

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНОГО
УКРАЇНСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»

студентки IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова і

література», ОПП «Українська мова і

література та західноєвропейська мова»

Каріни ОГУЛЬЧАНСЬКОЇ

Науковий керівник:

к.філол.н., асистент кафедри української

мови та прикладної лінгвістики

Святослав ШЕВЕЛЬ

«Допущено до захисту»

Протокол № 11 засідання кафедри

української мови та прикладної лінгвістики

ННІФ від 01.06.2023

Завідувач кафедри _____ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	6
1.1. Комунікативна специфіка рекламного дискурсу.....	10
1.2. Лінгвістична природа рекламного дискурсу.....	11
Висновки до першого розділу.....	15
РОЗДІЛ II. ФОНОСТИЛІСТИЧНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	16
2.1. Рима і ритм як лінгвістичний прийом у рекламному дискурсі. Фоносемантичний і сугестивний виміри.....	16
2.3. Повторення як один з ефективних лінгвістичних засобів у рекламі.	25
2.4. Метафора як вияв лінгвокреативу.....	27
Висновки до другого розділу.....	30
РОЗДІЛ III. СИНТАКСИКОЛОГІЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	32
3.1. Імперативи як продуктивний морфологічний засіб у рекламних слоганах.....	33
3.2. Функціонування окличних речень у рекламі.....	37
Висновки до третього розділу	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:	44

ВСТУП

Розвиток рекламного дискурсу на сучасному етапі зумовлює зростання інтересу до можливостей використання різноманітних лінгвальних засобів, які можуть бути реалізовані у рекламних текстах.

Орієнтація на прагматичний аспект представлення інформації призводить до необхідності чіткої та об'єктивної систематизації таких засобів. Проте, на даний момент не існує єдиної загальноприйнятої класифікації лінгвістичних засобів. Це явище пояснюється складним і різночасним процесом становлення лінгвістичних засобів як об'єкта для вивчення. Упродовж останніх років спостерігається зростаючий інтерес до дослідження рекламного дискурсу в Україні. Учені, студенти та фахівці з різних галузей такі як Романюк С. К, Чернюх Л. Д, Попелюк В. П. звертають увагу на важливість вивчення мови та стилістики реклами.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що нові знання і нові тенденції створення рекламних текстів вимагають все нових засобів для передачі і отримання інформації, що призводить до розширення поля лінгвальних засобів, а отже, до необхідності перегляду вже існуючих класифікацій для їх доповнення та уточнення.

Об'єкт дослідження: корпус маркетингових текстів сучасного українськомовного рекламного дискурсу.

Предмет дослідження: лінгвальні засоби репрезентації сучасного українськомовного рекламного дискурсу.

Метою нашої роботи є системний аналіз лінгвальних засобів рекламного дискурсу маркетингової комунікації. Під лінгвальними засобами комунікації

ми розуміємо засоби для передачі інформації, а також аспект їхнього впливу на реципієнта.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

-з'ясувати комунікативну природу та лінгвальну специфіку рекламного дискурсу маркетингової комунікації;

-комплексно проаналізувати фоностилістичні та лексико-семантичні засоби дискурсивної репрезентації маркетингових текстів;

-визначати синтаксикологічну специфіку функціонування реченневих одиниць в різнотипних рекламних текстах.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців в галузі поняття, класифікації та функцій лінгвальних засобів реалізації рекламного дискурсу

Методи дослідження: *Лінгвістичний аналіз* дозволяє розкрити особливості використання мовних засобів у рекламі і їх вплив на аудиторію. *Контент-аналіз* – систематичний аналіз рекламних матеріалів для виявлення частоти, розподілу та змісту певних елементів рекламного дискурсу. Цей підхід дозволяє встановити тенденції та патерни в рекламі, а також досліджувати зміни в рекламному дискурсі з часом. *Культурологічний аналіз*, що передбачає вивчення ролі рекламного дискурсу в культурному контексті, аналіз впливу культурних цінностей, норм і стереотипів на рекламні стратегії.

Наукова новизна: полягає в дослідженні та розкритті специфічних особливостей, тенденцій та розвитку сучасного українськомовного рекламного дискурсу.

Теоретичне значення: полягає в розкритті особливостей лінгвістичних засобів рекламного дискурсу, закономірностей та функцій в контексті мовознавства, комунікаційних наук та культурології.

Практичне значення: полягає в застосуванні та використанні методики лінгвістичного аналізу рекламних текстів у медіакомунікації.

Бакалаврська робота складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І

ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин рекламні тексти із засобу створення тиску на споживача поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем.

Рекламний дискурс – це специфічна форма комунікації, яка використовується в рекламі для просування товарів, послуг або ідей. Його основна мета полягає в переконанні аудиторії придбати певний продукт, скористатися певною послугою або підтримати конкретну ідею.

Маркетинговий дискурс, за визначенням Мозер М.Є - це мовлення, що розглядається як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів та механізми їхньої свідомості. Учасниками маркетингового процесу можуть бути співробітники компанії, поширювачі (продавці) її продукції, постачальники, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці. Основним завданням маркетингового дискурсу є максимізація ефективності комерційної діяльності шляхом побудови якісних маркетингових комунікацій

Маркетинговий дискурс досліджено М.Є. Мозер в чотирьох вимірах: дискурсивна практика, текст, лінгвокогнітивна та комунікативна практика. Методологічні засади аналізу маркетингового дискурсу в українській мові носять комплексний, міждисциплінарний характер, а предметна галузь даних теорій завжди відкрита для подальших досліджень і подальшого розширення.

Оскільки в 1964 році маркетингологом Джеромом МакКарті була розроблена концепція комплексу маркетинг-міксу, де основними термінами є «4P: Product, Price, Place, Promotion», то проаналізовано такі концепти як

«Продукт / Товар / Послуга / Бренд», «Ціна / Вартість», «Місце збуту / Дистрибуція», «Просування / Реклама».

Український копірайтер та контент-маркетолог Олег Девятка визначає маркетингові тексти як тексти, які створені з метою просування продукту або послуги, і можуть включати рекламні, інформаційні або продаючі тексти.

Маркетингові тексти мають за мету зацікавити, переконати та спонукати споживачів до придбання продукту або послуги. Вони часто використовують різні лінгвістичні та стилістичні прийоми для залучення уваги, створення позитивного враження та стимулювання бажання придбати продукт. Маркетингові тексти можуть містити опис продукту, переваги, унікальні характеристики, відгуки клієнтів, викликати емоційну реакцію, пропонувати акції та знижки, надавати інформацію про місце придбання тощо.

Мета маркетингового тексту – переконати цільову аудиторію в цінності продукту та стимулювати дії, спрямовані на його придбання. Ефективний маркетинговий текст повинен бути зрозумілим, переконливим, цікавим та адаптованим до потреб та інтересів цільової аудиторії.

Історія рекламного дискурсу сягає давніх часів. Вже в Стародавньому Єгипті, Римі та Греції існували форми реклами, які використовувалися для просування товарів і послуг. Однак, сучасний рекламний дискурс розвинувся впродовж останніх століть.

З появою промислової революції та зростанням масового виробництва в 19-ому столітті, рекламний дискурс став все більш поширеним і важливим. Торговельні компанії використовували рекламу для залучення клієнтів та збільшення продажів.

У 20-ому столітті з появою радіо, телебачення та інтернету, рекламний дискурс значно змінився. Виникли нові канали комунікації, що дозволяють рекламодавцям досягати широкої аудиторії. Технологічний прогрес також змінив формати та засоби реклами, включаючи рекламні банери, відеоролики, соціальні медіа та інші інструменти.

Сьогодні рекламний дискурс постійно розвивається та адаптується до змін у суспільстві та технологіях. Він став необхідним компонентом бізнес-середовища, а вивчення його історії допомагає розуміти та аналізувати його сучасні тренди та ефективні методи.

Типологія рекламного дискурсу включає різні категорії або класифікації, які допомагають розрізнити різні підходи та характеристики рекламних повідомлень. Ось декілька загальних типів рекламного дискурсу:

1. Інформаційний дискурс: Цей тип рекламного дискурсу спрямований на передачу об'єктивної інформації про продукт, його властивості, особливості, ціну та інші фактори. Інформаційний дискурс зазвичай надає фактичні дані та статистику, щоб переконати аудиторію у якості або користі продукту.

2. Емоційний дискурс: У цьому типі рекламного дискурсу акцент зроблений на створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Він використовує емоційні стимули, такі як гумор, сум'яття, радість або сум, щоб привернути увагу та створити позитивний або негативний відгук щодо продукту.

3. Соціальний дискурс: Цей тип рекламного дискурсу фокусується на відображенні соціальних цінностей та норм. Він використовує соціальні проблеми, етичні питання або культурні теми, щоб створити зв'язок між продуктом та соціальними питаннями, що цікавлять аудиторію.

4. Компаративний дискурс: Цей тип рекламного дискурсу використовує порівняння з конкуруючими продуктами або брендами для підкреслення переваг свого продукту. Він може показувати, чому один продукт кращий, ефективніший або доступніший за інший.

5. Символічний дискурс: У символічному дискурсі акцент зроблений на використанні символів, метафор та асоціацій, щоб передати певні значення та ідеї. Цей тип рекламного дискурсу спрямований на створення позитивного сприйняття продукту через використання символічних зв'язків.

