

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ПРАГМАТИКА ГРАМАТИЧНИХ СТРУКТУР
ІСПАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ
(на матеріалі комерційної прес-реклами Іспанії)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.051
«Романські мови та
літератури (переклад включно),
перша - іспанська»,
ОП «Іспанська мова та переклад, англійська
мова та друга романська мова»,
Олександр ШТЕЙНБЕРГ

Науковий керівник:

к. філол. н., асист. кафедри романської
філології
Ірина МОРЕНЕЦЬ

Рецензент:

д. філол. н., проф. кафедри романської
філології
Наталія ПОПОВА

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри
романської філології від 19 квітня 2024

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено основним прагматичним аспектам різних граматичних структур в іспанській рекламі, що є невід'ємною частиною теперішнього суспільства, де реклама відіграє важливе значення. Раціональне використання граматичних структур з відповідним прагматичним потенціалом дозволяє успішно впливати на потенційних клієнтів. Виявлено та проаналізовано граматичні явища, які в аспекті комунікативно-прагматичної спрямованості використовуються для створення реклами. Сформульовано рекомендації щодо використання граматичних засобів у створенні дієвих рекламних меседжів; зроблено огляд наукової літератури з цього питання; проаналізовано основні граматичні структури. З огляду на методологічний підхід здійснено якісний аналіз відібраних для дослідження рекламних текстів. Використано певну кількість логічних методів для вивчення прагматичних аспектів граматичних структур. Крім цього, застосовано метод контент-відбору для розуміння частотності використання різних граматичних конструкцій. Структура бакалаврської роботи включає теоретичний огляд проблем прагматики та граматики морфологічних засобів та різних синтаксичних побудов іспанської мови для створення прагматичної спрямованості іспаномовної реклами. Результати дослідження свідчать, що застосування граматичних структур, таких як: риторичні питання, наказові речення, модальні конструкції, слугують підвищенню ефективності рекламних текстів. Вони додають впевненості та переконливості, закликають до певних дій та створюють відчуття необхідності. Основні висновки роботи демонструють надзвичайну важливість прагматичного використання граматичних структур у створенні якісних та сучасних іспанських рекламних текстів, які змушують аудиторію відгукнутися та зреагувати. Використання прагматичного потенціалу граматичних структур сучасної іспанської мови в рекламних текстах сприяють встановленню комунікативного контакту зі споживачами.

Ключові слова: прагматика, граматичні структури, комерційна прес-реклама, аудиторія, іспанська реклама, синтаксичні засоби.

ABSTRACT

The study is devoted to the main pragmatic aspects of different grammatical structures in Spanish advertising, which is an integral part of the present society where advertising plays an important role. The rational use of grammatical structures with the appropriate pragmatic potential allows you to successfully influence potential customers. The article identifies and analyzes grammatical phenomena that are used in the aspect of communicative and pragmatic orientation for creating advertising. Recommendations on the use of grammatical means in creating effective advertising messages are formulated; the scientific literature on this issue is reviewed; the main grammatical structures are analyzed. In view of the methodological approach, a qualitative analysis of the advertising texts selected for the study was carried out. A number of logical methods were used to study the pragmatic aspects of grammatical structures. In addition, the content selection method was applied to understand the frequency of use of various grammatical structures. The structure of the bachelor's thesis includes a theoretical review of the problems of pragmatics and grammar of morphological means and various syntactic constructions of the Spanish language to create a pragmatic orientation of Spanish-language advertising. The results of the study demonstrate that the use of grammatical structures, such as rhetorical questions, imperative sentences, modal constructions, serve to increase the effectiveness of advertising texts. They add confidence and persuasiveness, call for certain actions and create a sense of urgency. The main conclusions of the paper demonstrate the crucial importance of pragmatic use of grammatical structures in creating high-quality and modern Spanish advertising texts that make the audience respond and react. The use of the pragmatic potential of grammatical structures of modern Spanish in advertising texts helps to establish communicative contact with consumers.

Keywords: pragmatics, grammatical structures, commercial press advertising, audience, Spanish advertising, syntactic means.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАГМАТИКИ ГРАМАТИЧНИХ СТРУКТУР У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ	8
1.1 Рекламний текст: структура, прагматика та його види	8
1.2 Вплив граматичних структур на прагматичну спрямованість рекламного тексту.....	14
1.3 Прагматичний потенціал граматичних структур у різних видах рекламного тексту	22
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2. ІСПАНСЬКА КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ПРИКЛАД ВЗАЄМОДІЇ МОВИ ТА СУСПІЛЬСТВА	27
2.1 Граматичні структури як показники якісної іспанської реклами.....	27
2.2 Взаємодія семантики та прагматики граматичних структур в іспанському тексті комерційної реклами.....	33
2.3 Мовна репрезентація реакцій цільового реципієнта іспанського рекламного тексту на прагматичну спрямованість граматичних структур.....	40
Висновки до другого розділу	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	52

ВСТУП

У теперішніх реаліях реклама відіграє вирішальну роль, що впливає на формування людської поведінки та сприйнятті послуг та продуктів. У цьому випадку використання граматичних структур здобуває особливої актуальності, що відбивають прагматичні аспекти комунікації. Таким чином, дослідження прагматики граматичних структур в рекламі на основі комерційної прес-реклами Іспанії презентується темою, що має велике практичне значення. Реклама використовується для заохочення попиту на продукти та послуги, а також для формування певних стереотипів та цінностей. Основні сталі позиції в дослідженні прагматики граматичних структур іспанської реклами полягають у вивченні ефективних комунікативних стратегій, використанні психологічних механізмів впливу та аналізі взаємодії тексту з аудиторією.

Дослідженням займалися такі українські та зарубіжні науковці як: Ф.С. Бацевич [1], Р.М. Крамар [9], Соррентіно Габі [25].

Актуальністю дослідження полягає в тому, що з огляду на те, що реклама є вагомим елементом сучасного суспільства, мовні засоби відповідного прагматичного спрямування, які використовуються для комунікації з клієнтами, привертають увагу лінгвістів як невід'ємні конституенти соціальних, культурних та економічних контекстів Іспанії.

Метою дослідження є вивчення прагматики граматичних структур для виявлення їхньої ефективності та впливу на потенційного клієнта.

Досягнення мети реалізовується шляхом виконання таких **завдань**:

- відібрати рекламні тексти іспанської комерційної преси для подальшого аналізу;
- проаналізувати граматичні структури, використані в рекламних текстах, для досягнення поставлених цілей;

- розглянути комунікативно-прагматичну спрямованість рекламних публікацій, приділяючи особливу увагу їх будові та функціям;
- встановити комунікативні стратегії, які використовуються в рекламних текстах;
- сформулювати висновки на основі аналізу граматичних структур та їхнього прагматичного значення, що допоможе в розумінні ефективності рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження є граматичні структури, що використовуються в іспанських рекламних текстах.

Предметом дослідження є аналіз граматичних структур, що вживаються в іспаномовній комерційній рекламі. Дослідження спрямовано на вивчення того, як різноманітні мовні конструкції формують стереотипи та покупецьку поведінку.

Матеріалом дослідження є тексти іспанських рекламних оголошень, аудіо- та відеореклама, онлайн реклама.

У роботі використано такі **методи** дослідження:

- зіставний: виявлення специфічних прагматичних особливостей іспанської рекламної мови;
- описовий: систематизація та опис граматичних структур, що використовується в іспанській рекламі;
- структурний: аналіз внутрішньої структури граматичних конструкцій у рекламних текстах; визначення зв'язків між граматичними формами та їхніми прагматичними функціями.

Методика дослідження передбачає аналіз дидактичного матеріалу, наукових публікацій та спостереження за взаємодією між рекламними текстами та споживачами.

Практичне значення передбачає покращення розуміння та використання різних структур у рекламі для залучення цільової аудиторії, збільшення

ефективності та продажів товарів чи послуг. У результаті це дослідження допоможе підвищити конкурентоспроможність брендів на ринку.

Теоретичне значення роботи прогнозує розширення знань про використання мовленнєвих засобів у рекламі з точки зору прагматики мови.

Структура роботи: робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, списку використаної літератури та джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 50 сторінок, з них основного тексту – 46 сторінок. Список джерел використаної літератури та джерел ілюстративного матеріалу налічує 42 позиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАГМАТИКИ ГРАМАТИЧНИХ СТРУКТУР У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

1.1 Рекламний текст: структура, прагматика та його види

Багато наукових досліджень присвячено аналізу рекламного дискурсу. Щодо звичайного споживача, реклама розглядається як інструмент для просування товарів або послуг за допомогою засобів масової інформації, таких як радіо, телебачення, газети, Інтернет тощо. Однак науковці, що вивчають феномен реклами, надають цьому терміну більш широке тлумачення.

Якщо розглядати рекламу з погляду соціальних аспектів, вона виконує різноманітні функції. Серед них інформативна (що передає певну інформацію), експресивна (що містить смислову та оцінну інформацію) і прагматична (здійснює вплив на отримувача з метою виконання певної дії, яку передає текст). Підхід до реклами як концепту часто базується на уявленні її як складної системи. Наприклад, науковець А. О. Дедюхін розглядає рекламу як низку взаємозв'язаних елементів, що виявляються в процесі створення, розвитку та функціонування рекламного тексту. Він також визначає рекламний дискурс як когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а сам рекламний текст як мовне відрізок, який використовується для спілкування та відтворення думок, де комунікатор та отримувач вступають у соціальні відносини [5].

З погляду комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики та психолінгвістики, рекламний текст можна визначити як вербальний вираз, що фіксує мовленнєво-мисленнєву активність. І. Б. Іванова описує рекламний текст як засіб, що зазвичай містить інформацію про характеристики об'єкта та закликає до використання послуг або придбання певного товару [7].

У свою чергу, Г. В. Чуланова відзначає, що реклама виступає як сфера соціальної діяльності, де мова використовується з метою здійснення

регулятивного впливу. Ця регулятивна функція мови поєднується з характером мовного знаку, який має потенціал нормативного впливу на індивіда [17].

Враховуючи це означення, можна зауважити взаємозв'язок між поняттями реклами і рекламного тексту, а також їхню спільну мету - вплив на отримувача з метою просування товару або послуги.

Ф. С. Бацевич, досліджуючи мовно-комунікативний аспект реклами, вказав на те, що дискурс є комплексним набором мовленнєво-мислительних дій учасників спілкування, які включають у себе сприйняття, осмислення та представлення світу мовцем, а також інтерпретацію мовної картини світу адресантом (слухачем) [1]. З огляду на те, що рекламний текст містить як вербальні, так і невербальні складові, отримувач сприймає його на підсвідомому рівні. Реклама, у свою чергу, має значну потужність масового впливу, спрямовану на цільову аудиторію.

