВИСНОВКИ

Вивчення текстів засобів масової інформації в цілому і англomовних рекламних текстів зокрема, має давню традицію за кордоном, в той час як в Україні цій темі присвячено недостатньо уваги, що пов'язано із коротким існуванням України як незалежної держави та появи української реклами. Багато питань, пов'язані з функціонуванням мови у сфері засобів масової інформації, займали багато відомих учених. Різні аспекти рекламних текстів вивчалися за допомогою методів аналізу дискурсу, контент-аналізу, в межах когнітивної лінгвістики, а також в межах таких нових галузей, як критична лінгвістика і лінгвокультурне дослідження.

Реклама – це форма спілкування, спрямована на те, щоб переконати аудиторію (глядачів, читачів чи слухачів) придбати або зробити певні дії щодо продуктів, ідей або послуг. Вона містить назву продукту або послуги і то, як цей продукт або послуга може принести користь споживачеві, щоб переконати цільовий ринок придбати або використовувати цей конкретний бренд. Ці повідомлення зазвичай оплачуються спонсорами і проглядаються через різні медіа, де Інтернет в 2021 році займає основне місце.

В цілому рекламні оголошення використовуються для просування комерційних товарів і послуг, для інформування, навчання та мотивації громадськості. Це схоже на потужний освітній інструмент, здатний охопити і стимулювати більшу аудиторію.

Реклама – яскравий приклад дійового тексту. Вона містить усі типові риси для цього типу текстів і точно виконує покладені на неї функції. Як правило, зміст реклами відповідає формулі AIDCA (*attention* – увага, *interest* – інтерес, *desire* – бажання, *confidence* – впевненість, *action* – дія). Тобто, реклама повинна привертати увагу, зберігати інтерес, пробуджувати бажання, формувати впевненість і вимагати дії, а саме, покупки.

Проаналізувавши структуру рекламного тексту на прикладах англійських онлайн-реklamних текстів, з'ясовано, що рекламне повідомлення є складною

семітичною єдністю і розглядається як послідовність знакових одиниць, виражених за допомогою певних структурних елементів, головні з яких: заголовок, основний текст, слоган.

Основними цілями рекламного тексту є: ціль впливу, соціальна та інформаційна ціль. Для досягнення цих цілей в рекламних текстах використовується багатий арсенал лексичних, стилістичних, синтаксичних прийомів і засобів художньої виразності. Зокрема, проведений аналіз рекламних текстів дозволяє зробити висновок про те, що автентичним рекламним онлайн-текстам англійською мовою властиві такі лексико-стилістичні особливості: вживання оцінної та експресивної лексики, епітетів, каламбуру (гра слів), фразеологічних стилістичних прийомів, метафор, порівнянь, займенників, антитези. Відзначено, що найчастіше зустрічаються метафори, порівняння, а також особисті та присвійні займенники.

Крім того, в англомовних рекламних онлайн-текстах широко представлені наступні синтаксичні прийоми і засоби виразності: односкладні речення, анафора, епіфора, парцеляції, паралельні конструкції, замовчування, дієслівні поєднання, атрибутивні сполучення, питальні та окличні речення. До найбільш значущих характеристик рекламного тексту на синтаксичному рівні можна віднести часте вживання імперативних форм дієслова, що значно підсилює динамічність рекламного повідомлення. Переважне вживання дієслова у порівнянні з іншими частинами мови обумовлено комунікативним завданням реклами – закликом до дії.

Використання великої кількості лексико-стилістичних і синтаксичних засобів підсилює експресивний вплив реклами і виконує одну з найважливіших функцій рекламного повідомлення – звертає увагу потенційного покупця на рекламу і, отже, викликає інтерес до рекламованого товару.

Таким чином, очевидна взаємозалежність між засобами масової інформації та соціолінгвістикою, а також способом складання рекламних текстів, що зумовлюється значною мірою соціальними і гендерними ролями, які

можуть бути вивчені через певну «мережу соціальних ролей», що містить схематично певні цільові групи, на які завжди націлена будь-яка реклама.

Рекламний текст містить безліч екстралінгвістичних компонентів, при нехтуванні якими неможливо буде створити ефективний рекламний текст. Відмітною ознакою успішної реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які найбільше відповідають цій ідеї. Мета перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу і дотримуватися такі критерії рекламного тексту як компактність, лаконізм, точність, конкретність. Завжди потрібно пам'ятати про головну мету рекламного тексту – привернути увагу та підвищити інтерес.