Це лише кілька прикладів типів рекламного дискурсу, існує багато інших класифікацій, які можна застосовувати в залежності від конкретних характеристик та контексту.

Вербальні засоби, що використовуються у рекламних повідомленнях, разом із візуальним і звуковим оформленням тексту, представляють значний інтерес для мовознавців. Вербальні засоби, які впливають на адресата, спонукають його до емоційних реакцій та необхідних дій, стають маніпулятивними елементами реклами, реалізуючи маніпулятивні можливості рекламного дискурсу.

Маніпулятивні компоненти реклами включають оцінну лексику (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи (слоган, код), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерну лексику, прецедентні феномени та інші. Оцінна лексика в рекламному дискурсі має високий прагматичний потенціал і виконує важливу маніпулятивну функцію, впливаючи на свідомість адресата та спонукаючи його до дії. Висловлення з оцінною семантикою містять прихований наказ, що стимулює акцію. Категорія оцінки широко використовується у рекламі, особливо в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто передають властивості товару, але впливають на свідомість споживача. Завдяки використанню оцінної лексики реклама стає більш приємною, не нахабною, і в ній створюється м'який, спокійний тиск, який не тільки спонукає адресата вчиняти вигідні адресанту дії, але і підтримує бажання зробити це. [19, с.3]

Вербальні засоби маніпуляції:

- заміна внутрішньої форми
- алітерація
- гіпербола
- омоніми
- омофони
- оморфеми

- ритмомелодика
- рима
- подвійний зміст
- пароніми
- парадокс
- оксюморон
- замовчування

1.1 Комуникативна специфіка рекламного дискурсу

Комуникативна специфіка рекламного дискурсу полягає в особливостях його комуникативного процесу та засобах впливу на цільову аудиторію. Основні риси комуникативної специфіки рекламного дискурсу включають:

Цілеспрямованість: Рекламний дискурс має чітко визначену мету – переконати аудиторію придбати певний продукт або послугу, підтримати бренд чи ідею. Всі комуникативні зусилля спрямовані на досягнення цієї мети.

Зорієнтованість на аудиторію: Рекламний дискурс створюється з урахуванням потреб, інтересів та характеристик цільової аудиторії. Він намагається встановити емоційний, інтелектуальний або соціальний зв'язок з аудиторією, щоб залучити її увагу та зацікавленість.

Економія і спрощення: Рекламний дискурс зазвичай використовує просту мову та короткі повідомлення для ефективного сприйняття аудиторією. Він максимально концентрується на основних перевагах продукту та надає лише необхідну інформацію.

Креативність: Рекламний дискурс використовує різноманітні творчі та нетрадиційні підходи для привернення уваги аудиторії. Він може використовувати гумор, драматичні сюжети, неочікувані образи або інші креативні елементи для викликання емоцій та запам'ятовуваності.

Використання медіа-засобів: Рекламний дискурс використовує різні медіа-засоби, такі як телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама тощо, для досягнення максимальної охопленості аудиторії. Він адаптується до

специфіки кожного медіуму та використовує його можливості для ефективного комунікації.

Маніпулятивність: Рекламний дискурс часто використовує психологічні та емоційні стратегії, щоб вплинути на свідомість та поведінку аудиторії. Він може викликати почуття необхідності, створювати ідеалізовані образи або використовувати соціальний тиск для залучення уваги та здійснення покупки. Загалом, комунікативна специфіка рекламного дискурсу полягає у спрямованості на ефективну комунікацію з аудиторією, використанні креативних підходів та медіа-засобів, а також умінні маніпулювати емоціями та усвідомленням для досягнення своїх цілей.

1.2 Лінгвістична природа рекламного дискурсу.

У сучасному інформаційному світі реклама відіграє важливу роль у зміні поведінки та уявлень споживачів щодо продуктів, які вона просуває. Реклама впливає не лише на культуру споживання, а й на ставлення користувачів до самого продукту.

Усюди по світу рекламні оголошення використовуються для презентації різноманітних брендів і здійснення впливу на суспільство. Останні два десятиліття принесли різке зростання популярності та значимості реклами, що спричинило глибокий науковий інтерес з боку лінгвістів, маркетологів та психологів, які систематично вивчають рекламу.

На сьогоднішній день реклама проникає в усі сфери нашого життя, і, тому, стає актуальним об'єктом дослідження, особливо з лінгвокультурного погляду. Мова відіграє вирішальну роль у рекламі, оскільки вона має прямий вплив та швидко переконує. Для того, щоб привернути увагу аудиторії, стимулювати бажання та переконати до певних дій, рекламодавцям необхідно майстерно використовувати мову. Мова є ключовим засобом у переконливості та ефективності рекламного повідомлення. Комунікація є невід'ємною частиною людської діяльності і важливим елементом успіху в багатьох

сферах, зокрема в інтернет-торгівлі та комерції, де взаємодія з клієнтами відіграє роль впливового інструменту.

З урахуванням формування культури споживання та комерційних тенденцій, на початку ХХ століття рекламний дискурс став особливим видом комунікації, який заслужено привертає увагу дослідників.

Дискурс своєрідно провокує, мотивує цільову аудиторію на певну модель поведінки, необхідну адресанту рекламного повідомлення. На основі вищесказаного можна стверджувати, що рекламний дискурс має прагматичний характер. Підтвердженням нашої думки є слова дослідниці історії української реклами І. Б. Іванової, яка називає рекламний дискурс “прагматичним дискурсом”; пише, що це вид інституційного спілкування, що має на меті поширення знання про товари / послуги, виокремлення рекламованого з тотожного ряду товарів, визначення місця продажів; він актуалізує, створює й експлуатує стереотипи та ціннісні орієнтири людини; стимулює і просуває на ринку товар / послугу; сприяє зміцненню комунікаційних зв’язків у суспільстві [13, с. 32].

Оскільки рекламний дискурс спрямований на маніпулювання поведінкою адресата і досягнення конкретних цілей за допомогою вербальних засобів, можна зазначити, що в ньому присутні імперативні жанрові ознаки. Однак імперативність виражена неявно, створюючи враження самостійного прийняття рішення адресатом.

У рекламному дискурсі існують складнощі вибору граматичних і лексичних одиниць, лінгвальних засобів і особливого синтаксису. Характерними рисами рекламного дискурсу є стислість, лаконічність, виразність і вмістовність інформації.

У рекламному дискурсі текст зазвичай формується шляхом спрощення граматичних структур, використання кліше і повторення, при обмеженому використанні лексичного розмаїття. Автори реклами уникають прямого опису рекламованого об'єкта, його характеристик і переваг.

Основою рекламного стилю є риторика. Рекламодавці використовують складні риторичні прийоми для побудови своїх дискурсних жанрів. Як і поезія, рекламний дискурс має на меті запропонувати значення через натяки, метафору, іронію, аналогію, гумор, сатиру тощо. У фундаментальному сенсі імплантована мова реклами в тому, що Дж. Лакофф і М. Джонсон називають концептуальною метафорою. Метафори та інші риторичні техніки є основою рекламного дискурсу. [13, с.34]

Прагматичний складник є невід'ємним параметром будь-якої комунікативної одиниці. Вміння мовця адекватно оформити свій іллокутивний намір сприяє досягненню комунікативної цілі та ефективності спілкування в цілому. Успіх комунікативного акту, під яким варто розуміти здатність адресанта ефективно донести до адресата інформацію та викликати з боку останнього очікувану реакцію, визначається сукупністю лінгвальних та позамовних чинників. Інформація та спосіб її подачі може здійснювати глибокий вплив на адресата, торкатися його почуттів, викликати емоційну реакцію, спонукати його до певних дій. Здатність висловлення спричиняти такий комунікативний ефект на одержувача інформації – це його прагматичний потенціал. Різномасштабне вивчення поняття “потенціал” в комунікативному аспекті набуває дедалі більшої актуальності

Лінгвістичні засоби в рекламі використовуються для залучення уваги аудиторії, створення бажаного образу товару чи послуги, а також стимулювання споживачів до придбання. Деякі лінгвістичні засоби, що часто застосовуються в рекламі, включають:

Слогани та риторичні прийоми: Короткі, запам'ятовувані фрази, які передають ключову інформацію та стимулюють емоційну реакцію.

Метафори та аналогії: Використання образних порівнянь для засвоєння асоціацій та передачі основного повідомлення.

Повторення: Повторювання слів, фраз або мелодій з метою підсилення запам'ятовуваності та впливу.

Гумор: Використання жартів, гумористичних ситуацій або іронії для привернення уваги та створення позитивного настрою.

Соціальні докази: Включення свідчень, рецензій, рейтингів або статистики для підтвердження переваг продукту та створення довіри.

Слова з емоційним забарвленням: Використання слів, які викликають емоційну реакцію, наприклад, «сенсаційний», «ексклюзивний» або «неперевершений».

Локалізація: використання мовних виразів, відсилань до місцевих культурних особливостей, традицій або популярних місцевих явищ для підвищення сприйняття рекламного повідомлення.

Використання риторичних питань: постановка запитань, на які відповідь очевидна або спрямована на активізацію думок та уваги аудиторії.

Апеляції до емоцій: створення рекламних матеріалів, які спонукають до емоційного відгуку, викликають почуття щастя, сумління, прив'язаності або бажання належати до певної групи.