Рекламний текст розглядається у дискурсивних практиках як єдність, що має тематичний, структурний та комунікативний аспекти, відповідно обладнана певними особливостями [2].

Рекламний текст відрізняється чіткою організацією, що включає такі складові, як слоган, заголовок, основний текст та «ехо-фраза». Також, його структура може бути розглянута з точки зору зовнішніх (композиційних) та внутрішніх (змістовних) аспектів. До композиційних елементів відноситься невербальний аспект, що включає ілюстрації, торгові марки та логотипи, а також вербальний аспект, що охоплює заголовок, основний текст, товарний знак та слоган.

Отже, текст реклами є засобом комунікації, який спрямований на спільне зв'язування між споживачем та виробником з метою передачі інформації про продукт або послугу, а також стимулювання зацікавленості споживача для подальшої взаємодії.

Слоган є найпопулярнішим елементом у рекламі. Це коротке інформативне висловлювання, яке виражає суть рекламованого об'єкта, такого як товар чи послуга, і передає його особливості.

Слоган у рекламі виступає як заключний елемент, який зазвичай виділяє переваги рекламованого продукту і надає рекламі завершений вигляд. Особливе значення має заголовок, оскільки він спонукає споживача звернути увагу на рекламу та впливає на наступне оформлення всього тексту.

Слоган повинен відповідати таким критеріям:

- концентрованість;
- креативність;
- емоційна виразність;
- співпадіння об'єкта реклами з цінностями цільової аудиторії та інші.

Заголовок – це фраза, яка визначає стиль та виражає основну думку рекламного повідомлення. Заголовок має велике значення, оскільки від першого враження від заголовка залежить імовірність прочитання рекламного тексту. Оскільки близько 80% читачів обмежуються лише читанням заголовка, цьому аспекту рекламного тексту слід приділити особливу увагу.

Основна інформація, що міститься в рекламному тексті, призначена для ознайомлення споживача з конкретним товаром або послугою, її характеристиками, та стимулює його до здійснення покупки. Текст реклами може бути представлений у вигляді монологу або діалогу, а також включати інформаційний блок та додатковий матеріал для уточнення.

При формуванні рекламного тексту особлива увага зосереджується на таких критеріях:

- лаконічність;
- стислість;
- використання фактів замість простих тверджень;
- обмеження використання негативних висловлювань.

Ехо-фраза, яка є заключним елементом маркетингового повідомлення, спрямована на укріплення яскравих образів у свідомості аудиторії. Це ключовий компонент рекламного тексту, який споживач зазвичай читає найбільше разів, порівняно з іншими частинами [21]. Функції ехо-фрази включають повторення головної ідеї тексту та створення враження завершеності реклами. Дослідження психології показують, що саме заключна фраза найкраще закріплюється в пам'яті людей.

Найпоширеніші форми ехо-фраз використовуються за допомогою:

- повторення бренду разом з його слоганом;
- повторення бренду з яскравим і спеціально створеним фразовим виразом;
- повторення бренду з використанням образності.

Ехо-фраза може бути єдиним текстовим повідомленням у рекламі. Стислість є важливою умовою ефективного сучасного інформаційномаркетингового повідомлення. Це означає, що повідомлення повинне бути компактним, але водночас багатим на зміст. Тому правильне формулювання ехофрази має велике значення [9].

Основна мета слогана полягає в привертанні уваги споживача та викликанні емоційного відгуку, який спонукає асоціації у реципієнта. Крім того, слоган спрямований на підвищення впізнаваності бренду та запам'ятовування фірми.

У своєму дослідженні І. Л. Білюк розглядає брендинг як особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі. Вона вказує на те, що брендинг дозволяє підвищити популярність бренду і, відповідно, збільшити зацікавленість споживачів і розширити аудиторію без географічних обмежень [2]. Використання брендингу з метою збереження конкурентоспроможності передбачає комплексний підхід до розробки тактик і стратегій просування бренду.

Д. Кнапп висловлює думку, що бренд є результатом всіх вражень, що утворилися у свідомості споживачів і користувачів на основі їхніх емоційних реакцій та отриманих функціональних переваг [22].

Реклама тісно пов'язана з мовою і виконує різноманітні функції, які властиві мові: комунікативну, номінативну, експресивну, ідентифікаційну, гносеологічну, творчу, естетичну та виховну.

Основні функції реклами включають комунікативну, регулятивну і узагальнюючу. Вторинні функції включають номінативну, пізнавальну та емотивну. Є очевидним, що деякі функції мови та реклами співпадають, наприклад, комунікативна, номінативна та мислетворча. Отже, співпадіння функцій мови та реклами свідчить про те, що реклама є результатом мовної діяльності та що ці два концепти взаємозалежні.

Основна мета ефективної реклами полягає в здатності уміщати суть рекламної кампанії у коротке висловлювання або слоган. Передача інформації та вплив на підсвідомість покупців з метою продажу товару є важливими стратегічними компонентами сучасної реклами. Одночасно, функція реклами полягає в ознайомленні споживачів з продуктом бренду (фізична особа, товар, послуга) та підтримці інтересу до нього. Для залучення нових клієнтів до продукту маркетологи використовують різноманітні лексичні прийоми, такі як відбір лексики з урахуванням характеристик, гендерних або цінових показників тощо.

Серед різних методів класифікації рекламних текстів, у науковому середовищі найбільш усталеними вважаються такі:

- класифікація за об'єктом реклами;
- класифікація за прагматичним показником (цільовою аудиторією);
- класифікація за каналом трансляції рекламного повідомлення (ЗМІносієм).

Класифікація за об'єктом реклами ґрунтується на групуванні рекламованих товарів, таких як косметика, одяг, автомобілі, харчування та інші. Ця система структурує сучасну рекламу та дає відповіді на ключові питання, такі як: які товари найчастіше піддаються рекламі; наскільки різноманітний асортимент рекламованих продуктів; чи можна вважати деякі продукти культурноспецифічними, і як це впливає на рекламу? Ці аспекти важливі при забезпеченні якісного перекладу.

Як зазначено вище, рекламні тексти поділяються за спрямованістю на конкретні соціальні групи населення, такі як пенсіонери, бізнесмени, батьки, школярі та інші. Ця орієнтованість рекламного тексту тісно пов'язана з продуктом або послугою, яку він рекламує. Наприклад, реклама, спрямована на забезпечених чоловіків, часто акцентує увагу на алкогольних напоях, автомобілях та засобах для догляду. Така спрямованість також впливає на мовні особливості і стиль рекламного тексту. Наприклад, у рекламі косметичних засобів часто використовуються художній стиль, яскраві фрази та інші експресивні засоби, що надають тексту образності та конкретного стилістичного відтінку.

Інший спосіб класифікації рекламних текстів полягає в їх поділі за засобом поширення у ЗМІ. Згідно з цією системою, можна виділити наступні типи: реклама у друкованих ЗМІ (у газетах та журналах), телевізійна реклама, реклама на радіо та в Інтернеті. Такий підхід дозволяє дослідити особливості медійного викладу рекламних текстів та відобразити в них характеристики, властиві кожному засобу масової інформації. Наприклад, телевізійна реклама часто використовує яскраві відеосюжети або візуальні образи, супроводжуючи їх коротким та простим усним повідомленням, що зазвичай складається з лаконічного рекламного слогану [10].

Викладення вищезазначених позицій дозволяє прийти до таких висновків. Реклама становить значущий аспект сучасного життя, він глибоко вплетений у мову, що стимулює науковців продовжувати дослідження лінгвістичного аспекту цього явища.

1.2 Вплив граматичних структур на прагматичну спрямованість рекламного тексту

Один з ключових факторів у виборі граматичних конструкцій повинна бути їхня мотивованість, функціональна обумовленість, зрозумілість і виразність, компактність і насиченість, оригінальність і свіжість. Це ідеально взагалі, однак у кожному окремому випадку використовуються власні засоби, унікальна лексика, індивідуальний стиль та візуальні елементи.

Епітети, як висловлювальний засіб у рекламі, широко використовуються для надання виразності та емоційності [18]. Автори рекламних матеріалів використовують їх для виділення ключових якостей, особливостей чи переваг продукту чи послуги. Наприклад, "*un poema hermoso y majestuoso*", "*artistas destacados*", "*suerte creativa*" – такі епітети допомагають привернути увагу аудиторії та виокремити продукт серед конкурентів.

Для підсилення ефекту тексту реклами часто використовуються прикметники-епітети, які відображають найвищий ступінь якості, а також прикметники-означення, що передають інтенсивність оцінки. У випадку, коли використовується прикметник ступеня якості із значенням збільшення ознаки, використовується низка суфіксів, серед яких:

1. *-ísimo(a)*: Найпоширеніший суфікс для вираження великої інтенсивності або ступеня.

Наприклад: "*largo*" (довгий) → "*larguísimo*" (дуже довгий).

2. *-azo(a)*: Використовується для підсилення інтенсивності або для вираження сили.

Наприклад: "*fuerte*" (сильний) → "*fuertazo*" (дуже сильний).

3. *-ote(a)*: Також вказує на велику міру ознаки, часто використовується для розмовності.

Наприклад: "*grande*" (великий) → "*grandote*" (дуже великий).

4. *-ísimo(a)*: Відомий суфікс для вираження великого ступеня ознаки.

Наприклад: "*triste*" (сумний) → "*tristísimo*" (дуже сумний).

5. *-ón(a)*: Використовується для підсилення ознаки або вираження великого розміру.

Наприклад: "*gordo*" (товстий) → "*gordón*" (дуже товстий).

Це комплексне використання мовних засобів сприяє підвищенню ефективності реклами, привертає увагу і стимулює активну реакцію споживачів, що є основною метою рекламного тексту.

Крім того, у рекламних текстах можна спостерігати поєднання прямого звертання до аудиторії з використанням епітетів, що називають певні якості людини, необхідні для певної діяльності чи участі у події. Це допомагає створити враження особистого звернення та залучити увагу цільової аудиторії.

Загалом, рекламні тексти, сповнені епітетів, мають легку, граціозну та коректну мову, що дозволяє їм ефективно комунікувати з аудиторією та впливати на її почуття та переконання.

