

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ЕФЕКТ ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ:
ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «*Українська мова і
література та західноєвропейська мова*»
ЮРТИН Ангеліни Анатоліївни

Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Дмитро СИЗОПОВ

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри стилістики та мовної комунікації
протокол №__ від «__» _____ 2024 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
д. філол. н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Юртин А. Ефект запам'ятовування в сучасній рекламі: лінгвістичний аспект. Кваліфікаційна бакалаврська робота на здобуття освітнього кваліфікаційного рівня вищої освіти за ОП «Українська мова і література та західноєвропейська мова». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Робота присвячена дослідженню ефекту запам'ятовування в сучасній рекламній комунікації, зокрема в українсько- та німецькомовному локусах. З'ясування лінгвістичних особливостей рекламного тексту дало змогу виокремити низку стилістичних засобів, які впливають на запам'ятовування рекламного повідомлення сучасними споживачами.

Об'єктом дослідження є сучасна українсько- та німецькомовна реклама, а предметом – мовностилістичні засоби, що підсилюють ефект запам'ятовування в різних типах рекламних текстів.

Дослідження базується на застосуванні комплексу методів, включно з опитуванням реципієнтів та аналізом мовностилістичних засобів. Це дозволило визначити, що краще та ефективніше впливає на запам'ятовувальний ефект реклами. Особлива увага приділялася саме вищезазначеному ефекту, а також мовностилістичним особливостям рекламного тексту, що дозволяє побачити й проаналізувати вплив на сприйняття медійного контенту реципієнтами.

Результати дослідження демонструють, що сучасні українсько- та німецькомовні рекламні тексти в поєднанні з невербальними засобами, а також вдало використаними мовностилістичними ресурсами сприяють потужному запам'ятовувальному ефекту реклами, що дозволяє цьому рекламному тексту бути «своїм» для реципієнтів. Такий синтез вдало підкреслить характеристики реклами, наповнить її креативністю, оригінальністю, а також створить основу для кращого розуміння та осмислення рекламного повідомлення. Коли всі ці елементи працюють разом, реклама стає більш ефективною, привертає неабияку увагу та краще запам'ятовується.

Загальні висновки роботи дають підстави стверджувати, що сучасна реклама посідає чільне місце в глобалізаційному світі й впливає на переконання та світогляд реципієнта. Мовностилістичні засоби, використані в рекламному тексті, є потужним важелем, який сприяє запам'ятовувальним маркетинговим цілям.

Ключові слова: реклама, слоган, рекламний текст, ефект запам'ятовування, мовностилістичні засоби, реципієнт, медіалінгвістика, психолінгвістика, соціолінгвістика.

ABSTRACT

Yurty A. The memorization effect in modern advertising: a linguistic aspect. Qualifying bachelor's thesis for obtaining the educational qualification level of higher education under the OP "Ukrainian language and literature and Western European language". Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2024.

The paper is dedicated to the study of the memorization effect in modern advertising communication, particularly in ukrainian- and german-speaking contexts. Clarifying the linguistic peculiarities of the advertising texts has enabled to single out a range of stylistic devices that affect the memorization of advertising messages by modern consumers.

The object of the study is modern ukrainian- and german-language advertising, while the subject of it is linguistic-stylistic means that enhance the memorization effect in various types of advertising texts.

The research is based on the application of a complex of methods, including recipient surveys and analysis of linguistic and stylistic means. This allowed determining what better and more effectively influences the memorization effect of advertising. Special attention was paid to the aforementioned effect, as well as to the linguistic and stylistic features of advertising text which influence recipients' perception of media content.

The study results demonstrate that modern ukrainian- and german-language advertising texts, combined with non-verbal components and effectively used linguistic and stylistic means, contribute to a powerful memorization effect of the advertising. This allows the advertising text to be "personal" for the recipients. Such a synthesis will successfully highlight the characteristics of the advertisement, infuse it with creativity and originality, and also create a foundation for better understanding and comprehension of the advertising message. When all these elements work together, the advertisement becomes more effective, attracts significant attention, and is better remembered.