Особиста взаємодія: використання форм вживання «ти» замість «ви» для встановлення більш особистого зв'язку зі споживачем та підсилення емоційного зв'язку.

Індивідуалізація та персоналізація: використання персональних історій, досвіду чи образів, які спонукають споживачів ідентифікуватися з продуктом та бачити його як відповідь на їхні потреби.

Ексклюзивність та обмеженість: використання фраз, які підкреслюють обмеженість у часі, кількості або доступності продукту, що стимулює почуття бажання і терміновості придбання.

Алітерація: використання слів з однаковим першим звуком може створити запам'ятовувальну і запальну фразу.

Звучне оформлення та мелодійність: використання ритмічних фраз, приємних мелодій чи запам'ятовуваних ритмів може залучити увагу та створити позитивну асоціацію з продуктом чи брендом.

Логічність та обґрунтованість: подання логічних аргументів, фактів, досліджень або доказів, що підкріплюють переваги продукту чи послуги.

Ігровий ефект: використання гри слів, каламбурів, словосполучень або жартівок для створення химерного або несподіваного ефекту, що привертає увагу.

Виклик до дії: Заклик до споживачів вчинити певну дію, таку як купівля продукту, реєстрація або відвідування веб-сайту.

Ці засоби сприяють ефективному сприйняттю реклами та збільшують шанси на досягнення маркетингових цілей.

Висновки до першого розділу

Рекламний дискурс має спрямованість на досягнення певного впливу і ефекту. Дослідники вважають його «прагматичним», оскільки він використовує конкретні комунікативні стратегії і тактики. Наша точка зору полягає в тому, що рекламний дискурс є особливим лінгвосеміотичним явищем, що дозволяє привернути особливу увагу до товарів, послуг або соціально значущих ідей і цінностей. Жанрова специфіка реклами обумовлена її ціллю і способами передачі повідомлення. Головною метою рекламного дискурсу є представлення інформації про товар, його переваги на ринку та надання нових позитивних емоцій від його володіння за допомогою відповідних мовних засобів.

Важливо зауважити, що використання лінгвістичних засобів в рекламі повинно бути збалансованим та враховувати цільову аудиторію. Креативність, якість виконання та адаптація до конкретного ринку також впливають на ефективність рекламного повідомлення.

Лінгвістичні засоби є важливою складовою рекламного дискурсу, оскільки вони допомагають створювати переконливі повідомлення, які привертають увагу цільової аудиторії.

РОЗДІЛ II

ФОНОСТИЛІСТИЧНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Фоностилїстичні та лексико-семантичні параметри рекламного дискурсу охоплюють такі основні аспекти:

Фоностилїстика: Рекламний дискурс використовує різні звукові елементи та їх комбінації для створення ефектних і привабливих звукових образів. Це можуть бути ритмічні схеми, акустичні ефекти, мелодичні фігури та інші звукові засоби, що надають тексту реклами особливу виразність та запам'ятовуваність.

Лексико-семантичні параметри: Рекламний дискурс використовує широкий спектр лексичних одиниць з метою привернення уваги та створення певного емоційного настрою у споживачів. Використання активної лексики, яскравих епітетів, метафор, алегорій та інших стилїстичних фігур допомагає підкреслити переваги продукту або послуги та створити бажання їх придбати.

Ці параметри сприяють ефективному комунікативному впливу реклами на споживачів, залученню їх уваги та формуванню певних уявлень та стереотипів про продукт чи бренд.

2.1 Рима і ритм як лінгвістичний прийом у рекламному дискурсі. Фоносемантичний і сугестивний виміри.

До актуальних проблем сучасної лінгвістики належить дослідження мовленнєвих явищ у фоностилїстичному аспекті. Одним з основних напрямів наукових розвідок у цій сфері є аналіз принципів та форм фонетичної організації тексту. Зазвичай дослідження базуються на художніх, переважно віршованих творах, які характеризуються впорядкованою метрико-ритмічною та звуковою структурою. Однак, лише недавно почали з'являтися окремі публікації, в яких дослідники зосереджують свою увагу на розкритті функціональних можливостей фонетичних засобів мови в рекламних текстах.

Варто відзначити, що особливості фонетичної реалізації рекламного дискурсу досліджуються переважно на прикладах російської та англійської мов. Наприклад, використання звукових повторів, зокрема рими, для створення рекламних слоганів розглядається у працях В. В. Альшиної, І. В. Морозової, С. В. Мощевої, Н. Улітіної. Проте, особливості фонетичної реалізації рекламного дискурсу на німецькій мові наразі не вивчені належним чином. [22, с. 1]

Лінгвісти встановили, що не лише слова, а й звуки мають своє значення. Наприклад, звук «Р» передає силу, рішучість і мужність, тоді як звуки «П» і «Б» створюють враження стійкості, надійності та міцності. Плавні звуки «Л» і «Н» асоціюються з жіночістю, легкістю та надійністю. Часто вдалі звукові рішення у слоганах не лише передають загальну ідею, але також спрямовують підсвідоме сприйняття товару, категорії товару та ситуації його використання.

Дослідники також зазначають, що рима має естетичну функцію, оскільки підвищує приємність звучання слогана. Крім того, рима забезпечує композиційний зв'язок, виконуючи роль «синтезу словесного ряду», а також допомагає виділити певні слова з контексту, які передають основну ідею рекламного повідомлення.

Співзвучність є ефективним засобом полегшення сприйняття слогана споживачем. Наявність двох або більше співзвучних слів у слогані значно підвищує його запам'ятовуваність. Головна умова полягає у тому, щоб об'єктом співзвучності була важлива інформація, така як назва бренду, основна перевага для споживача або товарна категорія.

Ритм, який визначається чергуванням наголошених і ненаголошених складів у слогані, робить його більш структурованим. Це допомагає краще сприйняти фразу та запам'ятати її. Ритм особливо ефективний, коли слоган є досить довгим.

Ритмічно організовані слогани-співзвучності привертають увагу серед інших рекламних повідомлень, легко запам'ятовуються і водночас створюють

відчуття довіри та близькості завдяки відсутності чіткого чергування наголошених і ненаголошених складів та меншої «напористості».

Рима представляє собою випадок співзвуччя. Вона часто використовується у рекламі і, як і будь-який інший художній прийом, повинна бути функціональною (римовані слова повинні включати значущі рекламні елементи: назву бренду, характеристики товарної категорії та основну споживчу перевагу) і обґрунтованою (стилістично й семантично пов'язаною з загальним значенням рекламного повідомлення).

Дослідження показують, що рима значно погіршує залучення аудиторії, але більш ніж в 1,5 рази поліпшує запам'ятовуваність реклами.

Слогани з домінуючою римою:

а) хореїчні – наголос знаходиться на першому складі. Дослідники вважають, що такі слогани є енергійними і викликають бажання придбати рекламований товар. Вони мають досить агресивний характер.

«Білий до риби, чорний до м'яса. Страви смачніші разом с Тарасом»

«Як замело, так помело»

«Всюди, де люди»

б) ямбічні - акцент зазвичай падає на другий склад. Вони вимовляються легше, ніж хореїчні, і краще запам'ятовуються. Слогани цього типу мають трохи більш «піднесений» характер.

«Комбіспазм – вбиває біль та спазм»

«Замов штукау на таудаи»

в) Слогани з переважним трьохскладовим розміром (дактиль, амфібрахій, анапест) мають більше схожості з живою мовою в плані інтонації, ніж слогани з двоскладовими розмірами. Вони мають більш спокійний, розмірений ритм. Використання таких слоганів у рекламі лікарських засобів, продуктів харчування створює в споживача відчуття того, що йому просто радять скористатися рекламованим товаром, подібно до розмови між друзями або знайомими.

«Поки друзі маринуються, апетитна вже готується»

«Зуби стають білішими, а ясна здоровішими»

«Кабаносам норм без холодоса»

«Замов штукау на таудаи»

«Природа знає, що насправді освіжає»

«Сосиска вариться – матуся не париться»

«Продавці топчик – ціни горобчик»

«Намбер ван по домашнім гаджетах»

«Подарував та закохав»

«Техніка піклується – сім'я гуртується»

Рима і ритм часто використовуються як засоби звукової актуалізації слоганів й у телевізійній рекламі, наприклад: *«Один, два, три – скажи кашлю «ні»»* (лікарський засіб проти кашлю «Лазолван»), *«Дурфаджелі діють – животики радіють»* (лікарський засіб «Дурфаджелі»), *«Амізон на грип впливає – Амізон сім'ю оберігає»* (лікарський засіб «Амізон»). У останньому прикладі внутрішня ритміка слогану посилюється синтаксичною анафорою - повтором назви лікарського засобу, тобто дублюванням бренду-номена. Ритм і рима є основними засобами мовної гри, а особливо вони ефективні в телевізійній рекламі, яка спрямована на візуальне і аудіальне сприйняття тексту. Використання ритму і рими не обмежується лише слоганами, але також використовується для побудови цілісних рекламних текстів. Наприклад: *«То ж з любов'ю до сімей, Яготинське для дітей, Дуже свіжі і корисні, всі продукти Яготинські»* (торгова марка молочної продукції «Яготинське»). Однак найсильнішим засобом репрезентації рими як прийому мовної гри є римування назви рекламованого товару, наприклад: *«Крекс, пекс, фекс. При застуді пий Фервекс»* (лікарський засіб «Фервекс»), *«Тос-май – кашлю не май»* (лікарський засіб «Тос-май»), *«Скажіть кашлю «Стоп!». Бронхостоп»* (лікарський засіб «Бронхостоп»). Такий спосіб римування сприяє запам'ятовуванню. [10, с. 3]

Рима є лінгвістичним прийомом, який використовується у рекламі для створення музичності, запам'ятовуваності та ефекту. Ось деякі переваги використання рими в рекламі:

Запам'ятовуваність: Рима допомагає зробити рекламу більш запам'ятовуваною, оскільки римовані фрази або слогани легше залишаються у свідомості споживачів. Вона створює ритм та мелодію, що сприяє запам'ятовуваності бренду чи продукту.