Сугестія полягає у прихованій зміні установок об'єкту навіювання шляхом використання сукупності вербальних засобів та психологічних прийомів.

Переконливим або сугестивним може бути мовний акт будь-якої ілюквативної сили, якщо його метою є вплив на психіку, почуття, волю та розум людини та зниження ступеня свідомості, аналітичності та критичності при сприйнятті навіювання інформації.

Сугестивний потенціал мають всі рівні мови як знакової системи. При цьому сугестивні тексти характеризуються кумулятивністю: різні мовні засоби, які мають потенціал впливу, використовуються в поєднанні один з одним.

Перспективою подальшого дослідження вбачається у продовженні дослідженні англійської мови в онлайн-рекламі та виявленню сучасних тенденцій її реалізації в Інтернеті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аганина Р.Н. Интернет-реклама в эпоху цифровизации/ Р.Н. Аганина, Т.А. Андропова.// Вестник Университета им. О.Е. Кутафина. 2020. №. 7 (71). С. 44-52.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. Москва: ТОО «Интел Тех», 1993. 80 с.
3. Акуличева В.В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике. // Филол. науки. 2008. № 3. С. 100-108.
4. Аль-Абабнех Х.А. Реклама. Перспективні об'єкти розміщення. Вісник ЖДТУ. 2016. № 2 (76). С. 84-89.
5. Аршенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. // Філологічні студії: Науковий вісник КДПУ. 2014. Т. 10. С. 5-11.
6. Баташева Л.А. Лексема «запах» и ее лексико-семантические корреляты в текстовом поле рекламы/ Л.А. Баташева, И.П. Джальмамбетова. // Гуманитарные исследования. 2014. № 3 (51). С. 13-16.
7. Бойчук Н.В. Особливості функціонування англomовного рекламного дискурсу/ Н.В. Бойчук, М.Ю. Кажук. //Science, research, development. 2020. № 35. С. 18-23.
8. Брежнева В.М. Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет-магазина. Монография Курск: Курский институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права/ В.М. Брежнева, Ю.Л. Петрачкова. Белгород, 2016. 120 с.
9. Булах Т.Д. Мистецтво написання рекламних текстів. //Вісник Харківської державної академії культури. 2010. № 31. С. 153-163.
10. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
11. Бурлакова О.А. Засоби оцінки в сучасному англomовному рекламному дискурсі (на матеріалі реклами парфумерії та косметичної продукції). Вінниця, 2020. 82 с.

12. Велика І.О. Теорія текстових світів в контексті рекламної комунікації (на матеріалі німецької мови). //Нова філологія. 2014. № 66. С. 43-47.
13. Віговська Л.А. Слоган як один із видів рекламного тексту. //Закарпатські Філологічні студії. 2020. Випуск 14. Том 1. С. 281-285.
14. Голік О.В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. 2014. № 1 2. С. 178-182.
15. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 26 с.
16. Городецька І.В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. // Нова філологія. 2014. № 62. С. 144-148.
17. Довженко А.О. Специфіка перекладу вербального компоненту реклами в американському медіа-дискурсі/ А.О. Довженко, А.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2018. 105 с.
18. Дунець А.А. Інтернет-реклама як засіб просування товарів/ А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич. // Економічна теорія та історія економічної думки. 2016. С. 169-172.
19. Ершов И.В Предпринимательское право: учебник для бакалавриата и специалитета/ И.В. Ершов. Москва: Проспект, 2020. 688 с.
20. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе/В.Г. Зазыкин. Москва: Датастром, 2002. 214 с.
21. Іванюк В. Концептосфера рекламного тексту на прикладі гендерного аспекту концепту досконалість в сучасних рекламних текстах. // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Сер.: Філологічні науки. 2010. № 89 (5). С. 85-88.
22. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от Гая Кавасаки / Г. Кавасаки; пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. 2-е изд. М.: ООО «Юнайтед ресс», 2011. 253 с.
23. Каратеева Г.М. Структурні особливості рекламного тексту. // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. 2015. № 1. С. 218-221.

24. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. Москва: Смысл, 1995. 127 с.

25. Козуб Л. Лінгвокультурологічні особливості англійської і німецької друкованої реклами. // Наукові записки. Випуск 118. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. 600 с.

26. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры /Под ред. В.И. Конькова, А.Н. Потсар. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. 399 с.

27. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №. 6. С. 39-44.

28. Красулина Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста/ Е.С. Красулина. Автореф. дисс.... канд. филол. наук. Москва, 2007. 25 с.

29. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. 288 с.

30. Линг В. В. Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга. Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2. С. 962-965.

31. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. URL:<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2> (дата звернення 07.09.2021)

32. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. Москва: ЛКИ, 2008. с.

33. Метлицкая Н. А. Специфичность суггестивных процессов в текстах англоязычной печатной рекламы. Вестник МГЛУ. Сер. Филология. 2018. № 6 (97). С. 164-170.

34. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-холдинг, 1998. 172 с.

35. Москалец Л.О. Вебсайт як ефективний інструмент рекламування компанії. // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан,

проблеми та перспективи: матеріали V Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 25 листоп. 2020 р. Полтава: НУ ім. Ю. Кондратюк. 2020. С. 327-331.

36. Муладжанова Т. Секреты эффективной коммуникации. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Бахрах-М, 2007. С. 550-555.

37. М'яснянкiна Л.І. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. // Теле-та радіожурналістика. 2012. № 11. С. 152-157.

38. Нестеряк Ю.М. Гiперлокальні медiа: перспективи для України. //Науковi записки Інституту журналістики. 2014. № 56. С. 130-134.

39. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2012 318 с.

40. Решмiділова С.Л. Використання інструменту таргетингу для ефективного просування товарів і Інтернет-мережі. // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 берез. 2021 р.: зб. наук. пр. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 893-895.

41. Сагер Л.Ю . Мова реклами заголовки/ Л.Ю. Сагер, М.О. Хижняк. // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. 2012. Т.5. С. 80-82.

42. Седов К.Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении / К. Ф. Седов. Москва: Лабиринт, 2011. 336 с.

43. Селеменова О.А. Суггестивный потенциал языковых единиц в рекламных текстах международных женских глянцевого журналов мод. Научный диалог. 2019. № 11. С. 72-85

44. Скрицька Н. Принципи рекламної діяльності на телебаченні. // Підприємництво, господарство і право. 2010. № 12. С. 20-23.

45. Солдатова В.И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий. // Lex russica. 2020. № 2. С. 33-43.

46. Тукало П. Сутність та функції рекламного тексту.// Студентський науковий вісник. 2017. № 42. С. 39-40.
47. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров/ В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. Москва: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
48. Ученова В.В. Философия рекламы. Москва: Гелла-принт, 2003. 208 с.
49. Хасан А.А. Психология рекламы, як інструмент формування її ефективності. //Економіка і регіон. 2016. №. 2. С. 48-53.
50. Черепанова И.Ю. Российская суггестивная лингвистика верно направленное влияние языка на подсознание людей. // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2014. № 35. С. 1-4.
51. Швец Л.Н. Комерческая и социальная реклама: сравнительный анализ. //Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. № 55. С. 72-80.
52. Школа В.Ю. Теоретико-методичні засади вибору каналів поширення реклами: дис./В.Ю. Школа, М.Д. Домашенко. Суми: ТОВ ДД «Папірус», 2014. 336 с.
53. Щербак О. Ключовий знак як впливовий стрижень структури лінгвoseміотичного коду рекламної комунікації: проблеми ідентифікації. // Лінгвістичні студії (Linguistic studies). 2017. Вип. 34. С.152-160.
54. Baumgardner R. English in Iranian magazine advertising/ R. Baumgardner, K. Brown. // World Englishes. 2012. № 31 (3). pp. 292-311.
55. Bhatia T.K. Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. // World Englishes. 1992. № 11. pp. 195-215.
56. Bhatia T. The Handbook of Bilingualism/T. Bhatia, W. Ritchie. Blackwell Publishing, 2006. 904 p.
57. Brown P., Levinson S.C. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press, 2014. 345 p.
58. Cambridge Dictionary. URL: 58 (дата звернення 01.09.2021)

59. Clow K.E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications/K.E. Clow, D. Baack. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. 512 p.

60. Cockcroft R., Cockcroft S. Persuading People: An Introduction to Rhetoric. Third Edition. Palgrave Macmillan, 2014. 323 p.

61. Darics E., Koller V. Language in Business, Language at work. Macmillan Education. Palgrave. 2018. 343 p.

62. De Groot E.B. English annual reports in Europe: A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom/ E.B. De Groot. Utrecht: LOT. 2008. 349 p.

63. De Mooij M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (2<sup>nd</sup> ed.)/ M. De Mooij. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. 288 p.

64. Gao L. Bilinguals' creativity in the use of English in China's advertising. Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualis, Somerville/ L. Gao. MA: Cascadilla Press, 2005. pp. 828-837.