The general conclusions of the paper provide grounds to assert that modern advertising occupies a leading position in the globalized world and influences the

beliefs and worldview of the recipient. The linguistic and stylistic means used in advertising text are a powerful lever that contributes to the memorization effect of the advertisement.

Keywords: *advertising, slogan, advertising text, memorization effect, linguistic and stylistic means, recipient, mediallynguistics, psycholinguistics, sociolinguistics.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	10
1.1. Дослідження мови сучасної реклами в 20 ст.	10
1.2. Медіалінгвістичне тлумачення рекламної комунікації	14
1.3. Сучасні класифікаційні параметри реклами	16
1.4. Слоган як невід'ємний складник сучасної рекламної комунікації	18
Висновки до Розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ПСИХО- ТА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ	10
2.1 Ефект запам'ятовування в рекламі, реалізований мовними засобами .	21
2.2. Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування українськомовного рекламного тексту	27
2.3. Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування німецькомовного рекламного тексту	31
Висновки до Розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. СТИЛІСТИЧНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКО- ТА НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	36
3.1. Аналіз ефекту запам'ятовування в українській реklamній комунікації.....	36
3.2. Аналіз ефекту запам'ятовування у німецькій рекламній комунікації..	44
Висновки до Розділу 3	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Як відомо, на сьогоднішній день реклама змогла полонити увагу мільйонів сучасних реципієнтів, зокрема це стосується мовних засобів, що супроводжують будь-який вдалий рекламний продукт. Вона неодмінно є не тільки важливим ресурсом отримання різного типу інформації, а і стала неодмінною частиною повсякденного життя комуніканта. Це різноманітні брошури, флаєри, буклети, каталоги, плакати, афіші, білборди, календарі та ін. Але «почесне» місце закарбувалося за телебаченням і радіо, газетами й журналами, Інтернетом.

Упізнаваність і популярність рекламованого бренду напряму залежить від його мовного оформлення. Створюючи текст такого типу, рекламісту важливо правильно й ретельно підібрати мовні засоби, які використовуватимуться для впливу на потенційну аудиторію. Особливо важливим тут є *ефект запам'ятовування*, що є ключовим психологічним елементом реклами.

Мова рекламного тексту активно вивчається, опрацьовується та розвивається дослідниками в інтегральному контексті (йдеться про медіалінгвістику, соціолінгвістику, лінгвопрагматику, стилістику, психолінгвістику, теорію комунікації та ін.). Якщо розглядати аналіз реклами в загальному широкому контексті, то цілком очевидно, що неабиякий інтерес викликають саме мовні характеристики рекламного тексту, які в певній мірі впливають на запам'ятовувальний ефект тої чи іншої реклами.

Із часом зацікавленість до реклами все більше зростала, внаслідок чого з'являлися численні праці, присвячені рекламній комунікації: важливі дослідження Т.Ковалевської, Н.Кутузи, В.Різуна, Д.Баранника, Н.Непийводи, М.Кочергана, О.Пономарьової та ін. Не менш вагомими для рекламного медіадискурсу є дослідження й відомих закордонних науковців (Д.Огівлі, Р.Рівз, Ф.Котлер, Г.Картер, Ч.Сендідж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл та ін.), адже з'явилася ціла низка перекладних книг, які стосувалися рекламної комунікації.

Актуальність нашого дослідження обумовлена тим, що у зв'язку з активним розвитком, диджиталізацією суспільства, змінюється й реклама. У нашому дослідженні цікавим є і порівняльний аспект, адже у фокусі уваги не

тільки українсько-, а й німецькомовна реклама, що недостатньо досліджена сьогодні. Окремим локусом аналізу реклами є вивчення її запам'ятовувального характеру, адже кожне рекламне повідомлення має залишатися на слуху в потенційного реципієнта. Дослідження цього аспекту теж є актуальним для сучасної медіалінгвістики.

Об'єктом нашої роботи є сучасна українсько- та німецькомовна реклама. **Предметом** – мовностилістичні засоби, що підсилюють ефект запам'ятовування в різних типах рекламного повідомлення.