Ефективність повідомлення: рима може підсилити ключові ідеї або повідомлення, роблячи їх більш виразними та переконливими. Вона створює ефект повторюваності, що привертає увагу та підкреслює важливість повідомлення.

Музичність: використання рими створює музичний ефект у рекламі. Вона може надати рекламному повідомленню ритму, гармонії та енергії, що здатні привернути увагу та створити позитивне враження.

Заповнення замовчування: рима може бути використана для заповнення замовчування або зайвого простору у рекламному тексті. Вона додає естетичність та плавність до повідомлення, роблячи його більш привабливим для читача або слухача.

Відтворення бренду: використання рими може допомогти створити ідентичність бренду та розпізнаваність. Римовані фрази або слогани можуть стати відмітним елементом комунікації бренду, роблячи його більш впізнаваним та характерним.

Жвавість та енергія: рима в рекламі може створити враження жвавості та енергії. Вона може надати рекламі більшу динаміку та привабливість, залучаючи увагу споживачів.

Гумор та розвага: Рима часто використовується для створення гумористичного ефекту в рекламі. Римовані фрази або грайливі словосполучення можуть розвеселити аудиторію та створити позитивне враження про бренд.

Унікальність та виокремлення: використання рими може допомогти бренду виділитися серед конкурентів. Римовані фрази або слогани можуть бути запам'ятовуваними та унікальними, роблячи бренд впізнаваним та особливим.

Емоційний зв'язок: рима може викликати емоційний зв'язок з аудиторією. Вона може створювати почуття радості, задоволення або цікавості, що спонукає споживачів до подальшої взаємодії з рекламою.

Проте важливо враховувати цільову аудиторію та контекст рекламного повідомлення при використанні рими. Якщо рима не відповідає смислу або настрою реклами, вона може втратити свою ефективність і стати відволікаючим елементом.

Треба використовувати риму зважено та обережно. Вона повинна бути природною та органічно вписуватися в рекламну кампанію, а не здаватися примусовою чи штучною. Зайва рима або неузгодженість з контекстом можуть негативно вплинути на сприйняття та ефективність реклами.

2.2. Алітерація та ономаіопея як фоностилістичний прийом у комерційних текстах

У рекламних текстах часто використовуються різноманітні звукові повтори на фонетичному рівні. У вивчених рекламних слоганах ми помітили використання алітерації та асонансу. Алітерація, як стилістичний прийом, полягає у повторенні подібних приголосних звуків з метою підкреслити емоційність та виразність слогана, а також поглибити його зв'язок зі значенням.

Повторення певного звуку в рекламному тексті має вплив на споживача. Використання алітерації та асонансу робить слоган ритмічним, що сприяє його легкому запам'ятовуванню та повторенню. [23, с.37]

Алітерація є лінгвістичним прийомом, який використовує повторення звуків у послідовних словах або фразах. У рекламі алітерація може

використовуватись для створення ритму, запам'ятовуваності та ефекту звучності, що привертає увагу аудиторії.

Деякі приклади використання алітерації в рекламі включають:

«Затести Tasty Mayo»

Тут також використано паронімію слів «затестити» та «tasty» (англ. – смачний).

«Кохай технічно» - /х/

«Беремо і робимо» - /б/,/р/,/м/

«Народжені в Україні – заряджені перемагати» - /р/,/дж/,/н/

«Свіжість, смак, супер!» - /с/

«Завзятість, здоров'я, здобутки» - /з/

«Миттєве засвоєння, максимальна міцність» - /м/

Алітерація допомагає створити впізнавану та запам'ятовувану рекламу, підсилюючи ефект звучності та естетичний вплив на споживачів. Використання алітерації повинно бути збалансованим та не перетворюватись на надмірне використання повторення, щоб уникнути втрати сенсу та читабельності тексту.

Звучність і ефект алітерації можуть надати рекламному повідомленню такі переваги:

Запам'ятовуваність: Алітерація допомагає створити мелодійний ритм та повторюваність звуків, що робить рекламу легше запам'ятовувати і відрізнити від інших повідомлень.

Емоційний вплив: алітерація може створювати емоційну реакцію у споживачів, підсилюючи ефект виразності та динамічності. Це може допомогти стимулювати інтерес та емоційний зв'язок з продуктом або послугою.

Акустична привабливість: алітерація створює приємні звукові схеми, що можуть бути привабливими для споживачів. Вона може привертати увагу, особливо при використанні у радіо або телерекламі.

Виділення ключових слів: використання алітерації може допомогти виділити певні ключові слова або фрази, підкреслюючи їх важливість та роль у повідомленні.

Креативність та унікальність: використання алітерації може надати рекламному повідомленню особливого характеру та виразності. Це допомагає створити унікальний стиль та відрізнати рекламу від конкурентів.

Захоплення уваги: використання алітерації може привернути увагу споживачів, оскільки вона створює відчуття ритму та гармонії. Це може залучити їх до читання або слухання рекламного повідомлення до кінця.

Створення асоціацій: алітерація може бути використана для створення позитивних асоціацій з брендом або продуктом. Вона допомагає підкреслити ключові переваги чи особливості, що роблять продукт привабливим для споживачів.

Стилістична виразність: використання алітерації може надати рекламному повідомленню стильності та оригінальності. Вона допомагає створити мовний образ, який виражає характер і особливості бренду.

Підсилення повідомлення: алітерація може підсилити ключові ідеї або повідомлення, роблячи їх більш виразними та запам'ятовуваними. Вона може створити ефект повторюваності, що підкреслює важливість та переконливість повідомлення.

Проте, важливо зберігати баланс і не перебільшувати з використанням алітерації, оскільки це може спричинити втрату читабельності або важкість розуміння повідомлення. Реклама має бути зрозумілою, легко сприйнятною та відповідати бренду та його цільовій аудиторії.

Також варто зазначити, що рекламодавці використовують підбір певних звуків у рекламному тексті з метою зміцнення емоційного впливу на споживача. Це робиться для виклику відповідних асоціацій. В таких випадках використовується звуконаслідування або ономотопея.

Ономотопея – це лінгвістичний термін, який використовується для опису слова або виразу, що імітує звук або шум, пов'язаний з певним предметом,

дією або явищем. В інших словах, це використання слів, що звучать подібно до звуків, які вони описують. Наприклад, слово «шурхіт» імітує звук, який чути при шурханні чогось. Ономотопея використовується в мовленні для створення звукових ефектів і підсилення виразності мови.

Ономотопея допомагає створити ефект реалістичності і привернути увагу споживачів. Наприклад, у рекламних текстах можуть зустрічатися такі приклади ономотопеї: «шумні акції», «шелест коштів» та інші. Використання ономотопеї допомагає створити емоційний ефект і залучити увагу споживачів до рекламного повідомлення.

Ономотопея в рекламних текстах використовується для створення живих образів і передачі звукової атмосфери. Вона може ефективно передати відчуття, звуки, рухи або властивості продукту. Ономотопея додає тексту звукової експресії, ритму та емоційності.

Наприклад, у рекламі автомобіля можна зустріти опис звуків двигуна, «шипіння шин»

У рекламі харчових продуктів можуть звучати слова «хрускіт», що передають звукові асоціації з їжею.

Ономотопея в рекламних текстах створює запам'ятовуваність і ефективно комунікує з аудиторією. Вона робить повідомлення більш живим, виразним і привабливим для споживачів. Крім того, вона допомагає створити асоціації з певними звуками, які можуть бути пов'язані з позитивними враженнями або цінностями, що сприяє позитивному сприйняттю продукту або послуги.

Наприклад, у рекламі напою «*Хорош-ш-ш-ший - Хорош-ш-ший до останньої краплі*» повторення звуку «ш» використовується з метою застосування прийому звуконаслідування. Цей прийом спонукає споживача асоціювати звучання з бульбашками газованої води. [24 с.3]

Таким чином, використання ономотопеї у рекламних текстах допомагає зробити повідомлення більш привабливим, емоційним і запам'ятовуваним для споживачів.

2.3 Повторення як один з ефективних лінгвістичних засобів у рекламі.

Повторення використовуються в рекламі для залучення уваги та запам'ятовуваності повідомлення. Повторення може бути використане на різних рівнях рекламного дискурсу, включаючи заголовки, слогани, ключові фрази та повідомлення.

Основна мета повторення в рекламі полягає в тому, щоб закріпити повідомлення у свідомості споживачів і зробити його більш запам'ятовуваним. Використання повторень може мати такі ефекти:

Збільшення запам'ятовуваності: повторення допомагає закріпити інформацію у свідомості аудиторії. Коли споживачі бачать абочують повторювані елементи в рекламі, це сприяє збільшенню їх уваги та засвоєнню повідомлення.