Ідеально підходять для включення в рекламні тексти описи вищих або найвищих ступенів порівняння, що допомагають створити позитивне враження та зацікавленість у публіки [16]. З використанням прикметника найвищого ступеня та знака оклику, має ключове значення для привернення уваги, яке є основною метою реклами. У загальному, у рекламних матеріалах характерне поєднання вищих або найвищих прикметників з знаком оклику, щоб емоційно вплинути на аудиторію. Наприклад: «*Al conducir a baja velocidad, la dirección es alrededor de un 75 más ligera*» (27. <https://www.volvotrucks.es/es-es/news/magazineonline/2017/apr/tech-in-focus-vds.html>). Основні слова у рекламному повідомленні розташовуються зазвичай на початку або в кінці речення, створюючи ефектний акцент на першому або останньому слові, що відповідає поетичному стилю, де ключове слово часто виноситься на підсиленій наголос та може навіть римувати.

Серед методів стилістики, які використовуються для ефективного доносу рекламного повідомлення до аудиторії, варто зазначити використання сленгу, що переважно зустрічається в мовленнєвому середовищі молоді. Зазвичай, сленг поділяють на соціальні діалекти, які є свого роду варіантом літературної мови, що використовується певною соціальною групою. Характерними ознаками сленгу є широке використання фразеологічних дієслів для створення описових висловлювань та фразеологічних одиниць. Застосовуючи цей підхід, рекламодавці розраховують на позитивне сприйняття рекламного повідомлення серед молоді та приваблення нових молодих працівників до своєї компанії [19].

Метафора використовується як основний мовний інструмент у багатьох рекламних кампаніях. Це не просто літературний троп, але і складова, що знаходиться у підсвідомості людини, існуюча в її концептуальній системі.

Іншими словами, метафора - це літературний засіб, який порівнює дві абсолютно різні речі, але знаходить між ними спільність, яка допомагає уявити їх у новому світлі. Наприклад, у порівнянні машини із птахом, їх об'єднує швидкість [26].

Споживачі зазвичай вважають, що вони обирають товари на основі п'яти почуттів: зору, слуху, дотику, смаку та запаху. Проте існують аспекти, які виходять за межі цих почуттів, такі як відчуття свободи або безпеки, що можуть впливати на їх рішення. В таких випадках метафора може використовуватися для ефективного просування товару.

Метафора в рекламному контексті поділяється на два типи: чисту та змішану. Чиста метафора повністю відрізняється від рекламованого продукту. Зазвичай вона використовується для представлення товару або асоціацій, які він викликає. Маркетологи вдаються до чистої метафори, коли продукт спочатку може здатися непривабливим для звичайних споживачів або не викликає в них яскравих емоцій. Змішана метафора включає поєднання рекламованого товару з характеристиками іншого, який може бути асоційований з продуктом реклами. Це не просто заміна одного товару іншим, а їхнє взаємне поєднання.

Метафоричне використання образу ключа є досить поширеним явищем у рекламі. Наприклад: *"La luz de tu sonrisa"*: ця метафора може бути використана для реклами зубних паст або послуг з відбілювання зубів, підкреслюючи, що ваша посмішка стане світлішою і привабливішою після використання продукту. *"El camino hacia el éxito"*: ця метафора може використовуватися для реклами бізнес-послуг або навчальних курсів, підкреслюючи, що їхні послуги або курси допоможуть клієнтам досягти успіху в своїй кар'єрі або особистому розвитку. *"El poder en tus manos"*: ця метафора може бути використана для реклами смартфонів або іншої технологічної продукції, наголошуючи на тому, що користувач має повний контроль над своїм життям завдяки цьому продукту.

"El sabor de la felicidad": ця метафора може використовуватися для реклами продуктів харчування або напоїв, підкреслюючи, що вони принесуть клієнтам радість і задоволення.

Такі рекламні заголовки використовують образ ключа для привернення уваги та підкреслення важливості пропонованих послуг чи товарів. У загальному, метафора є важливим лінгвістичним засобом, що майже завжди використовується у рекламі, у різних формах, як образна метафора, метафоричний епітет, гібрид метафори та метонімії, розгорнута метафора, лексична метафора тощо.

Гіпербола – це літературний прийом, який активно використовується у рекламі з метою підсилити ефект та привернути увагу аудиторії. В контексті реклами, гіпербола використовується для відображення надзвичайних якостей, можливостей, або сил, а також для підкреслення бажання досягти максимальних результатів [13]. Наприклад, фраза *"¡La solución perfecta para todos tus problemas!"* (28. <https://www.instagram.com/reel/C6raIQJxkLi/>). Це оголошення може бути використане для реклами певної послуги або продукту, яка обіцяє вирішити всі проблеми клієнта, використовуючи гіперболу, щоб підкреслити його ефективність.

Реклама часто використовує такі засоби виразності, як прислів'я, приказки, крилаті вирази, ідіоми та інші, щоб надати змісту живості, роблячи її більш переконливою й зрозумілою. Використання елементів народної творчості, таких як прислів'я, може зробити аргументи реклами більш сильними. Наприклад, "*Más vale prevenir que curar*": це прислів'я може бути використане в рекламі продуктів для здоров'я або страхових послуг, підкреслюючи важливість запобігання проблемам або ризикам заздалегідь.

У рекламі спостерігається особливий метод організації тексту, відомий як «нанизування», де слова з емоційним забарвленням та нейтральні терміни по черзі вплітаються в одне промовисте речення. Таке використання різноманітних понять в одному висловлюванні створює враження поєднання корисного з приємним, корисного з прекрасним. Цей прийом можливо виражає ідею «красивого і корисного», як висловив М. Рильський [15].

Дослідник не пропускає мимо широкого застосування в рекламі запитальних або запитально-риторичних речень, що мають ретельно продумане лексичне наповнення, і які є практично необхідною частиною більшості реклам. Тут типовим є низка запитальних речень, які зазвичай розміщуються на початку реклами, а текст завершується гіперболізованим фразеологізмом, наприклад: «*¿Quiere aumentar su prestigio? ¿No tienes dinero? ¡No hay problema!*».

Слід зазначити інший тип речень, який займає важливе місце в рекламних текстах, а саме складнопідрядні речення з умовною підрядною частиною. Їхня структура досить стандартна: спочатку йде підрядна частина, іноді декілька таких частин, а потім головна, наприклад: "*...si contratara nuestra tarifa, ahorraría dinero todos los meses*" (29. <https://espanol.lingolia.com/en/grammar/tenses/condicional-simple>). Проте в таких реченнях значно рідше підрядна умовна частина йде після головної. Це відбувається, коли головна ідея реклами - не умова, а можливість досягнення бажаного результату або легкість вирішення проблеми.

Для порівняння, звернімо увагу на ще одну характерну особливість української реклами - прагнення до коректності, вишуканості та інтелектуальної привабливості у виразі. Це проявляється у використанні конструкцій з ознаками евфемізму, іноді перифраз та прихованої реклами. Також відзначається використанням великої літери у займенниках «Ви», «Ваш» та в звертанні «Панове». Наприклад: *«Постійне підвищення в посаді додасть Вам упевненості в завтрашньому дні», «Робіть Ваші заяви, Панове!»*, *«Якщо Ви зацікавилися нашою пропозицією, ми чекаємо на Вас на семінарі...»*. Такі вислови мають описовий характер та виражають повагу до адресата, що відображено у виборі лексики та синтаксичних структур з елементами евфонії. Наприклад, *«Сподіваємось - наші ділові зв'язки з вітчизняними та зарубіжними фірмами введуть Вас до таємничого світу Великої моди!»*.

Такий підхід акцентує увагу на якостях, які очікується від кандидата на роботу у відповідній галузі, наприклад, страховому бізнесі. Наприклад, *"La Compañía de Seguros de Rostock recluta empleados para reforzar el prestigio de su organización. Si quieres participar en el éxito y los beneficios de nuestra empresa, así como tomar parte activa en el trabajo conjunto con los compañeros, puedes probar suerte en el mundo de los seguros. Esperamos que tengas entre 28 y 40 años, y que tu energía y confianza te ayuden a desenvolverte rápidamente en el proceso de contratación de seguros."*

Звернемо увагу на ще один аспект, а саме на вибір слів, який має велике значення. Початок реклами визначається інформацією про набір до програми *«para reforzar el prestigio»*. Це коротке висловлювання містить багато смислу: вказує на високий статус організації, обмеженість вибору кандидатів, створює уявлення про престижність роботи та задоволеність працівників. Інформація про місцезнаходження компанії також може бути різноманітною та привабливою. Замість простого *«Nuestra dirección: ciudad de Kyiv, número de la calle...»* можна висловити її більш залучно і лагідно: *«Le esperamos: en Ucrania, ciudad de Kyiv...»*.

Реклама автоматизованої лінії для виробництва певного продукту вражає своєрідністю будови. Наприклад, *“Un milagro culinario. Dicen que las patatas son el segundo pan. Pero las patatas crujientes son una auténtica delicia. Adquiriendo una línea automatizada para su producción, eliminará la escasez de este producto. La línea no requiere mucho espacio, es fácil de manejar...”*.

Починаючи з інтригуючого заголовка *“Un milagro culinario”*, який використовує виразність та експресивність слова *“milagro”*, реклама використовує прості тропи, такі як порівняння та граматичний паралелізм, щоб зацікавити читача. Це створює підґрунтя для подальшого сприйняття інформації про продукт. Однак, в рекламі можна відзначити не вдале використання протиставного сполучника «але», яке нічим не виправдане. Взагалі, стилістична фігура, що базується на зіставленні в структурі речення, допомагає надати виразності та значимості обом частинам фрази, розділеним розділовим знаком «тире» та відповідною інтонацією.

Необхідно відзначити в рекламній структурі використання стилістичного засобу, що називається паралелізмом. Цей прийом полягає в однотипній синтаксичній конструкції ряду речень або фраз. Прикладом іспаномовної реклами, що використовує паралелізм, є кампанія Coca-Cola *“Comparte una CocaCola”* (“Поділися колою”). У цій рекламі неодноразово використовується структура *“Поділися колою з...”*, за якою слідує різні власні назви або категорії людей, такі як *“Поділися колою з друзями”*, *“Поділися колою з родиною”* тощо. Цей прийом паралелізму підсилює послання єдності та зв'язку, яке хоче донести бренд (30. <https://www.coca-cola.com/gt/es/media-center/comparte-una-coca-cola>).

Майже завжди в рекламних оголошеннях зустрічається поширений тип речень, де підмет і присудок виражені іменником, а зв'язок між ними пропущено, замість якого стоїть тире, що робить конструкцію легко зрозумілою для читача, наприклад: *«Nuevas ofertas — ¡No te las pierdas.* Часто такі конструкції супроводжуються зіставленнями, що виражаються в доборі відповідних слів,

таких як займенники «nuestro» - «su», наприклад: «*Nuestra información comercial - su éxito financiero!*!» (31. <https://www.bloomberg.com/latam/>).