65. Gerritsen M. English in Dutch commercials: Not understood and not appreciate/ M. Gerritsen, H. Korzilius, F. Van Meurs, I. Gijsbers. Journal of Advertising Research. 2000. № 40. pp. 17-31.

66. Gerritsen M. English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain/ M. Gerritsen, C. Nickerson, A. van Hooft, F. van Meurs, U. Nederstigt, M. Starren, R. Crijns. // World Englishes. 2007. № (26) 3. pp. 291-315.

67. Haarmann H. Symbolic Values of Foreign Language Use/ H. Haarmann/ From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective. In the series Contributions to the Sociology of Language 51. Berlin: Mouton de Gruyter. 1989. pp. xiv + 292.

68. Hornikx J. The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements/J. Hornikx, M. Starren/ In R. Crijns, C. Burgers. Werbestrategien in Theorie und Praxis. Advertising strategies

in theory and practice: Linguistic aspects of German and Dutch organizational representations and advertising campaigns. 2006. pp. 129-145.

69. Hornikx J. English or a local language in advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands /J. Hornikx, F. van Meurs, A. de Boer. //The Journal of Business Communication. 2010. № 47 (2). pp. 169-188.

70. Hsu J. Globalization and English mixing in advertising in Taiwan its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localized creativity, and sociopsychological effects. // Journal of Creative Communications. 2008. № 3 (2). pp. 155-183.

71. Hunston S., Thompson G. Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse. Oxford: Oxford University Press, 2000. 240 p.

72. Kachru B.B. The alchemy of English: The spread, functions, and models of nonnative Englishes/ B.B. Kachru. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1986. 216 p.

73. Kelly-Holmes H. Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. // European Journal of Cultural Studies. 2000. № 3. pp. 67-82.

74. Kelly-Holmes H. Advertising as multilingual communication. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. 220 p.

75. Krishna A. Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms/ A. Krishna, R. Ahluwalia. // Journal of Consumer Research. 2008. № 35. pp. 692-705.

76. Latishev L. The translation: theory, practice and methods of teaching/ L. Latishev, A. Semenov. Moscow: Academia, 2005. 192 p.

77. Martin E. «Frenglish» for sale: multilingual discourse for addressing today's global consumer». // World Englishes. 2007. Vol. 26. №. 2. pp. 170-188.

78. Micu C. Advertising in English in nonnative English-speaking markets: The effect of language and self-referencing in advertising in Romania on ad attitudes/C. Micu, R. Coulter. //Journal of East-West Business. 2010. №.16. pp. 67-84.

79. Modrić M. Advantages of the Use of English in Advertising: Attitudes of Croatian Speakers. Thesis. Rijeka, 2016. 42 p.
80. Piller I. Identity constructions in multilingual advertising. //Language in Society. 2001. № 30. pp. 153-186.
81. Pound L. Word-coinage and modern trade-names. //Dialect Notes. 1913. № 4. pp. 29-41.
82. Puntoni S. Bilingualism and the emotional intensity of advertising language/ S. Puntoni, B. De Langhe, S.M. Van Osselaer. //Journal of Consumer Research. 2008. № 35. pp.1012-1025.
83. Shoham A. Effectiveness of standardized and adapted television advertising: An international field study approach. // Journal of International Consumer Marketing. 1996. № 9. pp. 5-23.
84. Sorlin S. Language and Manipulation in House of Cards. A Pragmatic-Stylistic Perspective. Palgrave Macmillan, 2016. 277 p.
85. Ustinova I. Convergence of English in Russian TV commercials/ I. Ustinova, T. Bhatia. World Englishes. 2005. Vol. 24. №. 4. pp. 495-508.
86. Ustinova I. English and American Culture Appeal in Russian Advertising/ I. Ustinova. //Journal of Creative Communications. 2008. № 3 (1). pp. 77-98.
87. Vandermeeren S. English as a lingua franca in corporate writing/ S. Vandermeeren. //In F. BargielaChiappini & C. Nickerson (Eds.), Writing business: Genres, media and discourses. Harlow, UK: Longman, 1999. pp. 273-291.
88. White R. International advertising: How far can it fly? // In J.P. Jones (Ed.), International advertising: Realities and myths. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. pp. 29-40
89. Wustmann G. Allerhands sprachdummheiten. All manner of linguistic stupidities/ G. Wustmann. Leipzig: Grunow,1903. 217 p.

## **СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

90. Facebook. URL:<https://www.facebook.com/>
91. Instagram. URL:<https://www.instagram.com>
92. YouTube. URL:<https://www.youtube.com/>
93. TikTok. URL:<https://www.tiktok.com>