Підсилення ефекту: повторення може підкреслити ключові особливості або переваги продукту, підсилити слогани або послання. Використання повторень допомагає створити враження, що повідомлення є важливим і варте уваги.

Створення музичності та ритму: повторення може додати музичності та ритму в рекламу, зробити її більш привабливою та запальною. Використання повторень звуків або слів може створити хореографію мови, яка привертає увагу та залишає враження.

Виклик емоцій та асоціацій: повторення може викликати емоційну реакцію та спонукати асоціації, пов'язані з повідомленням. Коли споживачі бачать абочують повторені елементи, вони можуть відчувати більшу згоду, впізнаваність та приналежність.

Використання повторень в рекламі може бути різними способами, включаючи повторення слів, фраз, звуків, образів або мотивів. Важливо використовувати повторення розумно і збалансовано, щоб не перенавантажити повідомлення і не занудьгувати аудиторію.

Повторення можуть використовуватися різними способами в залежності від мети та контексту рекламного повідомлення. Ось декілька прикладів використання повторень в рекламі:

Повторення слова або фрази у заголовку або слогані: Наприклад, слоган фітнес-центру: *«Не помітиш, як помітиш результат»*

Повторення слова або фрази у тексті реклами: Наприклад, під час опису характеристик продукту можна використовувати повторення слів, що надасть їм більшої ваги та впливу. Наприклад, *«Цей гель для душі містить натуральні інгредієнти, натуральний запах та натуральну м'якість, що зробить вашу шкіру приємною на дотик».*

Повторення конкретної інформації: Наприклад, під час реклами нового продукту можна наголосити на його основних перевагах, повторюючи їх кілька разів. Наприклад, *«Новий смартфон X має великий дисплей, потужний процесор та велику ємність батареї. Купуйте новий смартфон X і насолоджуйтесь його можливостями».*

Повторення в рекламних слоганах створюють ритмічний візуальний ефект тексту. Зазвичай вони розташовані в початковій позиції і використовуються для створення синтаксичної анафори. Наприклад, у слогані *«Відчуй норму. Відчуй звільнення»* (лікарський засіб «Нормолакт») слоган складається з двох частин, які починаються з повторених фраз. Синтаксична анафора є поширеним мовним прийомом, наприклад: *«Якість продуктів - якість життя»* (торгова марка «Nestle»). Повторення слів є семантичним і композиційним центром слогану, наприклад: *«Доки ти твориш себе - ми творимо для тебе»* (торгова марка «Nemiroff»). Цей прийом використовує різні мовні засоби, такі як лексеми, особові та зворотні займенники, структурна симетрія і синтаксичний паралелізм.

У синтаксичних повторах можуть брати участь також спільнокореневі слова, наприклад: *«Пенси. Смакує зі смаком»* («Pepsi-Cola»). Такі повтори можуть мати семантичне дублювання і синтаксичну надмірність, незважаючи на лаконічність слогану. Вважається, що в таких випадках застосовується

тавтологія як прийом мовної експресії і звернення уваги, а не стилістичне порушення через низьку мовленнєву культуру. [10, с.3]

Нижче наведено приклади використання анафори в рекламному тексті, з урахуванням того, що переважають односкладні означено-особові вирази. Наприклад, «*Dirol - будь на фреші, Dirol - овіжи ситуацію*».

«*Coldrex MaxGrip - сильніше за інші ліки від грипу і простуди. Новий Coldrex MaxGrip - нищівний удар по грипу!*» У цих випадках назва продукту повторюється двічі з метою запам'ятовування та стимулювання споживачів.

Інший приклад: «*Купуй будь-яке Oreo на суму від 40 грн в «Сільпо», отримай передбачення та вигравай призи*». Тут повторення відбувається в останньому складі трьох загаданих слів: «ку-пуй», «отри-май», «ви-гра-вай».

«*Щоразу що треба*»

Розетка вже тривалий час повторює свій брендовий слоган “*щоразу що треба*”. І це результати говорять самі за себе. [10, с.2]

Третій приклад: «*Ух ти, ноути*». У цьому випадку акцент зроблено на повторенні другого складу слова «ноути» і слова «ти».

2.4. Метафора як вияв лінгвокреативу.

Мова, як засіб представлення знань, може використовуватись для обговорення ролі метафори у формуванні, уявленні та систематизації людської діяльності.

Використання метафор у рекламі є одним із способів створення виразності, оскільки вони часто пов'язані з семантичними зсувами, що збагачують текст загалом. Аналіз рекламних текстів є важливим для оцінки їх художньої цінності і виразності на основі свідомого сприйняття мовних засобів виразності.

Для автора реклами метафора є інструментом, за допомогою якого будується композиція реклами та передається її значення. Автори рекламних текстів часто порушують поєднуваність слів, шукаючи несподівані образи

виразності та оригінальні метафори. Метафора розширює можливості застосування слів у рекламі.

Метафора є лінгвістичним прийомом, який використовується у рекламі для передачі повідомлення через перенос значення з одного образу на інший. Вона використовується для створення сильних імпресій, емоційного зв'язку та запам'ятовуваності. Ось деякі способи використання метафори в рекламі:

Створення образів: метафори допомагають створювати образи, які споживачі можуть уявити, ідентифікувати себе з ними та розуміти повідомлення. Наприклад, у рекламі автомобіля може використовуватись метафора *«автомобіль - вітер у волоссі»*, щоб передати почуття свободи та швидкості.

Передача значень: Метафори можуть допомагати передати складні або абстрактні поняття за допомогою простіших та більш зрозумілих образів. Наприклад, реклама банку може використовувати метафору *«ваши мрії - наші крила»*, щоб передати підтримку та реалізацію мрій клієнтів.

Переконливість: метафори можуть створювати емоційний зв'язок і підкреслювати переваги продукту або послуги. Вони можуть надати рекламі сили та переконливості, наприклад, використання метафори *«наш продукт - ключ до успіху»* для підкреслення користі та цінності продукту.

Запам'ятовуваність: метафори можуть робити рекламу більш запам'ятовуваною, оскільки вони створюють неочікувані зв'язки та образи. Вони залишають сильне враження у свідомості споживачів, що сприяє запам'ятовуваності бренду чи продукту.

Виклик емоцій: метафори в рекламі можуть створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Вони можуть викликати почуття радості, захоплення, співчуття або ностальгії, спонукаючи споживачів до взаємодії з брендом.

Виділення продукту: метафори можуть допомогти виділити продукт або послугу серед конкурентів. Вони можуть передати унікальність та особливі переваги, які роблять продукт привабливим для споживачів.

Відтворення бренду: метафори можуть бути використані для створення ідентичності бренду. Вони можуть відображати цінності, місію, стиль або імідж бренду, підкреслюючи його унікальність та особливості.

Креативність та унікальність: Використання метафор в рекламі дозволяє бути креативним та оригінальним. Вони можуть додати новий шар значень та несподіваність до повідомлення, привертаючи увагу та запам'ятовуваність.

Розширення асоціацій: метафори можуть розширювати асоціації із брендом або продуктом, використовуючи образи та символи, які споживачі вже знають або відчують. Це може сприяти більш глибокому розумінню та сприйняттю повідомлення.

Стимулювання уяви: метафори можуть стимулювати уяву споживачів, дозволяючи їм відчувати продукт або послугу на емоційному рівні. Вони можуть створювати враження реальності та допомагати споживачам уявити собі користь або задоволення, яке вони отримають

У рекламних слоганах використовуються різні типи метафор з різними способами дії та семантикою. *«Смак бажання», «Тобі личить моє кохання», «Солодкий знак якості», «Час відкрити серце», «Свята смачніші в улюбленій компанії», «Банк в телефоні»*

Серед них переважають антропоморфні метафори, наприклад: *«Печінка тримає удар першою»* (лікарський засіб «Антраль»), *«Заряджай імунітет»* (лікарський засіб «Актимель»). *«Ти виріс - і біткоїн виросте»*, *«Природа знає, що насправді освіжає»*. Однак також існують інші типи метафор, які здебільшого мають природну семантику, наприклад: *«Море рішень для носа і горла»* (лікарський засіб «Аквамаріс»), *«Там, де росте любов»* (сік «Садочок»), *«Кіндер-сюрприз. Завжди дарує радість»* (кондитерські вироби «Кіндер-сюрприз»). Використання метафор менш поширене в рекламних слоганах, але вони допомагають зміцнити мовну гру в рекламному дискурсі. [10, с.3]

«Легкі на підйом» це проста фраза, яка зазвичай використовується у різних контекстах. Однак у цьому випадку вона відноситься до дріжджів, і цей бренд цікаво переосмислив її у метафоричному сенсі. [7]

Використання метафор у рекламі може створити сильний ефект, надати рекламному повідомленню унікальності та запам'ятовуваності. Вони дозволяють споживачам побачити продукт або послугу з нової перспективи та відчутти емоційний зв'язок з брендом.

Проте, важливо ретельно підбирати метафори, щоб вони були зрозумілі та відповідали цільовій аудиторії. Неузгоджені або незрозумілі метафори можуть спричинити плутанину або втрату ефективності реклами. Крім того, важливо забезпечувати відповідність метафори зі стратегією бренду та бути уважним до можливих культурних чи соціальних спотворень.