Іноді в подібних конструкціях перед іменною частиною складного присудка можна помітити використання частки «ser» у її традиційному значенні. Наприклад, у реченнях: «*Las cualidades de tu negocio - son tu dinero*». Це слово також може вживатися у значенні, близькому до узагальнюючого слова, перед однорідними членами речення, коли після нього, відповідно до правил, ставиться двокрапка. Слово «ser» в цих випадках наголошується та вимовляється з паузою.

Знаки пунктуації, такі як знак оклику, знак питання та тире, відіграють важливу роль у впливі реклами на читача, особливо на його емоційне сприйняття. Наприклад, знак оклику підсилює переконання у необхідності товару, тоді як тире створює паузу перед основною інформацією, яка вирішує проблему. Використання таких знаків робить мову реклами більш виразною та привабливою, надаючи їй рис усного мовлення та спонтанного діалогу.

Наприклад: “*¡El primer servicio de categoría mundial en Ucrania!*” або “*¿Se te ha roto el coche?*” (39. <https://neomotor.epe.es/conduccion/que-es-el-carter-y-por-que-puede-hacer-que-tires-tu-coche-a-la-basura-si-se-rompe-BA1705993>). Такі

знаки, як знак питання та знак оклику, підсилюють значення рекламного повідомлення і використовуються набагато частіше у рекламних матеріалах, ніж у інших текстах.

Спостереження над мовними прийомами реклами показують, що для підкреслення позитивних характеристик продукту або об'єкта реклами часто використовуються різноманітні засоби виразності, які використовуються в поєднанні. Наприклад, у рекламі брокерської фірми «*Corsar*» використовуються такі мовні засоби, як ряд однорідних членів з елементами градації, синонімічні вирази, а також метафоричне використання та правильне використання розділового знаку тире. Це створює динаміку, чіткість та полегшує сприйняття фрази. Такий багатоплановий підхід до оформлення реклами та різноманітність мовних засобів, що використовуються в ній, свідчать про потенціал української

реклами до виходу на світовий рівень стандартів і виконання своїх функцій з максимальною ефективністю.

Синонімія, хоча і не є домінуючим фактором у рекламі, проте має важливе значення і використовується достатньо часто. В рекламних матеріалах часто застосовуються понятійні синоніми для того, щоб описати рекламований продукт або послугу з різних точок зору, відзначаючи нові характеристики та переваги. Зокрема, у рекламі використовуються такі понятійні синоніми, як “*capaz y fiable*” або “*amable y leal*”, щоб виділити різні аспекти або позитивні якості об'єкта реклами. Крім того, синоніми часто використовуються у виразах, які описують різні ситуації або процеси, наприклад, “*anuncia la contratación*”, “*lleva a cabo la contratación*”, “*invita a la información*”, для надання різних нюансів та вибору відповідного стилю мовлення. Таким чином, синонімія в рекламі виступає як важливий мовленнєвий ресурс, що дозволяє виразно та різноманітно представляти інформацію та впливати на сприйняття аудиторії.

Як бачимо, граматичні конструкції у рекламі представлені в широкому спектрі варіантів. І вміле, професійне їх використання може мати бажаний вплив. Вони мають стати неодмінною складовою частиною рекламного жанру. Проте, для досягнення успіху в цій сфері необхідно добре розуміти теорію мовленнєвих засобів, володіти відповідними навичками їх використання в тексті, щоб уникнути стилістичних помилок, зберегти чіткість та логічність викладу і досягти максимального ефекту в рекламі.

1.3 Прагматичний потенціал граматичних структур у різних видах рекламного тексту

Рекламна комунікація, аналогічно до інших форм масової комунікації, сповнена конотативної функції, як визначено у моделі Р. Якобсона, що означає урахування відправником аудиторії під час створення рекламного повідомлення. У цьому контексті рекламний текст використовує різноманітні засоби, які врешті-решт дають можливість втілення прагматичної мети [11].

Прагматична спрямованість рекламного тексту визначається його функціями, які спрямовані на досягнення певного впливу на аудиторію. Рекламний текст представляє собою нетрадиційний засіб комунікації, оскільки містить повідомлення, яке відправник створює для широкого кола одержувачів.

Явно виражена прагматична спрямованість рекламного тексту проявляється через ряд характеристик, які є типовими для мови реклами. До основних ознак цієї мови належать високий ступінь емоційності, широке використання образно-виразних засобів, простота та конкретність висловлювань, а також інтенсивне використання мовних, граматичних і графічних елементів для стислого вираження ідеї. Всі ці риси свідчать про цілеспрямовану лінгвістичну активність автора рекламного тексту, систематичний відбір мовних засобів та їх ефективне використання для досягнення конкретних комунікативних цілей.

У маркетинговому контенті розробники враховують очікування цільової аудиторії відповідно до загальновизнаних цінностей, культурних та соціальних норм. Часто рекламні матеріали, де згадуються бренди чи продукція, виконують переважно культурні та соціальні функції. Наприклад, реклама може спонукати громадськість до здорового способу життя та містити соціальні орієнтири.

Останні дослідження в області рекламного тексту підкреслюють важливість врахування гендерного аспекту. У сучасному соціальному рекламному контексті, можна зустріти рекламні матеріали, де гендерний вимір відіграє важливу роль. Такі рекламні тексти часто відображають стереотипні уявлення про соціальну роль чоловіків і жінок [14].

Часто споживачі привертають увагу до рекламних текстів через включення назв виробників та фірм. Крім того, деякі рекламні оголошення акцентують увагу на конкретних продуктах, що відображається на виборі саме цієї фірми та її асортименту.

У рекламі часто використовується інформація про культуру інших країн, де текст звертається до культурних традицій та національних цінностей цього народу. Одним з ефективних методів привернення уваги адресата є використання

прецедентних феноменів, таких як прецедентні тексти, висловлення, імена або ситуації [3]. Ці феномени передбачають наявність загальних знань у членів суспільства, де проводиться рекламна кампанія, хоча іноді ці знання можуть вимагати певного культурного контексту.

Рекламні матеріали українською мовою часто відображають реалії українського суспільства, включаючи політичне життя. Під час президентських виборів в Україні можна спостерігати велику кількість рекламних текстів, які створюються для просування кандидатів у президенти, ініційовані самими кандидатами. Рекламодавці також використовують ситуацію передвиборної кампанії для своїх цілей, і починають включати у свої рекламні слогани фрагменти текстів, які використовують кандидати.

Таким чином, реклама представляє собою автономний текст, спрямований на максимальний вплив на свою аудиторію. Виконання прагматичної функції сприяє врахуванню соціокультурних орієнтирів, характерних для конкретного оточення. Ефективними засобами впливу на споживача є прецедентні явища, що ґрунтуються на загальних знаннях учасників комунікації. Актуалізацію рекламного повідомлення сприяє прагматична орієнтація тексту реклами.

Отже, рекламні тексти різних жанрів і типів використовують різноманітні граматичні конструкції для досягнення прагматичних цілей. Наприклад, у текстах прямої реклами акцент може бути зроблений на вживанні дієприкметників та дієслів у теперішньому простому часі для підсилення враження актуальності та наголосу на дії в даний момент. З іншого боку, у брендovаних текстах можна спостерігати використання складних речень та різноманітних синонімів для створення образувального ефекту та формування певного стилю.

Крім того, варто відзначити, що ефективність рекламного тексту значною мірою залежить від співвідношення між семантичним навантаженням граматичних конструкцій та їх відтворенням в контексті конкретного бренду або продукту. Наприклад, використання простих речень та активних дієслів може

бути ефективним у рекламі товарів для дітей, тоді як для реклами лікувальних препаратів важливим є використання спеціалізованої лексики та граматичних конструкцій, що підсилюють довіру до продукту.

Отже, рекламні тексти є складними комунікативними конструкціями, які використовують різноманітні граматичні структури для досягнення своїх цілей. Розуміння прагматичного потенціалу граматичних конструкцій у рекламних текстах є ключовим для розробки ефективних рекламних стратегій та досягнення бажаних результатів у взаємодії з аудиторією.

Висновки до першого розділу

Наш аналіз підтвердив, що реклама є значущим соціальним явищем, яке проникає в наше повсякденне оточення через різноманітні канали, такі як телебачення, Інтернет, друковані ЗМІ і т. д. Концепція реклами тісно пов'язана з ідеєю рекламного тексту, який можна описати як окремий літературний жанр, спрямований на привертання уваги цільової аудиторії та переконання її здійснити покупку або скористатися послугою.

Рекламне повідомлення має дві основні складові: текстову та візуальну, причому текст може бути представлений у письмовій формі в газетах або журналах, або ж висловлюватися на екранах телевізорів чи радіо.

Ефективність рекламних лозунгів часто полягає в їхній здатності викликати позитивні асоціації у мозку аудиторії, що сприяє позитивному сприйняттю пропонованої продукції або послуги. Вдало підібраний вираз може сприяти запам'ятовуванню назви рекламованого бренду і формуванню асоціацій з характеристиками продукту.

Образи, які створюються в рекламі за допомогою мовних та немовлявих засобів, відображають ідеальні уявлення про особистість, стиль життя, цінності та переваги. Реклама передає емоційний настрій, що впливає на читача, стимулюючи бажання відтворити цей образ (купівлю товару для наслідування

ідеального образу), який їм сподобався. У рекламному середовищі за допомогою мовних та мовленнєвих стратегій формуються стереотипи, а також створюються образи і концепції, що використовують міфологічні елементи. Реклама часто натхненна міфами та казками, і вона трансформує вічні мотиви і образи таким чином, щоб вони відповідали сучасним уявленням та потребам споживачів. Реклама, як засіб комунікації, використовує різноманітні граматичні конструкції для досягнення своїх цілей, таких як привертання уваги, зацікавлення аудиторії та переконання в користі продукту чи послуги. Прагматичний підхід допомагає розуміти, як саме мовленнєві засоби впливають на сприйняття та поведінку споживачів. Використання певних граматичних структур може викликати емоційну реакцію, створювати асоціації та навіть впливати на утворення уявлень про продукт чи бренд. Тому розуміння теоретичних аспектів прагматики граматичних структур допомагає краще розкрити суть та ефективність рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ІСПАНСЬКА КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ПРИКЛАД ВЗАЄМОДІЇ МОВИ ТА СУСПІЛЬСТВА

2.1 Граматичні структури як показники якісної іспанської реклами

Граматичні структури в рекламі – це способи використання мови та граматичних конструкцій для створення ефективного рекламного повідомлення. Вони включають в себе різні мовні засоби, які допомагають зацікавити аудиторію, підкреслити переваги продукту або послуги та спонукати до дії.