Метою роботи є визначення, які мовностилістичні засоби найбільше впливають на запам'ятовувальний ефект в сучасній рекламі.

Щоб реалізувати зазначену мету, потрібно виконати такі дослідницькі **завдання**:

- розглянути рекламу як соціокультурний феномен;
- окреслити термінологічне поле рекламної комунікації, з'ясувати її історію, визначити класифікаційні параметри, цілі й ефекти;
- розглянути слоган як один зі складників рекламного тексту;
- встановити й охарактеризувати мовностилістичні прийоми, які використовуються в рекламі та впливають на ефект запам'ятовування;
- зробити лінгвістичний аналіз українсько- та німецькомовних рекламних текстів;
- провести соціологічне опитування щодо запам'ятовування реципієнтами рекламних повідомлень.

Для вирішення поставлених у роботі завдань використовуються такі **методи**: *метод узагальнення, метод синтезу, метод вибірки, метод зіставлення, метод аналізу та порівняльний метод* (для порівняння українсько- та німецькомовних рекламних текстів). Дослідження об'єктивовані анкетуванням, зробленим *методом репрезентативного опитування* реципієнтів (засобами електронного зв'язку).

Апробація результатів дослідження здійснена на VIII Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові

дослідження і перспективи» (м. Київ, 11 – 12 квітня 2024 р.), зокрема виступ у рамках круглого столу «Медійна парадигма в сучасній мовній комунікації» за темою «Лінгвістичні прийоми запам'ятовування в слоганах комерційної реклами», що корелюється з курсовою роботою.

Матеріалом дослідження слугували рекламні тексти українсько- та німецькомедійного контенту загальною кількістю 100 фрагментів.

Робота **складається** зі вступу, 3 розділів (реклама як соціокультурний феномен сучасного суспільства, психо- та соціолінгвістичні засади реклами, стилістично-функціональний аналіз українсько- та німецькомовних рекламних текстів), а також висновків до них, загальних висновків про дослідження, додатків і списку використаних джерел, який містить 45 одиниць. Повний обсяг роботи складає 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Дослідження мови сучасної реклами в 20 ст.

Як відомо, «реклама є органічною складовою масової комунікації, яка комплексно впливає на формування поглядів та переконань суспільства. Зважаючи на її цілі (інформування аудиторії про товари або послуги та переконання адресата щодо їх придбання), можна стверджувати, що рекламний дискурс відповідає основним завданням комунікативного простору. Особливістю реклами як виду масової комунікації слід вважати, на наш погляд, проблему ефективності рекламного повідомлення, для забезпечення цілей якого копірайтери аналізують, зокрема, психологію людей, їхні мотиви, потреби, цінності» [35, с.139]. Можна погодитися, адже за допомогою реклами в реципієнта створюється культурна картина світу, де присутні певні образи, моделі поведінки, які він намагається наслідувати. Це значною мірою впливає на потребу особи в самовизначеності та приналежності до соціальних груп. Не дивно, що за допомогою рекламної кампанії вдається продати товар, який асоціюється з позитивними критеріями: успіхом, популярністю, статусом та ін.

Феномен реклами в сучасному українському суспільстві полягає також у тому, що вона «змогла замінити агітацію та пропаганду, володіючи такими важливими характеристиками, як масовість – вплив через ЗМІ й міфологічність – культурні зразки, що транслюються в рекламних повідомленнях» [40, с.2]. Використання масмедіа та міфологічних елементів дозволяє рекламі впливати на свідомість реципієнта і транслювати культурні мотиви, що сприяє формуванню здебільшого позитивного сприйняття та реакції споживачів.