Висновки до другого розділу

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що використання рими в рекламі має кілька цілей. Основна функція рими, що має естетичний характер, полягає у підвищенні приємності звучання слогана. Римовані слогани є більш доступними для сприйняття, тому запам'ятовуються легше на підсвідомому рівні та залишаються в пам'яті протягом тривалішого часу. Крім того, рима слугує засобом логічного наголошення слів, що передають головну ідею рекламного повідомлення і формують позитивні асоціації, пов'язані з товаром/послугою або їх виробником. Нарешті, цей фонетичний прийом сприяє реалізації комунікативно-прагматичного завдання рекламного слогана як ефективного засобу впливу на адресата.

Алітерація та ономапоєя є лінгвістичними прийомами, які використовуються для створення ефекту звучання та звукової експресії в мовленні.

Алітерація – це стилістичний прийом, що полягає у повторенні однорідних приголосних звуків у послідовно розташованих словах або фразях. Вона створює ритмічність та мелодійність у тексті, привертає увагу читача і збільшує емоційний вплив.

Ономатопея – це лінгвістичний прийом, що полягає в використанні слова або фрази, які наслідують звук або імітують конкретний звуку чи шум. Вона передає звукові асоціації та створює образи звуків у мовленні.

Як лінгвістичні прийоми, алітерація та ономатопея допомагають підсилити вплив тексту на читача. Вони створюють звукову експресію, ритмічність та емоційність, що робить текст більш привабливим, запам'ятовуваним та ефективним у комунікації.

Повторення використовуються в рекламі для залучення уваги та запам'ятовуваності повідомлення. Вони можуть бути застосовані на різних рівнях рекламного дискурсу, таких як заголовки, слогани, ключові фрази та повідомлення. Основна мета повторення в рекламі полягає в закріпленні повідомлення у свідомості споживачів і зробити його більш запам'ятовуваним.

Використання повторень вимагає розумного підходу та збалансованості, щоб досягти найкращих результатів.

Метафора відіграє важливу роль у рекламних текстах.

По-перше, вона може сильно вплинути на споживачів, створюючи емоційний ефект, і, по-друге, дозволяє маніпулювати їх свідомістю. Метафора допомагає сформуванню переконання цільової аудиторії у бажаному напрямку. Крім того, образність та експресивність метафор дозволяють виділити позитивні характеристики рекламованого товару з економією місця у друкованих виданнях.

Метафори дозволяють рекламодавцю використовувати слова, що викликають конкретні асоціації та розкривають певні цінності. Тому знання про метафору, особливості складання рекламних текстів і їх психологічний вплив на споживачів, а також переклад метафор у рекламних текстах є важливими для лінгвістичних досліджень. [25, с.3]

РОЗДІЛ ІІІ

СИНТАКСИКОЛОГІЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Синтаксикологічні параметри рекламного дискурсу охоплюють різноманітні лінгвістичні аспекти, пов'язані з синтаксичною організацією та структурою рекламних висловлювань. Деякі з цих параметрів включають:

Структура речення: рекламні висловлювання часто використовують короткі, прості речення, що мають чітку та зрозумілу структуру. Вони можуть містити безособові конструкції, запитання, накази та інші синтаксичні форми, що привертають увагу та залучають споживача.

Риторичні фігури: рекламний дискурс часто використовує різноманітні риторичні фігури, такі як антитеза, порівняння, гіпербола та інші. Ці фігури допомагають створити ефектність та запам'ятовуваність рекламних повідомлень.

Вживання ключових слів та фраз: рекламний дискурс часто використовує певні ключові слова та фрази, які мають сильний синтаксичний ефект. Ці слова та фрази можуть бути підкреслені, виділені або повторені для залучення уваги та створення емоційного впливу.

Порядок слів: у рекламному дискурсі порядок слів може бути змінений для створення більшої емоційної впливовості або підкреслення певних аспектів. Такі синтаксичні перестановки можуть сприяти лаконічності, ефектності та легкому запам'ятовуванню повідомлення.

Використання пунктуації: пунктуація може використовуватися для створення пауз, акцентів та ритму в рекламних повідомленнях. Наприклад, використання знаків окличного знака, знаків питання або розділових знаків може надати певний емоційний відтінок та ритмічність висловлювання.

Ці синтаксикологічні параметри сприяють створенню ефективного та запам'ятовуваного рекламного дискурсу, який привертає увагу споживачів та стимулює їх до дії.

3.1 Імперативи як продуктивний морфологічний засіб у рекламних слоганах.

Під час створення рекламних текстів, морфологічна структура мови відіграє важливу роль у досягненні бажаного ефекту. Аналіз зібраної інформації підтверджує, що рекламисти активно використовують морфологічні засоби, зокрема дієслова, іменники-атрактиви та прикметники. Варто відмітити, що вживання дієслів надає рекламним текстам більшої інформативності та спонукальності, оскільки автори реклами через них закликають споживачів до певних дій.

У семантичних групах дієслів виділяються такі, які проявляють продуктивність. Наприклад, у групі, що стосується - встановлення контакту, ми можемо зазначити приклад з реклами Oxford Medical: *«Турбує варикоз? Oxford Medical – дзвони просто зараз!»*. Тут автори реклами за допомогою слова «дзвони» закликають споживача зв'язатися з надавачем послуг для вирішення проблеми, яка їх хвилює.

-пошуку та знахідки: *«Житловий комплекс Comfort Hall. Дізнайтесь умови», «Читайте газету онлайн – Від і До», «Зверніть увагу на Ваш зір! Центр Сучасної офтальмології – Ваш зір». «LEADER – кадрове агентство. Успішний бізнес – це сильна команда! Замовляйте у нас: підбір персоналу, аутсорсинг персоналу!»*. У даних випадках застосовуються слова «дізнайтесь», «читайте», «зверніть» і «замовляйте», які закликають до дії. Ці дієслова активно використовуються для спонукання споживачів до певних дій.

-купівля: *«Купуй подарунки в Мультимедіа!»*, *«Купуй і встановлюй всі запчастини на Форум-авто»*, Коли рекламисти хочуть просто закликати споживача придбати товар, вони використовують дієслова, що належать до семантичної групи придбання. У таких дієсловах присутній фінансовий аспект, наприклад, «купуй», що означає, що товар не є безкоштовним.

-споживання – *«Оновлюйся на foxtrot.ua. До -33% на обрані товари Philips»*, *«Аквіус. Завжди чиста вода у Вас вдома. Обрати фільтр для води»*, *«Будівельна компанія «БУДТОРГІНВЕСТ» – приєднуйся!»* – дієслова, які

звертаються до споживчих потреб реципієнтів і спонукають їх здійснити певну дію, на яку рекламісти акцентують увагу в тексті.

-соціальне – *«Допоможи нашим військовим, що беруть участь в АТО», «Будь в курсі всіх новин – 0372.com»*, коли конотації дієслів «допомагати» і «бути» мають винятково позитивне значення й виконують відповідну роль в рекламному тексті, *«Настав час обирати постачальника електроенергії для вашого бізнеса. Торгова електрична компанія»*, де використовуються два слова «настав» і «обирати». Ці дієслова мають педагогічну мету, що полягає в формуванні у свідомості отримувача конкретного стилю поведінки та особливого способу життя, який задовольняє більше потребам рекламодавця, ніж самого отримувача.

-переміщення: *«Ми відкрились! Завітайте до нас»*, де слово «завітайте» має на увазі фізичний рух покупця, його переміщення з одного місця в інше, щоб дістатися до магазину, який рекламує свої товари й послуги;

-рух: *«Час сідати за кермо!»*, коли недоконаний вид дієслова «сідати» стоїть з іменником «час». [23, с.73]

За словами О. Даскалюк, імперативні речення вирізняються особливою інтонацією. Вони психологічно впливають на адресата, втручаючись в його особистий простір, і можуть бути розглянуті як форма мовленнєвої дії, що перевищує звичайний вплив, але не є прямим наказом. Також варто відзначити, що аналіз різноманітних рекламних текстів підтверджує силу імперативної форми дієслова як засобу впливу на споживачів рекламної інформації. Вона спонукає покупців принаймні звернути увагу на рекламу і приділити їй певний час. Основна функція імперативу в рекламному тексті полягає в створенні вигідного іміджу товару, використовуючи різні заклики, і за допомогою них переконати покупця придбати цей товар. [5 с.142-143]

Згідно з викладом К. Бортун, у сфері імперативу граматичне ядро складає система наказового способу, яка включає дієслівні форми, що використовуються для спонукання до виконання дії: «роби-но», «нехай робить-ять», «зроби-імо», «давай-те робити», «давай-те зробимо», «будемо

робити», «давай будемо робити» та інші. У той же час, периферія імперативу включає всі інші способи вираження наказів, такі як інфінітив, прислівник, іменник, вигук і т.д. [4, с.60–65]

Варто зауважити, що наряду з імперативами в рекламних текстах також використовуються вокативи. Згідно з В. Попелюком, вони також відіграють важливу роль у рекламних текстах, оскільки закликають і спонукають до конкретних дій, спрямованих на придбання товару чи послуги. Це додає прагматичну властивість рекламним текстам і спонукає адресата до активності. [16, с.171–176]

Лінгвіст М. Скаб відзначає особливу роль вокативів українській мові, особливо в контексті реклами. Таким чином, імператив в рекламі фактично виконує головну функцію. Різні варіанти вживання імперативу дозволяють авторам реклами маневрувати, використовуючи як спонукальні, так і окличні формулювання, а іноді поєднуючи їх в одному реченні. [20, с.187–191]

Імператив є особливою граматичною формою, яку мовна система використовує для вираження адресованого волевиявлення. Мінімальна морфологічна структура імператива, яка передає адресоване волевиявлення у формі дієслова другої особи однини наказового способу, є найефективнішим засобом комунікації, що сприяє швидкій передачі мовцем та сприйняттю адресатом.