Перш за все, вивчаючи мову реклами, слід мати на увазі, що мова реклами є одним із багатьох функціональних варіантів літературної мови, вона, як і будь-який інший функціональний різновид, може викликати критику з боку літературної мови. Літературні канони заслуговують на більш ретельний розгляд, оскільки їх використання унікальне і вагоме за своїм походженням та ступенем. Іспанський рекламний текст має специфічні лінгвістичні особливості на рівні фонетики, граматики (морфології та синтаксису), лексики та стилістики. Великий інтерес до реклами фахівців найрізноманітніших профілів передбачає існування безлічі ракурсів, з яких можна визначити поняття "реклама": з позицій інформаційного та комунікаційного процесів; процесу, що забезпечує зв'язок із громадськістю; процесу організації збуту рекламованої продукції тощо. Привертає до себе увагу той факт, що серед визначень реклами переважають дефініції, що належать зарубіжним дослідникам, що пояснюється давнішими дослідницькими традиціями в цій царині та наявністю спеціальної літератури, насамперед американської та західноєвропейської. Під рекламним текстом мається на увазі комунікативна одиниця, створена за певним задумом автора за допомогою різноманітних мовних та філологічних засобів, що містить у собі інформацію про рекламований товар або послугу, максимально пристосована для активного просування рекламованих об'єктів на ринку. Структура рекламного

повідомлення містить невеликий вступ, так звану інтродукцію або елемент, що привертає увагу, основну частину, присвячену перевагам продукту або послуги, а також фінальну частину, що підсумовує усе вищесказане.

Таким чином, рекламне включає основні три компоненти:

- заголовок -
- основний текст
- слоган.

Заголовок має обіцяти покупцеві очевидну користь від купівлі, у ньому відображається те нове в товарі, що цікавить читача: нові товари, нові способи застосування старих товарів або вдосконалення останніх.

Таким чином, у заголовках частотним є вживання таких слів, як: *ahora, sorprendente, repentino, anunciando, introduciendo, que mejoró, revolucionario, acaba de recibir, importante paso adelante.*

Основний текст рекламного оголошення містить повну інформацію; у ньому полягає власне комерційна тема. Текст має бути пов'язаний із темою рекламної кампанії, інтересами читача та пояснити, як рекламований товар чи послуга може задовольнити потреби покупця. Текст може бути присвячений одній або декільком корисним властивостям товару, спеціально розрахованим на цю цільову аудиторію. Текст має бути складений так, ніби його автор розмовляв з однією людиною. Автори часто читають свої тексти вголос, щоб перевірити, як він слухається, навіть якщо текст призначений для друкованого ЗМІ.

Можна стверджувати, що граматична організація рекламних текстів являє собою різючу різноманітність на тлі дивовижної одноманітності.

Якщо говорити про граматичні категорії, то найуживанішими словами в рекламних текстах є іменники, прикметники та дієслова [20]. Частота їхнього вживання зумовлена характеристиками цих класів слів: вони є змінними і незалежними, тобто можуть змінювати форму і стояти окремо. Крім того, вони

належать до групи слів з повним значенням, тобто служать для вираження конкретної ідеї, а не тільки синтаксичних зав'язків або граматичних категорій. Іменник і дієслово утворюють ядро конструкції, прикметник виступає її доповненням. Іменники є важливою частиною, оскільки вони допомагають передати основну ідею продукту або послуги, що рекламується. Іменники використовуються на позначення предметів, якостей, емоцій, досвіду та багато іншого, що дозволяє рекламодавцям привернути увагу аудиторії та створити позитивні асоціації з брендом.

1. Назва продукту: реклама часто включає назву продукту як основний іменник, щоб підкреслити його присутність і сприяти впізнаваності бренду. *Наприклад: "Coca-Cola", "iPhone", "Nike".*

2. Переваги продукту: іменники використовуються для опису переваг, які пропонує продукт.

Наприклад: "frescura", "rendimiento", "comodidad".

3. Емоції та відчуття: іменники використовуються для того, щоб викликати емоції та відчуття, які асоціюються з продуктом або досвідом, що просувається. *Наприклад: "felicidad", "libertad", "aventura".*

4. Характеристики продукту: іменники використовуються, щоб підкреслити ключові особливості продукту або послуги. *Наприклад: "calidad", "innovación", "durabilidad".*

5. Цілі споживача: іменники використовуються для позначення цілей або бажань, яких споживач може досягти, придбавши товар або послугу.

Наприклад: "éxito", "bienestar", "seguridad".

Прикметники є фундаментальною частиною іспанської реклами, оскільки вони використовуються для опису якостей, характеристик і переваг продуктів або послуг, що просуваються. Прикметники допомагають створити позитивний образ у свідомості споживача та підкреслити відмінності між товаром чи послугою та конкурентами.

1. Якість продукту: прикметники використовуються для опису якості продукту або послуги.

Наприклад: "excelente", "premium", "superior".

2. Переваги продукту: прикметники використовуються, щоб підкреслити переваги, які пропонує продукт або послуга.

Наприклад: "eficaz", "conveniente", "innovador".

3. Споживчий досвід: прикметники використовуються для опису досвіду, який споживач може отримати під час користування продуктом чи послугою.

Наприклад: "agradable", "relajante", "emocionante".

4. Ціна та цінність: прикметники використовуються для опису ціни або цінності товару чи послуги.

Наприклад: "económico", "accesible", "rentable".

5. Стиль і дизайн: прикметники використовуються для опису стилю, дизайну або зовнішнього вигляду продукту.

Наприклад: "moderno", "elegante", "atractivo".

Дієслова в свою чергу використовуються для передачі дій, заохочення участі споживача та заклику до дії. Дієслова в іспанській рекламі можуть бути в різних формах, таких як інфінітив, наказовий спосіб або герундій, залежно від повідомлення та тону, який потрібно передати.

1. *Заклик до дії: Дієслова наказового способу використовуються, щоб спонукати аудиторію виконати певну дію. Наприклад: - ¡Compra ahora!*

- ¡Suscríbete ya!

- ¡Prueba gratis!

2. *Опис переваг: Дієслова використовуються для опису переваг, які пропонує продукт або послуга. Наприклад:*

- Disfruta de una piel suave y radiante.

- Descubre el sabor auténtico de nuestros productos.

- *Siente la libertad de moverte con comodidad.*

3. *Споживчий досвід: Дієслова використовуються для опису досвіду, який споживач може отримати при використанні продукту або послуги.*

Наприклад: - Descubre una nueva forma de vivir.

- *Experimenta la emoción de la aventura.*

- *Disfruta de momentos inolvidables.*

4. *Зміна поведінки: Дієслова використовуються для впливу на поведінку споживачів і сприяння позитивним змінам.*

Наприклад:

- *Reduce tu huella de carbono.*

- *Recicla tus residuos.*

- *Adopta un estilo de vida saludable.*

Необхідно відзначити той факт, що в рекламних текстах часто можна зустріти речення з безособовою дієслівною конструкцією *hay*.

Кілька прикладів іспанських рекламних текстів, які використовують конструкцію "hay" (третя особа однини дієслова haber у теперішньому часі) в безособовій формі:

"En nuestro restaurante, ¡hay sabores para todos los gustos! Descubre una amplia variedad de platos deliciosos y sorpréndete con cada bocado. ¡Ven y disfruta de una experiencia gastronómica única!"

(32. https://www.instagram.com/elrey_altea/reel/CxIFVK2IRC0/)

"En nuestra ciudad, hay experiencias que te sorprenderán en cada rincón. Descubre la riqueza cultural, la belleza natural y la hospitalidad de nuestros habitantes. ¡Haz de tu viaje una aventura inolvidable!"

(33. <https://www.hotelbarocco.com/es/activities/>)

Вибір рекламного тексту як об'єкта дослідження зумовлений особливим прагматичним значенням рекламного тексту в структурі та організації сучасної мовної комунікації. Крім цього, можна виділити низку особливостей, що використовується в рекламних текстах, серед яких:

1. Стверджувальний імператив:

Стверджувальний спосіб широко використовується в іспанській рекламі для прямого звернення до аудиторії та заклику до дії.

Наприклад:

- *¡Compra ahora!*
- *¡Prueba nuestro nuevo producto!*

2. Короткі фрази, що запам'ятовуються:

Іспаномовні рекламні повідомлення часто використовують короткі фрази, що запам'ятовуються, щоб привернути увагу аудиторії.

Наприклад:

- *Belleza que inspira.*
- *Calidad garantizada.*

3. Метафори та алегорії:

Метафори та алегорії використовуються для створення емоційного впливу та посилення зв'язку з брендом в іспанській рекламі.

Наприклад:

- *Siente la frescura de la naturaleza.*
- *El sabor de la felicidad.*

4. Емоційно забарвлена мова:

Використання емоційно зарядженої мови допомагає посилити враження від реклами та зміцнити зв'язок з аудиторією.

Наприклад:

- *La mejor decisión que tomarás.*
- *Vive la experiencia única.*

Використання граматичних структур полягає, в першу чергу, в здатності впливати на сприйняття та поведінку цільової аудиторії та має ще цілу низку причин, зокрема це:

- Емоційний вплив, що створює емоційні зв'язки з брендом.

Використання метафор, емоційних прикметників та наказового способу дієслів

може викликати почуття щастя, ентузіазму або задоволення. Цими почуттями підвищує ефективність реклами.

- Ефективна комунікація, що дає змогу передавати чіткі та стислі повідомлення, що спрощує розуміння рекламного повідомлення цільовою аудиторією.

- Заклик до дії. Використання наказового способу може змотивувати споживачів до виконання певних дій, такі як: покупка товару, реєстрації або бронювання певної послуги або відвідування веб-сайту.

- Унікальність. Використання креативних та незвичних граматичних структур може допомогти відрізнити бренд від конкурентів і підкреслити його винятковість від інших. Короткі речення, але ті, що завжди перед очима і на слуху, цікаві метафори та образні прикметники можуть виділити рекламу на переповненому ринку та привернути увагу аудиторії.

- Запам'ятовуваність. Особливі граматичні структури, що фіксуються в пам'яті споживачів. Використання влучних фраз, гра слів та може поліпшити рекламне повідомлення та посилити впізнаваність бренду.