Схожої думки й І.Чудовська-Кандиба, яка зазначала: «Сьогодні не підлягає сумніву те, що ступінь адекватності реакцій на рекламу в значній мірі обумовлений особливостями свідомості населення, його базовими етнокультурними цінностями, економічною і політичною культурою» [37, с.64]. Ми теж дотримуємося думки, що ефективність рекламних повідомлень корелює

з тим, наскільки вони резонують із глибоко вкоріненими переконаннями, цінностями, соціально-економічним і політичним контекстом цільової аудиторії. Адже розуміння цих аспектів дозволяє рекламодавцям розробляти потужні та впливові рекламні кампанії, адаптовані до культурних та соціальних характеристик певних груп споживачів.

Реклама сформувалась у своєрідний соціальний інститут, що набирає силу, який значно впливає на всі процеси розвитку суспільства, майже дзеркально відбиває ті особливості, що характерні для суспільства, демонструючи інституціональну рефлексивність [19, с.126]. Цілком можна погодитися з думкою Н.Лисиці, адже з кожним днем реклама все більше «вливається» у політичне, культурне, соціальне життя суспільства та стає вагомішою для нас із позиції висвітлення соціокультурних питань, які потім так чи інакше впливатимуть на наші погляди та поведінку.

Усе вищесказане доводить, що реклама є соціокультурним феноменом сучасного суспільства. Вона виконує не тільки комерційну функцію, а впливає на всі аспекти нашого життя: від способу мислення і сприйняття до взаємодії з іншими людьми. Реклама є могутнім маніпуляційним інструментом, який може просувати певні соціальні проблеми та цінності, а також змушувати реципієнтів переглядати свої стереотипи і звички. Проте, важливо критично оцінювати рекламні повідомлення, щоб уникнути негативного впливу реклами на суспільство.

Враховуючи той факт, що сьогоденне суспільство є диджиталізованим та електронізованим, то цілком можна вважати, що реклама також стає частиною нового життя людини. Більшість учених сходяться на думці, що реклама є потужним соціокультурним явищем, адже відбиває ритми життя людини, відповідає її ціннісним потребам, ілюструє її оцінно-експресивні можливості. Це не тільки потужний механізм, який працює для комунікації та продажу товарів і послуг, а й справжній соціокультурний феномен, який впливає на формування соціальної ідентичності та самооцінки реципієнта, а також на спосіб життя й мислення, сприйняття та світогляд суспільства загалом. Вищезазначений вплив

створюється завдяки емоційній і психологічній маніпуляції. Зауважимо, що він може бути як позитивним, так і негативним.

Реклама стала повсякденним функціональним явищем, незважаючи на те, що її історія триває вже багато років. У свою чергу, цікавою є не тільки історія, а й походження терміну «реклама». Н.Попова наголошувала на латинському походженні слова «Reclamar». Початковим його значенням було «кричати, вигукувати», але згодом це слово вживалося у контексті «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, вже в самому тлумаченні закладена головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства [27, с. 9].

Історія активних досліджень реклами розпочалася ще на початку 20 століття та продовжується по сьогоднішній день. Слід зазначити, що в царстві лінгвістики велику увагу мовним характеристикам реклами приділяли не тільки українські науковці, а й зарубіжні. Це пояснюється тим, що за кордоном процес дослідження рекламного дискурсу відбувався на крок вперед. Приділяючи увагу рекламному дискурсові, український науковець Ф.Бацевич зазначає: «...дискурс є сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)» [4, с. 138].

Щоб дослідити рекламу з лінгвістичного погляду, науковці використовують низку різних аспектів: і загальний огляд лінгвістичних характеристик рекламних текстів (К.Бове, Дж.Ліч, О.Зелінська, Г.Почепцов), і вивчення психолінгвістичного складника тексту (В.Зірка, Н.Кутуза, С.Телєсова, О.Телєсов, Д.Кеплс), соціолінгвістичного (Ф.Бацевич, Є.Коваленко, Н.Бутник), когнітивного (О.Ткачук-Мірошніченко, І.Шукало, О.Анопіна), і лінгвоаналіз на всіх рівнях мови (О.Зелінська, В.Зірка, Н.Коваленко, Н.Гуменюк) та ін. Зазначимо, що різноаспектність досліджень мови реклами дозволяє більше заглибитися в рекламний дискурс і зрозуміти, як вона функціонує у вирі сучасного медійного світу.