Дослідники визнають імператив як важливу комунікативну мовну одиницю, яка змушує адресата мовлення виконати певні дії, які вважаються потрібними або можливими після мовленнєвого волевиявлення. Автор мовлення каузує виконання дії адресатом, залежно від його реакції після сприйняття волевиявлення.

Аналіз синтаксичної структури слоганів підтверджує, що більшість з них мають спонукальний характер і прямо впливають на реципієнта. Проте, надмірна імперативність може викликати негативну реакцію у потенційних покупців, викликаючи гнів або відмову.

Слогани-імперативи є синтаксичними структурами, в яких дієслово у формі наказового способу виступає як центральний елемент. Найчастіше використовується форма другої особи однини або множини. Це спонукає безпосередньо виконавця і створює ситуацію прямого контакту. Використання звертання «ти» в спрямованих на молоді аудиторії слоганах створює ефект діалогу, надає неофіційності та наближує реципієнта до виконання дії, яку замовник реклами бажає.

Структура слоганів-імперативів може бути різною:

а) одне слово: *“Новорічні подарунки в Ельдорадо. Закупись”*;

б) просте чи складне словосполучення:

- *«Замов штукау на таудаи»*;

- *«Скажи «Н» болю та запаленню»*;

- *«Життя — це момент. Лови його»*

Всі подібні одиниці у рекламному мовленні виконують роль означено-особових речень. [9, с. 2]

Такі речення, як речення з присудком-дієсловом наказового способу, ставлять акцент на дію, надаючи їй видимості та вагомості. Дієслова наказового способу викликають відчуття бажання та доброзичливої поради, що сподобається споживачам реклами і привертає їхню увагу. Ці конструкції сприяють швидкому впливу на аудиторію, що є головною метою реклами. Крім того, вони короткі та легко запам'ятовуються. [11].

Складні речення-слогани з імперативом є рідшим явищем:

“Шолом Lenovo. Обирай, ким будеш сьогодні.”;

Речення з імперативом може бути частиною більшої структури рекламного слогану:

“Твори любов. Ні війні.” (AXE);

«Persi». “Зимова вечірка – це момент. Не протав”;

“Цитрус. Samsung. Свято можна подарувати. Купуй за святковою ціною Galaxy”.

Деколи синтаксичний компонент з імперативом може бути відповіддю на запитання:

“А про що ти мрієш в Новому році? Вигравай запрошення на «Голос країни.»”

У композиції гасла можуть бути по декілька імперативів. Такі слогани можуть мати вигляд покрокової інструкції. Це може відбуватися різним чином: наказові дієслова можуть входити в одне речення : *“Watsons. Виглядай гарно, почувайся чудово. Зубна паста Prokudent”* чи бути в різних реченнях: *“Оживи казковий світ. Збирай фішки та купи книгу “Аліса в країні див”. Ексклюзивно в мережі АТБ.”*

Креативні рекламисти застосовують різні мовні прийоми при створенні слоганів-імперативів:

- а) рими *“Actimel. Не переймайся, тримайся”*;
- б) творення авторських неологізмів: *“Не гальмує – снікерсує (Snickers)”*;
- в) використання омонімів: *“Покажи свій гонор (Honor)”* [9, с. 15–16]

Слогани-імперативи є виразним видом слоганів у сучасних рекламних текстах. Вони мають спонукальний характер і прямо впливають на отримувача повідомлення. Вибір форми однини або множини імператива в таких слоганах залежить від цільової аудиторії реклами: «ти» звертається до молоді, «ви» - до людей середнього та старшого віку.

Дослідження мовних аспектів слоганістики має великий потенціал для подальших наукових досліджень. По-перше, лінгвісти проявляють все більше зацікавленості у вивченні цієї «мовної території», і їхні дослідження ще тільки починаються. По-друге, рекламна сфера є динамічною, постійно змінюючись, що створює додаткові можливості для вивчення. [9, с. 16]

3.2 Функціонування окличних речень у рекламі

Окличні речення в рекламі є звичним і виправданим засобом, формованим за допомогою певних мовних знаків, які мають відповідну інтонацію і конотацію. За дослідженням Г. Навчук, окличні речення

виконують комунікативні й емотивні функції, тому їх можна класифікувати як розповідно-окличні, питально-окличні, спонукально-окличні й бажально-окличні, з акцентом на емоційний компонент, що має конотативне значення. [14, с. 36–40].

Окличні речення мають більше спільного з враженнями людей, ніж з фактичною реальністю або можуть бути повністю відокремлені від неї.

До прикладу, *«Не гальмує, снікерсуй!»*. Емоційне ставлення у рекламі може передаватися і за допомогою кількох знаків оклику: *«Світ шкіри та хутра. НЕ ТЯГНИ!!! Дешевше вже не буде. ЛІКВІДАЦІЯ колекції»*, де фокус зроблено на словосполученні *«НЕ ТЯГНИ»*, що візуально підсилено за допомогою трьох знаків оклику *«!!!»*, що акцентує увагу покупця на важливості цього звертання до нього з боку продавця, автора реклами. Навіть якщо це суперечить правилам композиції рекламного тексту, варто відзначити, що використання багатьох знаків оклику може викликати зворотний ефект, так як вони можуть викликати у споживачів відразу та агресивність. Також варто зазначити, що графічне оформлення рекламних текстів, де деякі слова написані з великої букви, має свою специфіку. Психологічно таке написання слів сприймається як окличне, і адресатам може здатися, що автор реклами кричить.

Подібним до цього є і наступний приклад: *«Спеціалізований магазин «Спокуса». ЗНИЖКИ УСІМ за скріншот банеру з нашого сайту!»*. У цьому оголошенні наявні два типи речень за метою висловлювання: розповідне й окличне. Перше *«Спеціалізований магазин «Спокуса»* виконує функцію привернення уваги у читачів. Далі наведено перелік позитивних аспектів рекламної пропозиції та конкретні результати, які вона може викликати як відповідну реакцію *«ЗНИЖКИ УСІМ»*. Знак оклику в кінці цього речення використаний задля створення позитивних асоціацій, пов'язаних з продукцією. Тобто *«за скріншот банеру з нашого сайту!»* (будуть) *ЗНИЖКИ УСІМ*. У цьому рекламному тексті наголошується на назві спеціалізованого магазину, але основний акцент не робиться саме на цьому. Особливу увагу споживачів

привертає перший склад речення, де використовується окличний елемент. *«ЗАВЖДИ ВИГІДНО! Економія на ВСІ туші для вії»* (реклама магазину «Єва»). Інтонційно в цьому реченні наголос зроблено на мовній одиниці «ВИГІДНО», що привертає увагу споживачів у поєднанні із тим, що два слова написані великими літерами. Доповнює окличний відтінок цього рекламного тексту слово «ВСІ», якому також надано властивість «вигуку» хоч і без супроводжуючого мовного знаку. [23, с.55–56]

Л. Чернюх підкреслює, що в рекламі використовується прописні букви, щоб підкреслити витонченість товару або послуги, іноді ще вони пишуться нахиленими. [27, с. 379].

Деякі окличні речення в рекламі формуються шляхом поєднання кількох частин мови, наприклад: *«Інтернет майбутнього. Краще ніж у сусіда!»* (реклама інтернет-провайдера Intelekt). У цьому прикладі, прислівник «краще», складний сполучник «ніж» і знак оклику виконують ключову роль у наголошенні. Лексичне поєднання викликає реципієнтів сприймати текст як *«у тебе буде кращий інтернет, ніж у сусіда!»*. Це протиставлення є психологічно обґрунтованим, оскільки українці завжди змагаються зі своїми сусідами. У іншому прикладі реклама компанії «Вікна-стиль» пропонує заклик-рекомендацію: *«Не втрачайте тепло!»*. Ця словесна конструкція викликає емпатичні емоції та почуття турботи в реципієнтів, що свідчить про турботу рекламодавця не лише про заробіток, але і про клієнтів. [23, с. 57]

У наступному прикладі спостерігається реалізація комунікативної формули запевнення, про яку пише Є. Тимченко [21, с. 175]. *«Bla-bla bar. Суші вдома. Десерти вдома. Ви захочете ще!»*, де повторення *«Суші вдома. Десерти вдома»* постають у вигляді анафори, а *«Ви захочете ще!»* – як запевнення реципієнтів в тому, що ... спробувавши *«Суші вдома. Десерти вдома»* від «Bla-bla bar» ви, як споживач, *«...захочете ще!»*.

Ця складова речення відіграє важливу роль у його загальній структурі, оскільки вона привертає увагу та спокушає адресата спробувати і переконатися самостійно.

Згідно з О. Даскалюк, в мовленні українців для вираження адресованого волевиявлення найчастіше використовуються імперативні речення. Коли мова йде про комунікацію між особами, що мають вікову різницю, вибір пошаних форм значною мірою залежить від віку співрозмовників: молодші особи вживають переважно форми на «Ви» при спілкуванні зі старшими. [6, с. 267], що відображається і на формулюванні текстів у рекламі: «Завітайте», «Купуйте», «Придбайте» тощо.