Таким чином, використання граматичних структур у іспанській рекламі є ключовим для успішної спілкування, виклику емоцій, переконливого заклику до дії, відмінності від інших компаній та запам'ятовування рекламного повідомлення.

2.2 Взаємодія семантики та прагматики граматичних структур в іспанському тексті комерційної реклами.

У рекламних текстах іспанською мовою семантика і прагматика відіграють ключову роль у формуванні сприйняття граматичних структур. Семантика визначає, які слова та вирази використовуються для передавання певних смислів та асоціацій, тоді як прагматика визначає, як мова використовується в конкретному контексті для досягнення певних цілей.

Наприклад, у іспанській комерційній рекламі вибір певної граматичної структури може цілеспрямовано викликати певні емоції або асоціації у потенційних споживачів. Використання певних часових форм, модальних дієслів або займенників може створити ефект упевненості, терміновості або інтимності, що своєю чергою впливає на сприйняття рекламного повідомлення. Крім того, прагматичні чинники, такі як контекст, аудиторія та мета комунікації, також можуть впливати на вибір і формулювання граматичних структур у рекламних текстах. Не варто забувати про вибір прямої чи непрямой мови, активної чи пасивної конструкції, від цього напряму буде залежати бажаний ефект, якого хоче досягти рекламодавець у конкретній ситуації.

Таким чином, взаємодія семантики та прагматики в рекламних текстах іспанською мовою відіграє важливу роль у формуванні сприйняття аудиторії та досягненні рекламних цілей. Елементи, такі як комунікативний намір або знання про світ, становлять частину прагматики комунікації, яка фокусується на взаємозв'язку між контекстом, повідомленням і співрозмовниками. Вивчення мови залежить від різних чинників, які необхідно враховувати, щоб бути здатним спілкуватися як усно, так і письмово. Як соціальні істоти з досвідом, що впливають на думки і розуміння, важливими стають не тільки слова, а й інформація, що передається через жести, інтонацію, контекст спілкування, а також досвід співрозмовників та інші аспекти. Так виникла прагматика мови - галузь дослідження, яка бере до уваги контекст, співрозмовників, комунікативний намір або соціальні норми, коли ми надсилаємо повідомлення [23].

Розглянемо зв'язок семантики та прагматики граматичних структур в іспанському тексті комерційної реклами на прикладі бренду *Apple*.

У рекламних кампаніях бренду *Apple* семантика і прагматика граматичних структур тісно пов'язані з образом і цінностями компанії, а також із психологією споживача. Наведемо кілька прикладів іспанською мовою:

1. *"Haz más, aprende más" (Do more, learn more)*

Ця реклама відображає семантику посилення та навчання, що відповідає філософії *Apple* про розвиток та інновації. Використання наказового способу "*haz*" (*do*) та "*aprende*" (*learn*) закликає споживачів до дії, наголошуючи на активному способі життя та прагненні до навчання.

2. "*Siente la diferencia*" (*Feel the difference*)

Цей слоган звертає увагу на семантику емоцій та індивідуальності. Використання дієслова "*sentir*" (*to feel*) дає змогу асоціювати продукцію *Apple* з унікальним і привабливим досвідом, тоді як використання певного артикля "*la*" (*the*) підкреслює впевненість у якості продукції.

3. "*Cambia todo*" (*Change everything*)

Цей відомий слоган відображає семантику радикального перетворення та інновацій. Використання дієслова "*cambiar*" (*to change*) з займенником "*todo*" (*everything*) демонструє прагнення *Apple* до переосмислення і поліпшення наявних стандартів, що підкреслює її лідерство на ринку технологій.

Завдяки знанням прагматики можна краще зрозуміти ситуації, в яких, зіткнувшись з одним висловлюванням, кінцеве повідомлення, отримане для всіх, не буде однаковим, оскільки кожна людина зробить власну інтерпретацію. Наприклад, "*¡qué bien cocinas!*" – це позитивне повідомлення для того, хто вміє готувати, але якщо ситуація така, що перед співрозмовниками стоїть тарілка з підгорілою їжею, значення буде протилежним. Контекст впливає на фактичне повідомлення, яке передається, а також на тон, яким мовець передає це повідомлення. Таким чином, так само працює і в рекламі, завдяки певним методам, рекламодавець може діяти на споживача і нашоувати на будь-які дії.

Точність, ясність і стислість – це основні лінгвістичні вимоги, властиві спеціалізованій публікації. Точність означає використання слів, які не викликають сумнівів, а ясність – можливість швидкого розуміння тексту за рахунок простої мови, добре структурованих фраз і логічного розвитку ідеї в кожному параграфі. Стислість вимагає включення тільки необхідної інформації з

мінімальним використанням слів. Один із ключових елементів різних стилів мовлення – дієслова, які мають свої семантичні та часові обмеження. Іспанські тексти часто використовують дієслова у формі теперішнього часу для вираження атрибутивного значення або констатації факту, що необхідно для опису властивостей предметів і явищ. Мета реклами – вдихнути життя в ідеї та продукти, пробудити в потенційних споживачів бажання їх придбати або скористатися. Цитата відомого американського бізнесмена та одного із основоположників формування сучасної реклами Альберта Девиса Ласкера лише вкотре підкреслює важливість створення рекламного послання до споживачів: «*The product that will not sell without advertising, will not sell profitably with advertising*»/«Продукт, який не продається без реклами, не буде прибутково продаватися і з рекламою» (34. <https://libquotes.com/albert-lasker/quote/lbm8u0g>).

Ретельно продумані рекламні кампанії можуть змінити сприйняття споживачем товару або послуги, зробити більш привабливим і бажаним.

Приклади рекламних компаній, де різні граматичні конструкції впливають на сприйняття та ефективність повідомлення:
"¿A qué esperas?" – McDonald's
(35. <https://mcdonalds.es/descargas/mymcdonalds>)

(Construcción gramatical: inversión de una frase interrogativa)

Цей знак запитання означає "На що ти чекаєш?" У цьому контексті запитання ставиться не тільки для отримання інформації, а й для підкреслення необхідності швидкої дії, що робить це ефективним закликком до дії.

"Haz lo que te apasiona" - Nike (36. <https://www.sisenoragencia.com/blog/actualidad/que-es-scientific-advertising-y-porque-puede-cambiar-tu-negocio/>)

(Construcción gramatical: oración imperativa)

Ця реклама використовує пряму форму команди "зроби", щоб надихнути людей слідувати своїм пристрастям. Використання імперативу надає повідомленню переконливого тону, що сприяє ефективності кампанії.

"¡Ven y disfruta de nuestras promociones!" - Coca-Cola

(Construcción gramatical: oración imperativa)

Ця фраза пропонує споживачам прийти і насолодитися акційними пропозиціями. Наказовий спосіб використовується для заклику до дії, що робить рекламу більш привабливою для аудиторії.

Серед семантичних процесів, характерних для функціонування рекламного тексту, помітне місце належить "поліпшенню" значень слів, створенню плюс-фактора, що виражається в з'єднанні найменування товару або товарних знаків зі словами, що володіють соціальним престижем у суспільстві: *rey, princesa, duque, personalidad, confianza, prestigio, clase*.

Для створення ефективною і грамотною реклами та оголошень потрібно володіти всіма таємницями мови. Слід правильно скласти текст, підібрати потрібні фрази, але найважливіше в рекламі це створити вплив на споживача:

1. Ефект словесної наочності.

Реклама, використовуючи мову, працює зі змістом і образами, що містяться в словах. Читач візуалізує предмет реклами, чітко уявляючи собі, про що йдеться. *Наприклад: El anuncio del nuevo perfume describe su aroma como "fresco como una mañana de verano con notas de frutas tropicales y flores", inspirando a los clientes a imaginar una agradable fragancia.*

2. Ефект емоційного співпереживання.

Емоційно насичений текст змушує читача впадати в емоційний стан. Емоції допомагають нам регулювати нашу поведінку для задоволення потреб. Під час читання рекламного тексту читач переживає ті самі емоції, які виражені в тексті, піддаючись їм і залучаючись до процесу співпереживання.

Наприклад: El anuncio de una compañía de seguros muestra escenas de personas que sufren accidentes y adversidades, provocando miedo y ansiedad en los espectadores, y a continuación ofrece protección frente a tales situaciones a través de sus servicios.

3. Ефект роздумів.

Роздум являє собою форму висловлювання, в якій аналізуються внутрішні характеристики об'єктів і явищ, а також аргументуються певні твердження. Міркування висловлює авторську точку зору, сприяє залученню читачів до процесу спілкування та підтверджує правдивість тверджень. Таким чином, автор обмірковує об'єкт реклами і розмірковує про нього разом із читачами. *Наприклад: El anuncio del coche eléctrico anima a los espectadores a reflexionar sobre el impacto de la contaminación atmosférica en el medio ambiente y a considerar las ventajas de los vehículos eléctricos frente a los coches tradicionales con motor de combustión interna.*

4. Ефект довіри.

Цей ефект пов'язаний із використанням авторитетної та компетентної думки, що передбачає посилення на авторитет. *Наприклад: Un anuncio de dentífricos afirma que 9 de cada 10 dentistas recomiendan su marca para la salud bucodental, utilizando la autoridad de los profesionales para aumentar la confianza del consumidor.*

5. Ефект прямої розмови.

Взаємодія в рекламному тексті, де інформація обмінюється між рекламою і споживачем, залучає потенційного споживача до захопливого діалогу.

Наприклад: La publicidad del operador de telefonía móvil incluye vídeos en los que la empresa habla directamente a los espectadores, invitándoles a unirse a ellos y conseguir la mejor conexión a precios asequibles.

6. Ефект ошуканого очікування.

Унікальність цього прийому в тому, що зміст рекламного тексту на перший погляд не відповідає його ідеї. У результаті: цікавість, несподіванка, непередбачуваність. *Наприклад: El anuncio de una pizzería muestra una taza de pizza con sorprendentes ingredientes, pero cuando el cliente abre la caja, resulta ser el doble de grande de lo que parecía, lo que le causa una agradable sorpresa.*

Укладач рекламних текстів і оголошень прагне до досягнення подібних ефектів, оскільки його завданням є формування обізнаності серед споживачів. Рекламодавець не обмежується лише цими ефектами, оскільки справжній професіонал використовує різноманітні маніпуляції, щоб привернути увагу до продукту і переконати споживача в його необхідності. Основою цього процесу є цілеспрямований вплив на масову аудиторію, спрямований на виклик бажаних настроїв і поведінки. При цьому сама мета залишається прихованою від аудиторії, а повідомлення, яке використовується для впливу, ретельно планується.