Наукові дослідження мовних аспектів реклами потребують постійного оновлення, адже прагматична спрямованість реклами зумовлює постійне збагачення і урізноманітнення її мовних засобів, які дозволятимуть здійснювати маніпуляцію свідомістю і поведінкою людини [8, с.155]. Погоджуємося з цією позицією, адже динамічність розвитку реклами та її мовно-комунікативних особливостей з кожним роком зростає, що може зумовити збільшення різноманітних праць щодо цієї тематики.

Не можна не згадати й відомого мовознавця О.Пономаріва, який у статті «Про мову реклами» торкнувся теми порушення норм сучасної української літературної мови в рекламних оголошеннях. Найбільше помилок, на його думку, виникає через російськомовність авторів (кальки, вживання активних дієприкметників теперішнього часу). Учений підкреслив, що «лексичні, стилістичні та інші помилки знижують ефективність рекламних матеріалів» [26, с.2]. На наш погляд, у сучасній медійній комунікації рекламісти свідомо вдаються до порушень мовних норм, адже інколи використання помилок чи дещо видозмінених форм сприяє кращому запам'ятовувальному ефектові рекламного повідомлення.

Сьогодні реклама – універсальний об'єкт для лінгвістичних досліджень, оскільки вона є складним мовним явищем, що відображає культурні, соціальні, психологічні та економічні аспекти суспільства. Дослідження в цій сфері дозволяють лінгвістам краще розуміти вплив мови на реципієнтів, а також вивчати різні мовні стратегії та прийоми, використовувані для залучення уваги та впливу на аудиторію.

Таким чином, історія дослідження мови реклами багата на різновекторні праці, які повною мірою допомагають глибше зануритися в рекламний дискурс. Реклама є багатогранним об'єктом для лінгвістичних досліджень, оскільки вона відображає та впливає на різноманітні аспекти нашого суспільства, насамперед мовленнєві.

1.2. Медіалінгвістичне тлумачення рекламної комунікації

Науковий підхід до вивчення реклами вимагає в першу чергу визначення самого поняття. Тому розгляд дефініцій реклами в різних наукових джерелах є важливим для розуміння сутності цього терміна.

У сучасній медіалінгвістиці рекламну комунікацію розглядають як спосіб подачі інформації про товар, послугу, подію тощо з комерційною метою. Саме тому рекламу інтерпретують як потужний маніпулятивний формат подачі інформації, в якій найбільше застосовується лінгвістичних стратегій і тактик для досягнення ефективного вливу на потенційного покупця [39 с.159].

Академічний тлумачний словник [1] містить такі визначення:

1. Популяризація товарів, видоцищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників.
2. Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.
3. Плакат, об'ява, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.

Слово «реклама» є іншомовним, тому звернемося до Словника іншомовних слів за редакцією О.Мельничука: «реклама – 1) популяризація товарів, видоцищ, послуг тощо за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, об'яв тощо. 2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації» [34].

Н.Скрицька тлумачить рекламу так: «Це платне, цілеспрямоване і неперсоналізоване звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми тощо» [33, с. 208].

На думку О.Марченко, реклама – різновид комунікаційного процесу і водночас рекламне повідомлення, що обумовлює встановлення контакту між виробником і споживачем, який проявляється, перш за все, не матеріально, через вербально-невербальну комунікацію [20, с. 105].

Ф.Котлер дав своє бачення щодо визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через комерційні засоби масової інформації під явним спонсорством» [44, с. 58].

У словнику Cambridge Dictionary [41] можна знайти таке визначення реклами – бізнес, спрямований на те, щоб переконати людей придбати товари чи послуги.

Натомість словник Dictionary.com [42] визначає рекламу, як акт або практику привернення уваги громадськості до свого товару, послуги, потреби тощо, особливо за допомогою платних оголошень у газетах і журналах, по радіо чи телебаченню, на рекламних щитах і т.д.