Існують і окличні речення констатації: *«Вражень стало так багато, що вони НЕ влазять в хату!»* (реклама інтернет-провайдера ХатаNET), де явищем виступає лексема «вражень», констатацією «так багато» і «не влазять», а використання знаку оклику робить цю композицію окличною, констатуючи перед споживачем «факти», що висвітлені в рекламі.

А рекламні повідомлення, що поєднують питання з емоційно-експресивним виразом, мають відмінний від інших стиль: *«Випив Чернігівське? Рушай безпечно на таксі!»*, де як перше, так і друге речення є по суті окличним, адже дослідниця А. Романченко зауважує, що до окличних належать усі риторичні питання [18, с. 115].

Відповідно, у цьому прикладі маємо питання-звертання «Випив Чернігівське?», яке є риторичним, а також «рушай безпечно на таксі», що розглядається як наказова форма.

Висновки до третього розділу

Імперативи в рекламі є лінгвістичними засобами, що використовуються для заклику або спонукання споживача до певних дій або прийняття рішення щодо придбання товару або послуги. Вони мають за мету залучити увагу споживача, заспокоїти його сумніви та переконати в необхідності обраного продукту.

Імперативи зазвичай вживаються у формі безособових речень або фраз з дієсловами наказового способу. Вони можуть бути прямими та енергійними,

спрямованими на негайну реакцію, або більш м'якими та підкреслюючими переваги або користь від обраного продукту.

Використання імперативів допомагає активізувати споживача, створює відчуття необхідності та спонукає до дії. Однак, важливо враховувати контекст та цільову аудиторію, щоб імперативи були адекватні, привабливі та зрозумілі для споживачів, не переходили межі маніпуляції та забезпечували ефективну комунікацію.

Окличні речення в рекламі виконують важливу роль у привертанні уваги та стимулюванні реакції споживачів. Вони допомагають створити емоційний зв'язок із аудиторією, викликають зацікавлення та спонукають до дії. Окличні речення можуть містити заклик до купівлі продукту, використання послуги або взяття участі у певній події. Вони активно використовуються для створення ефекту нагальності, переконливості та енергії. Крім того, окличні речення можуть викликати емоційну реакцію і відчуття співпереживання, що сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення та підсилює його вплив на споживачів.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження були проаналізовані інформаційні джерела та проведений аналіз даних, що дозволило отримати важливі уявлення про особливості розвитку сучасного українського рекламного дискурсу.

Рекламний дискурс – це специфічна форма комунікації, яка використовується в рекламі для просування товарів, послуг або ідей. Його основна мета полягає в переконанні аудиторії придбати певний продукт, скористатися певною послугою або підтримати конкретну ідею. Мова рекламного дискурсу містить свої засоби вираження, які сприяють створенню образу товару або послуги. У цьому випадку доцільно говорити про мову реклами, засоби вираження якої відрізняються від засобів звичної писемної форми мови. Це також можна пояснити цільовою аудиторією, для якої вона призначена. Зауважимо, що будь-який рекламний текст є прагматично-зорієнтованим незалежно від того, які методи використовувались при його написанні.

Результати дослідження продемонстрували та сприяли виокремленню основних параметрів рекламного дискурсу, а саме: фоностилістичних, лексико-семантичних й синтаксикологічних.

До фоностилістичних засобів можна віднести: риму та ритм, алітерацію та оноματοпею, повторення і метафори. Вони сприяють створенню ефективної комунікації з цільовою аудиторією та впливають на сприйняття та реакцію споживачів завдяки приверненню уваги запам'ятовуваності, створенню стилю та ідентичності.

До синтаксикологічних засобів можна віднести імперативні та окличні речення. Синтаксикологічні рекламні засоби грають важливу роль у рекламному дискурсі та сприяють досягненню комунікативних цілей таких як: підсилення повідомлення, переконливість та структурування інформації. Синтаксикологічні засоби допомагають організувати рекламне повідомлення, роблять його зрозумілим та логічно побудованим вони визначають порядок

інформації, надають їй логічну послідовність та акцентують на ключових моментах. Виявлено, що використання принципів цих параметрів сприяє ефективності розвитку рекламного дискурсу та створення маркетингових текстів.

Дослідження підтвердило наявність кореляційних зв'язків між використанням лінгвальних засобів і ефективністю просування рекламованих товарів/послуг. Отримані результати розширюють наше розуміння процесу розвитку сучасного українського рекламного дискурсу та дають можливість для розвитку нових підходів та стратегій. Отже, можна говорити про необхідність перегляду раніше створених класифікацій з метою їх адаптації до сучасних парадигм комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

- 1) Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії. 10-те вид. 2014. С. 5–11.
- 2) Арешенков А. Ю. Стилїстика української мови: конспект лекцій та плани занять. 3-тє вид. Кривий Рїг, 2007. С. 46.
- 3) Безугла Л. Р. Безугла Т.А. Функції мови у лїнгвопрагматичнїй моделї рекламного дискурсу. Харкїв.
- 4) Бортун К.О. Категорїї їмператива в сучаснїй українськїй мовї. *Studia philologica*. 9-те вид. 2017. Р. 60–65.
- 5) Даскалюк О. Функцїонально–семантичне поле категорїї їмперативностї : Збїрник наукових праць. 2002. 142-143.
- 6) Даскалюк О. Прагматика адресованого волевиявлення в українськїй мовї: лїнгводидактичний аспект. Теорїя ї практика викладання українськїй мови як їноземної : зб. наук. праць. ЛНУ їменї Ївана Франка, 2009. №4. С. 266-272.
- 7) Гоцалюк Г. 30 найкреативнїших рекламних слоганїв в Українї, якї ми запам’ятали у 2020. proidei.com. URL: <https://www.proidei.com/30-ukrainian-slogans-2512/> (дата звернення: 23.03.2023).
- 8) Жеребцова Н. Л. Особливостї функцїонування риторичних фігур у рекламному дискурсі. Харкїв, 2019.
- 9) Києвлюк І. Слогани-їмперативи: природа, структура, стилїстика. Київ, 2018.
- 10) Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лїнгвокреативу. Науковий вісник Мїжнародного гуманїтарного унїверситету. 2019. Т. 3. 38.
- 11) Конюхова К. Л. Вираження спонукання в слоганї телереклами. Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Stat>

- 12) Мачульська К. Я. Стилiстичнi засоби в рекламних слоганах Інтернет-магазинiв.
- 13) Мачульська К. Я. Дисертацiя лiнгвопрагматика комерцiйних гасел в англomовному iнтернет-дискурсi реклами.
- 14) Навчук Г. В. Типи окличних речень за виконуваною функцiєю. Науковий вiсник Чернiвецького унiверситету. Романо-слов'янський дискурс. 2014. №721. С. 36-40.
- 15) Нiколаєнко Н. О. Ритмiко-звукoвi особливостi епiграм Марцiала. 6-те вид. 2012. С. 308–314. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Stling_2012_6\(1\)__51.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Stling_2012_6(1)__51.pdf).
- 16) Попелюк В.П. Збереження прагматичного потенцiалу пiд час перекладу рекламних слоганiв. Вченi записки ТНУ iменi В. I. Вернадського. Серiя: Фiлологiя. Соцiальнi комунiкацiї. 3-тє вид. 2020. С. 171–176.
- 17) Попович Н. В. Особливостi функцiонування рекламно-пропагандистського дискурсу в iнформацiйному суспiльствi. Науковий вiсник Нацiонального унiверситету бiоресурсiв i природокористування України. 2015. Вип. 228. С. 188-196.
- 18) Романченко А. П. Синтаксична репрезентацiя мовної особистостi вченого-лiнгвiста. Мова: класичне - модерне - постмодерне : збiрник наукових праць. 2017. №3. С. 111-121.
- 19) Романюк С. К. Реалiзацiя манiпулятивного потенцiалу лiнгвiстичних вербальних засобiв в американському рекламному дискурсi. Науковi записки. Вип. 81 (2). Серiя: Фiлологiчнi науки (мовознавство). 2009. С. 286–289.
- 20) Скаб М. С. Словник звертань української мови, потреби, аспекти та проблеми лексикографiчної iнтерпретацiї українських назв адресата мовлення. Науковий вiсник Ужгородського унiверситету. Серiя Фiлологiя. Соцiальнi комунiкацiї. 2011. С. 187–191.
- 21) Тимченко Є. Окличнi речення в сучаснiй нiмецькiй та українськiй мовах. Мовнi i концептуальнi картини свiту. 2017. №61. С. 163-175.

22) Тимошук Т. Рима як засіб інструментовки слоганів німецькомовної комерційної реклами. 4 с.

23) Тинку М. В. «Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі місцевої преси)». Чернівці, 2021.

24) Удот А.В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. Збірник матеріалів круглого столу «Сучасні тенденції фонетичних досліджень». 2018. 5 с.

25) Хімч Р, Конопляник Л Метафора як образно-функціональна одиниця англійської реклами. 9 с.

26) Шевчук І. Л. Про статус імператива в українській мові. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 10-те вид. 2004. С. 87–95.
Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apy1_2004_10_13

27) Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2011. №24. С. 376-385.