Інформація, яку використовують з маніпулятивною метою, розраховане на автоматичне, некритичне сприймання реципієнтом. Розрізняють різні типи маніпуляцій [4]:

- емоційна апеляція:

"Haz tus sueños realidad" (Зроби свої мрії реальністю) (40. <https://finanzacard.com/haz-tus-suenos-realidad-descubre-las-increibles-ventajasdel-prestamo-personal-bancoppel/>).

Ця фраза закликає споживачів прагнути до досягнення своїх мрій і викликає в них почуття внутрішньої мотивації та задоволення.

- соціальний тиск:

"Únete a los millones de personas que ya lo han probado" (Приєднуйся до мільйонів людей, які вже це випробували)

Ця фраза створює враження, що використання продукту є соціально прийнятним і нормальним, що мотивує споживача приєднатися до великої кількості користувачів.

- посилення страху:

"No pongas en riesgo tu salud" (Не став під загрозу своє здоров'я) (41. <https://plasticafarias.com>).

Ця фраза використовує посилення страху, щоб підкреслити важливість використання продукту для підтримки здоров'я та безпеки.

- лінгвістична гра:

"Siente la magia en tus manos" (Відчуй диво у твоїх руках) (42. <https://www.hobbyartesania.com>)

Ця фраза використовує метафору "диво у твоїх руках" для опису унікального досвіду використання продукту, що робить рекламне повідомлення більш привабливим і незабутнім.

Отже, маніпуляції в рекламі можуть мати значний вплив на споживачів завдяки використанню різноманітних технік, але не варто забувати, що ці дії можуть так само викликати недовіру та критику за недостатню чесність.

2.3 Мовна репрезентація реакцій цільового реципієнта іспанського рекламного тексту на прагматичну спрямованість граматичних структур

Мовне представлення в рекламних текстах відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією. Ефективне використання граматичних структур дає змогу рекламодавцям тонко впливати на цільову аудиторію, викликаючи бажані реакції та реалізуючи стратегії прагматичної спрямованості:

1. Лінгвістика і реклама.

У сфері лінгвістики реклама викликає особливий інтерес завдяки творчому та стратегічному використанню мови для переконання та впливу на аудиторію. Вивчення лінгвістики в контексті реклами поєднує лінгвістику та маркетинг, розкриваючи різні аспекти, такі як ефективне використання мови для формування рекламних повідомлень та аналіз впливу лінгвістичних прийомів на

сприйняття аудиторії. Одним із ключових аспектів цієї галузі є використання мови для емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Наприклад, використання метафор, евфемізмів або риторичних питань може створити ефект зацікавленості та залучення. Дослідження у цій галузі також демонструють важливість використання мовних засобів, спрямованих на створення довіри до бренду та його продукції [8]:

Дескриптивна лінгвістика може проаналізувати, як вибір певних слів або синтаксичних конструкцій у рекламі впливає на сприйняття рекламованого товару чи послуги. Наприклад, використання позитивних прикметників, таких як: "innovador", "exclusivo" o "eficaz", може справити більш сприятливе враження на одержувача.

2. Прагматика та прагматична орієнтація.

Прагматика зосереджується на вивченні використання мови в реальних життєвих контекстах. Орієнтація на прагматизм у рекламі відіграє ключову роль в ефективних комунікаційних стратегіях, спрямованих на досягнення конкретних цілей серед цільової аудиторії. Використання прагматичних підходів у рекламному контенті може значно підвищити його ефективність та вплив на споживачів. Врахування конкретних потреб і бажань цільової аудиторії є основою прагматичної орієнтації в рекламі. Реклама, яка точно звертається до проблем чи бажань споживачів і пропонує рішення чи переваги, як правило, має більший успіх. Крім того, прагматична орієнтація передбачає використання мовних засобів та комунікативних стратегій, спрямованих на створення діалогу з аудиторією та залучення її у взаємодію з брендом чи продуктом. Наприклад, використання вигледів, які запитують або заохочують споживачів до реагування, може підвищити залученість та взаємодію з рекламним повідомленням [12]: *У рекламі прагматичне таргетування проявляється у використанні стратегій переконання для впливу на дії чи сприйняття одержувача. Наприклад, використання другої особи однини в заклик до дії ("¡Porque tú lo vales!" (37.*

<https://es.lorealparisusa.com/porque-tu-lo-vales>)) має на меті безпосередньо залучити одержувача і мотивувати його до конкретної дії

3. Граматичні структури в рекламі.

- Граматичні структури в рекламі включають використання різних граматичних часів, застосування дієслова, способів дієслова, синтаксичних конструкцій для передачі переконливих повідомлень і привернення уваги одержувача.

- Поширеними прикладами є використання наказового способу для надання команд або пропозицій, використання теперішнього часу для створення відчуття терміновості або актуальності, а також використання пасивного стану для акцентування уваги на рекламованому продукті або послугі:
Використання теперішнього часу в рекламі передає відчуття своєчасності та актуальності. Наприклад, у реченні на кшталт: "Descubre las últimas tendencias en moda"(38. <https://www.delajoyapersonalshopper.es/descubre-las-ultimas-tendencias-de-modaa-traves-de-las-mejores-redes-sociales/>) використовується теперішній час, щоб показати, що тенденції доступні в даний момент, що може підвищити зацікавленість одержувача.

4. Реакції адресата.

Реакції адресата рекламного тексту можуть відрізнятися залежно від різних факторів, таких як вік, стать, культура та попередній досвід одержувача [6, с.10]. До найпоширеніших реакцій належать зацікавленість, увага, ідентифікація з повідомленням, переконання, недовіра, критика або неприйняття рекламного повідомлення. Розуміння того, як реагує цільова аудиторія на рекламу, дозволяє підвищити ефективність рекламних повідомлень та досягти поставлених маркетингових цілей [24]: *Споживач може ідентифікувати себе з*

рекламою, яка підкреслює цінності або досвід, з якими він особисто ототожнює себе.

5. Дослідження та аналіз.

Спостереження та вивчення мовних баз даних продемонстрували, як певні граматичні форми та лінгвістичні тактики справляють виразний вплив на аудиторію та її реакцію. Цей аналіз може включати в себе розпізнавання лінгвістичних тенденцій в ефективних рекламних матеріалах, вивчення того, як різні демографічні сегменти сприймають рекламні повідомлення, а також оцінку ефективності різних лінгвістичних методик: *Аналіз успішної реклами може виявити закономірності у використанні емоційних прикметників, які викликають позитивну реакцію у реципієнтів.*

- Ефективність рекламних кампаній на різних платформах може значно відрізнятись. Наприклад, оголошення на *Facebook* можуть мати більший вплив на споживачів, ніж на інших платформах, залежно від їхніх індивідуальних вподобань та звичок використання соціальних медіа.

- Сприйняття рекламних оголошень: Реакція споживачів на рекламу може варіюватися залежно від платформи. Деякі платформи, такі як *YouTube*, можуть мати більшу впливовість на аудиторію через можливість відтворення відео, в той час як інші, такі як *Twitter*, можуть бути менш ефективними з точки зору сприйняття рекламних повідомлень.

- Цільова аудиторія: Успішність рекламних кампаній також залежить від того, наскільки вдало вони спрямовані на цільову аудиторію. Підбір правильної платформи для рекламної кампанії може забезпечити кращу взаємодію з цільовою аудиторією та підвищити її зацікавленість у пропонованому продукті чи послугі.

Дослідження надає важливий унікальний інсайт у сприйняття рекламних повідомлень на різних платформах соціальних медіа та допомагає маркетологам та рекламодавцям краще розуміти, як досягти більшої ефективності у своїх

рекламних кампаніях [25]. Заглиблення в сферу іспаномовної комерційної реклами відкриває широкі можливості для встановлення ефективного зв'язку з нашою аудиторією. Однак досягнення цього вимагає прискіпливої уваги до деталей, зокрема до граматики, що використовується в рекламі. Перш за все, важливо розуміти, що правильна граматика забезпечує чіткість повідомлення. Неправильна граматична конструкція може ввести аудиторію в оману, перешкоджаючи розумінню інформації про наш продукт або послугу.

Таким чином, використання правильних граматичних конструкцій гарантує, що повідомлення буде отримано і зрозуміло точно. Крім того, дотримання правильної граматики в іспанській рекламі сприяє підвищенню довіри до нашого бренду та його професіоналізму. Граматичні неточності можуть бути витлумачені як недбалість або брак уваги з боку компанії, що потенційно може погіршити сприйняття споживачами якості та надійності наших пропозицій. І навпаки, бездоганна граматика культивує образ серйозності та прагнення до досконалості, зміцнюючи довіру до нашого бренду серед громадськості. Іспанська мова багата на нюанси та тонкощі, і точне використання граматики дозволяє нам використовувати ці риси, щоб викликати певні емоції у нашої цільової аудиторії. Незалежно від того, чи приймаємо ми гумористичний, переконливий або емоційний тон, правильна граматика дає нам можливість ефективно спілкуватися і знаходити відгук у нашої аудиторії. Більше того, у світі, що дедалі більше глобалізується, правильне застосування граматики в іспаномовній рекламі є обов'язковим для охоплення міжнародної аудиторії. Бездоганна граматика не лише полегшує розуміння для іспаномовних, але й підвищує доступність контенту для тих, хто вивчає мову, або для тих, для кого іспанська є другою мовою.

Таким чином, важливість використання правильних граматичних структур в іспаномовній рекламі полягає в тому, що вони забезпечують чіткість повідомлення, підвищують довіру до бренду, викликають емоційні реакції та розширюють охоплення аудиторії. Звертаючи увагу на цей фундаментальний

аспект, ми маємо можливість максимізувати вплив рекламних зусиль і більш ефективно досягати наших бізнес-цілей.