Згідно з статтею 1 Закону України «Про рекламу», маємо наступне визначення – інформація про особу, дію чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї чи товару [28].

Незважаючи на велике різноманіття опрацьованих раніше тлумачень терміна «реклама», *можемо подати авторське тлумачення*: реклама – форма комунікації, яка має потужний маніпуляційний вплив і широко розповсюджена в масмедійному просторі для популяризації певного явища / товару та призначена для заохочення потенційних клієнтів до споживання певної продукції чи придбання послуг.

1.3. Сучасні класифікаційні параметри реклами

Сьогодні існує безліч класифікацій реклами через різноманітність її форм, цілей та контекстів використання. Оскільки реклама активно застосовується в різних сферах, вона може приймати певні класифікації. Кожен вид реклами має свої характеристики та особливості, що визначаються цілями та аудиторією. Тому існує потреба в різних класифікаціях, які допомагають у систематизації цього багатогранного явища для кращого розуміння та аналізу.

Л.Шевченко і Д.Сизонов рекламу класифікують за:

- цільовим впливом на аудиторію (комерційна та некомерційна);
- складом цільової аудиторії (реклама, розрахована на певні професійні, гендерні, вікові та ін, групи);
- способом передачі (друкована, електронна, змішана);
- способом виконання (текстова, візуальна, аудіовізуальна);
- географічним критерієм (локальна регіональна, загальнонаціональна, глобальна світова);
- методом впливу (пряма, опосередкована);
- метою поширення (персоніфікована, загальносоціальна);
- способом оплати (безкоштовна та платна) та ін. [39, с. 159].

На наш погляд, найбільші труднощі виникають при класифікації засобів передачі реклами, особливо через появу нових форм, наприклад, таких як *пряма поштова розсилка (Direct Mail)*. На початковій стадії свого розвитку цей вид реклами був фактично інструментом особистого спілкування: листи надсилалися рекламодавцем або працівником компанії та були адресовані конкретно кожному споживачеві. Однак на сьогодні це вже визнаний вид реклами, який включають до переліку основних видів рекламних повідомлень.

Щодо цільового впливу на аудиторію, то вважаємо, що комерційна реклама посідає чільне місце серед видів реклами. Споживання тут не зводиться до пасивного використання речей, воно перетворюється в активний процес їх вибору та регулярного оновлення.

За цільовою аудиторією реклама поділяється на споживчу й ділову. Споживча реклама орієнтована на цілком певну аудиторію: підлітків, домогосподарок, жителів окремих регіонів і т.д. Якщо реклама є непривабливою, цілком може бути, що ви належите до іншої соціальної групи, не до тієї, на яку розраховано дане оголошення [30, с. 61]. А ось ділова реклама спрямована на промисловість, торгівлю та банківську сферу. Зазвичай вона розміщується у спеціалізованих виданнях, таких як професійні журнали, або надсилається безпосередньо до організацій поштою.

Подібної думки і Н.Іванечко, яка зазначала, що «існує значна кількість цільових аудиторій, однак основних дві – споживачі й підприємці» [12, с. 18]. Дослідниця виокремила споживчу та ділову реклами та навела переконливий приклад щодо першої, наприклад: «Реклама «Кока-коли» може бути спрямована як на покупця, так і на споживача, які можуть бути різними особами, або поєднуватися в одній. А от ролик, що рекламує консерви для собак, спрямований на покупця, і аж ніяк не на споживача» [12, с. 18].

Отже, зважаючи на постійний розвиток технологій і зміну споживацьких вподобань, класифікація реклами є динамічним процесом, який змінюється та адаптується до нових реалій рекламного середовища. Можемо простежити різноманітність і різновекторність класифікацій реклами, яка, як маркетинговий інструмент, може бути систематизована та класифікована за різними критеріями. Потрібно зазначити, що класифікаційні параметри реклами є важливим процесом для розуміння різних типів рекламних повідомлень та їхнього впливу на реципієнта. Класифікація допомагає рекламодавцям застосовувати найбільш ефективні стратегії рекламної комунікації для досягнення своїх маркетингових цілей.

1.4. Слоган як невід'ємний складник сучасної рекламної комунікації

Серед ключових аспектів рекламної діяльності особливе місце посідає створення рекламних текстів. Із позиції лінгвістів цей процес є досить цікавим і водночас клопітким, адже кінцевим результатом роботи є текст, який здатен впливати на думки та дії реципієнтів. Одним із найпоширеніших структурних елементів таких текстів, на наш погляд, є рекламний слоган.

Потрібно пам'ятати, що слоган – це не просто візуально вербально приваблива фраза, це ключовий елемент, що зв'язує продукт із брендом у свідомості споживача. Він слугує своєрідним маркером, який допомагає людям швидко ідентифікувати товар чи послугу серед безлічі конкурентів.

Важко переоцінити значення вдалого рекламного слогану для успіху всієї рекламної кампанії. Саме тому важливо глибоко розуміти сутність цього поняття, аби максимально використовувати його потенціал. Наразі не існує єдиної дефініції цього терміна, адже багато дослідників-лінгвістів вкладають різні сенси в тлумачення цього поняття. У медіалінгвістичному словнику термінів і понять Л.Шевченко, Д.Дергач, Д.Сизонов пропонують таке визначення цього терміна: «слоган – основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Важливим у С. є стислість та лаконічність» [21, с. 159].

К.Кохлі, Л.Лейтесер і С.Сурі мають таку думку: «Слогани є ключовим елементом ідентичності бренду та сприяють капіталу бренду. На сучасному ринку майже всі бренди використовують слогани; вони підвищують імідж бренду, сприяють його впізнаваності та запам'ятовуванні, а також допомагають виділити бренд у свідомості споживачів» [43, с. 415].

О.Билінська вважає, що слогани є «тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування» [5, с. 58–59].

Слушною, на наш погляд, є думка О.Оленіної, яка зазначає, що реклама «стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів, приказок» [25, с.10]. Саме слогани сьогодні фактично стають інформаційним кодом у

спілкуванні, проникають у розмовну комунікацію, замінюючи та поповнюючи ряди паремій.

Але найбільше з-поміж усіх нам імponує влучність і креативність висловлень про слоган Д.Ксяосонга, який зазначав, що « ... слогани мають дві основні мети: забезпечити безперервність серії оголошень у кампанії та звести стратегію рекламного повідомлення до короткого, повторюваного та запам'ятовуваного позиціонування. Слоган має бути скрізь. Подумайте про це як про прикріплення до свого імені, як тінь; розмістіть його на візитних картках, друкованих оголошеннях, особистих брошурах, вивісках, листах, на жовтих сторінках – скрізь, де його можна розмістити» [45].

Виходячи з вищезазначених тлумачень, пропонуємо власний погляд, що ж таке «реklamний слоган». Це коротка, унікальна та влучна фраза, яка допомагає розкрити меседж реклами, а також сприяє запам'ятовуванню бренду.

Відповідно, ми вважаємо, що вдалий слоган повинен:

- чітко висвітлити основну перевагу продукту;
- викликати певну емоцію в цільовій аудиторії;
- надовго запам'ятатися;
- сформуванати стійку асоціацію з брендом.

Отже, мова сучасної реклами уникає будь-яких складнощів для сприйняття, адже аудиторії не потрібно аналізувати рекламний слоган, оскільки інформація одразу подається простою та зрозумілою, окреслюються тільки переваги продукту й бренду над конкурентами. Саме рекламний слоган є невід'ємною частиною та водночас потужним інструментом рекламної комунікації, що здатен впливати на поведінку людей. За допомогою вдало підібраних слів, стилістичних прийомів та емоційного впливу, він може зробити рекламу більш запам'ятовуваною та оригінальною.