Висновки до другого розділу

Комерційна реклама іспанською мовою – це не просто інструмент для продажу товарів чи послуг, це відображення суспільства, в якому вона створюється та споживається. Кожна реклама пронизана культурними, мовними та соціальними елементами, які відображають тенденції, цінності та прагнення спільноти, на яку вона спрямована. Іспанська мова сама по собі є життєво важливим компонентом культурної ідентичності багатьох регіонів світу. Те, як іспанська мова використовується в рекламі, відображає не лише мовні особливості кожної країни чи регіону, а й їхні унікальні традиції, ідіоматичні вирази та культурні цінності. В іспанській рекламі правильне та ефективне використання граматики має важливе значення для передачі чіткого та переконливого повідомлення. Правильні граматичні структури свідчать про рівень професіоналізму та ретельності при створенні реклами, що може вплинути на сприйняття громадськістю якості рекламованого продукту або послуги. Семантика стосується буквального значення слів і граматичних структур, а прагматика – контекстуального та функціонального використання мови. У рекламі граматичні структури ретельно підбираються, щоб передати не тільки поверхневе значення повідомлення, але й викликати певну реакцію аудиторії. Крім цього, як люди реагують на рекламу, може впливати безліч факторів, включаючи зміст повідомлення, якість виробництва і, звичайно ж, використання мови. Комерційна реклама – це багата і складна сфера, де мова і суспільство динамічно взаємодіють. Розуміючи цю взаємодію, ми можемо створювати ефективнішу та змістовнішу рекламу, яка глибше та триваліше зв'язується з аудиторією. Мова – це дзеркало, яке відображає складність та різноманітність

сучасного суспільства. Вивчаючи, як мова і суспільство взаємодіють у контексті реклами, ми можемо краще зрозуміти, як формуються і трансформуються культурні та соціальні ідентичності в сучасному світі.

ВИСНОВКИ

Дослідження прагматики граматичних структур іспанської реклами на матеріалі комерційної прес-реклами Іспанії має вагомим значення у контексті сучасного суспільства, де реклама відіграє важливу роль. Після проведеного аналізу можна визначити значущість реклами як соціального явища, що проникає в наше повсякденне життя через різноманітні канали комунікації.

Рекламний процес тісно пов'язаний з концепцією рекламного тексту, який відіграє ключову роль у привертанні уваги та переконанні цільової аудиторії. Важливим елементом рекламного повідомлення є не лише його текстова складова, але й візуальні засоби, які сприяють формуванню асоціацій з продуктом чи брендом.

Прагматика рекламних текстів охоплює кілька важливих аспектів. По-перше, це вибір граматичних конструкцій, які передають інформацію в найдоцільніший спосіб і водночас викликають емоційний відгук у реципієнта. Так, використання імперативних конструкцій має на меті безпосереднє спонукування до дії, тоді як риторичні запитання звертаються до особистих бажань і потреб споживачів. По-друге, не менш важливим аспектом є стислість і лаконічність. В умовах обмеженого часу рекламодавцям необхідно знайти найбільш влучну фразу або речення, щоб швидко привернути увагу клієнтів. По-третє, важливо адаптувати текст до цільової аудиторії. Знання контексту та мовних уподобань аудиторії певної місцевості чи території дозволяє обрати найбільш зрозумілі та прийнятні для тамтешнього населення граматичні структури. Крім того, прагматика враховує такі аспекти, як наявність різних голосів і точок зору, що дозволяє створити більш багатогранний і переконливий образ рекламованого продукту.

Значна кількість науковців також приділяє увагу вивченню граматичних структур у рекламі. Дослідники беруть до уваги лексичні та граматичні особливості, тобто визначають, які типи речень, часи дієслів та синтаксичні конструкції є більш прийнятними та дієвими. Вони також розробляють нові

методи та інструменти для аналізу та створення рекламних текстів. Як наслідок, будь-яка реклама стає більш корисною. Рекламний текст – це багатогранний інструмент комунікації, який вимагає ретельного планування та врахування багатьох аспектів. Правильний копірайтинг може лише підсилити і спонукати одержувача до дії. З іншого боку, неправильне використання граматичних конструкцій може лише драгувати і викликати сумніви у потенційних клієнтів. Крім того, складні синтаксичні конструкції, що включають підрядні речення та численні атрибути, можуть створювати відчуття складності та науковості, що може бути корисним у рекламі технологічних або медичних продуктів. Водночас прості та короткі речення полегшують сприйняття інформації, що важливо в рекламі споживчих товарів, де важлива швидкість та ефективність комунікації. Використання активного та пасивного стану також впливає на сприйняття повідомлення. Активний стан допомагає створити імідж динамічної та відповідальної компанії, тоді як пасивний стан може підкреслити об'єктивність та неупередженість інформації. Інверсія, тобто зміна звичного порядку слів, використовується для того, щоб виділити певні аспекти повідомлення, привернути до них особливу увагу.

Досягнення мети дослідження було реалізовано шляхом виконання наступних завдань: зібрано та систематизовано широкий спектр рекламних текстів з різних джерел, що дозволило створити репрезентативну базу для подальшого дослідження; проведено детальний аналіз граматичних конструкцій у відібраних рекламних текстах, що дало змогу виявити найбільш уживані граматичні форми та їхні прагматичні функції; досліджено комунікативні цілі та прагматичні аспекти рекламних текстів, зосереджуючись на їхній структурі та функціональних характеристиках; визначено та проаналізовано основні комунікативні стратегії, що застосовуються в рекламних текстах для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Ці завдання дозволили глибоко дослідити прагматику граматичних структур іспанської реклами та сприяли розумінню їхнього значення в контексті

комунікативних стратегій та ефективності рекламних текстів. Отже, граматичні структури в іспанській комерційній рекламі є не просто мовними конструкціями, але й інструментами для досягнення маркетингових цілей, що дозволяє розширити знання, котрі дають змогу ще краще дослідити і проаналізувати проблему, тему або явище в певній області; виявити тенденції та актуальність, які допомагають усвідомити, яке явище функціонує та як воно змінюється з часом і наскільки є продуктивним у конкретній галузі, зокрема у політиці, бізнесі, науці, б'юті-індустрії тощо. Тож, реклама – це не лише засіб інформації про товари чи послуги, але й можливість вибору, джерело нових вражень та відкриттів для людей будь-якого віку, що стимулює активність та соціальне зрощення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : ВЦ “Академія”, 2009. – 342 с.
2. Білюк І. Л. Позичування глобальних міст в Інтернеті: Нью-Йорк і Лондон: наук. стаття. Житомир : Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2013. С. 195-199.
3. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ ст. С. 6
4. Види маніпуляції 1.4.2. URL:
https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/iebmd/slobodyanyuk_psihol_upravlinnya/1rozd/r142.htm
5. Дедюхин О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами: автореф. дис. канд. філол. наук. «Тео́рія мови», 2006. 25 с.
6. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022 – 88 с.
7. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія : навч. мет. посібн., м. Київ. 2013. С. 105-107.
8. Лінгвістика в сфері реклами: аналіз ефективних мовних засобів.
URL: <https://www.researchgate.net>
9. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL:
<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-2>
10. Оборіна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема, Київ: Вестник. Наука і практика. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>
11. Реклама як вид маркетингових комунікацій.
URL:
<https://psychology.karazin.ua/dist2020/4kMarketing.pdf>

12. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу // Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»// Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». – Рівне: Редакційновидавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009 – Вип. 8. С.151-156
13. Слободян Ю. Р., Спотар-Аяр Г. Ю. Специфіка функціонування гіперболи у текстах рекламного дискурсу сучасної турецької мови. С.206. URL: http://philologyjournal.lviv.ua/archives/9_2021/31.pdf
14. Смирнова Т. В. Образи рекламної комунікації / Т.В.Смирнова // Образ. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. С. 27-35.
15. Требін М. П., Клімова Г. Т. Ораторське мистецтво С. 77. URL: http://ftplec.nlu.edu.ua/trebin_m_p_klimova_g_p_red_orators_ke_mistetstvo.pdf
16. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>
17. Чуланова Г.В., Е. А. Костюченко Структура англomовних рекламних текстів компанії. Суми: Філологічні трактати, 2013. С. 104-106.
18. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова»/ О. І. Зелінська – Харків, 2002. – 17 с.
19. Bobrovnyk S. M. Stylistic devices in advertising: article. Kyiv : NTUU “Kiev Polytechnic Institute”, 2014. P. 20-26.
20. Enciclopedia Iberoamericana «Categorías gramaticales»: URL: <https://enciclopediaiberoamericana.com/categorias-gramaticales/>
21. Kosimbetova A., Suyarova K. Characteristics, structure of advertising text and psycho-linguistic analysis of common commercial slogans in

the Uzbek market. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/characteristics-structure-of-advertising-textand-psycho-linguistic-analysis-of-common-commercial-slogans-in-the-uzbekmarket/viewer>

22. Knapp D. E. The Brand Mindset : Five Essential Strategies for Building

Brand Advantage Throughout Your Company. New York: McGraw-Hill, 2000. 304 p.

23. La importancia de la pragmática del lenguaje en la enseñanza de ELE.

URL: <https://www.unir.net/educacion/revista/pragmatica-lenguaje/>

24. Shobeiri S. The influence of advertising on consumer brand preference.

URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718923.2005.11892453>

25. Sorrentino G. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube.

URL: https://www.academia.edu/42178479/THE_EFFECTIVENESS_OF_ONLINE_ADVERTISING_CONSUMERS_PERCEPTIONS_OF_ADS_ON_FACEBOOK_TWITTER_AND_YOUTUBE

26. Trucos creativos: El uso de metáforas en textos comerciales para destacar en el mercado. URL: <https://www.copyjuridico-eljuridista.com/uso-metaforas-textoscomerciales/>

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

27. Volvo Trucks. URL: <https://www.volvotrucks.es/es-es/news/magazineonline/2017/apr/tech-in-focus-vds.html>

28. URL: <https://www.instagram.com/reel/C6raIQJxkLi/>

29. URL:

<https://espanol.lingolia.com/en/grammar/tenses/condicionalsimple>

30. URL: <https://www.coca-cola.com/gt/es/media-center/comparte-unacoca-cola>
31. URL: <https://www.bloomberg.com/latam/>
32. URL: https://www.instagram.com/elrey_altea/reel/CxIFVK2IRC0/
33. URL: <https://www.hotelbarocco.com/es/activities/>
34. URL: <https://libquotes.com/albert-lasker/quote/lbm8u0g>
35. URL: <https://mcdonalds.es/descargas/mymcdonalds>
36. URL: <https://www.sisenoragencia.com/blog/actualidad/que-es-scientific-advertising-y-por-que-puede-cambiar-tu-negocio/>
37. URL: <https://es.lorealparisusa.com/porque-tu-lo-vales>
38. URL: <https://www.delajoyapersonalshopper.es/descubre-las-ultimastendencias-de-moda-a-traves-de-las-mejores-redes-sociales/>
39. URL: <https://neomotor.epe.es/conduccion/que-es-el-carter-y-por-que-puede-hacer-que-tires-tu-coche-a-la-basura-si-se-rompe-BA1705993>
40. URL: <https://finanzacard.com/haz-tus-suenos-realidad-descubre-las-increibles-ventajas-del-prestamo-personal-bancoppel/>
41. URL: <https://plasticafarias.com>
42. URL: <https://www.hobbyartesaniam.com>