Висновки до Розділу 1

Аксіомою уже є те, що без реклами дуже важко уявити сьогодення, адже вона стала невід'ємною частиною сучасного суспільства. Навіть того не помічаючи, ми кожного дня натрапляємо на численні рекламні повідомлення, сприймаючи й опрацьовуючи їх. За довгий час свого існування реклама пройшла шлях від простих оголошень до складних комунікативних систем. Вона завжди була й залишається потужним засобом впливу, що допомагає бренду донести до реципієнта необхідну інформацію. Реклама стала важливим соціокультурним складником сучасного суспільства й об'єктом вивчення лінгвістики, де вона розглядається як мова масової комунікації, наділена функціонально-стилістичними особливостями.

Реклама, історія досліджень якої розпочалося на початку ХХ століття, неодноразово ставала об'єктом лінгвістичних зацікавлень українських дослідників, як Т.Ковалевської, Н.Кутузи, В.Різуна, Д.Баранника, Н.Непийводи, М.Кочергана та ін. З'явилося більше лінгвістичних робіт про мову в рекламі, що сприяло ще більшому розвитку цієї функціональної сфери медіа.

Медіалінгвістичне тлумачення рекламної комунікації допомагає розкрити складну взаємодію між мовою, медіа та суспільством в контексті рекламного дискурсу. У ході опрацювання різних дефініцій реклами, було подано *власне медіалінгвістичне тлумачення*.

Сучасні класифікаційні параметри реклами допомагають систематизувати різноманітні види рекламних повідомлень та визначити їх основні характеристики. Ми простежили, що класифікація допомагає рекламодавцям застосовувати найбільш ефективні стратегії рекламної комунікації для досягнення своїх маркетингових цілей. Можна сміливо сказати, що слоган – це «візитівка» бренду. Він робить його впізнаваним, формує імідж і сприяє успіху на ринку. Вдало використані рекламістами мовностилістичні засоби слугують потужним важелем до кращого запам'ятовування рекламного тексту.

РОЗДІЛ 2. ПСИХО- ТА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ

2.1 Ефект запам'ятовування в рекламі, реалізований мовними засобами

Психолінгвістичні засади реклами вивчають взаємозв'язок мовних засобів та психологічних механізмів, що використовуються для досягнення ефективного впливу на реципієнта. Реклама, як комунікативний процес, має великий потенціал викликати певні реакції, переконання та почуття в людини. Вона тою чи іншою мірою впливає на наше сприйняття, а також дає змогу «апелювати до всіх рівнів людської психіки, до індивідуальної та колективної свідомості й підсвідомості, забезпечуючи перетворення рекламного дискурсу на своєрідну знакову систему» [36, с. 324].

Щодо вищевказаної засади, то зазначимо, що використання мовних засобів для створення ефективних повідомлень, розуміння психологічних механізмів, які залучають увагу й інтерес, викликання певних емоцій та переконань, формування поведінки, стимулювання когнітивної діяльності в реципієнта є найбільш характерними. «Важливою психолінгвістичною особливістю реклами з боку її форми є наявність і приблизно рівномірний розподіл кожного типу інформації. Реклама, у якій бракує чи когнітивного, чи емоційного, чи естетичного типу, не здатна ефективно виконати свою функцію» [11, с. 91].

Потрібно наголосити на тому, що вивчення психологічних аспектів дозволяє рекламодавцям і маркетологам розуміти, як люди сприймають і реагують на рекламу, а також допомагає розробляти ефективні рекламні тактики та стратегії, спрямовані на максимальний вплив на цільову аудиторію. Це не дивно, адже основне завдання реклами – вплинути та переконати в чомусь реципієнта, використовуючи різноманітний мовний і психологічний інструментарій.

Цікавим є погляд А.Іщука щодо поділу реципієнтів за психологічним сприйняттям реклами на три групи:

- візуали (основний канал сприйняття – зір);
- аудіали (основний канал сприйняття – слух);

- кінестетики (основний канал сприйняття – відчуття) [14, с. 69].

Вважаємо, що з лінгвістичного погляду розподіл реципієнтів на візуалів, аудіалів і кінестетиків дозволяє створювати більш таргетовані та ефективні рекламні повідомлення, що враховують переваги різних груп. Це допомагає досягти кращого розуміння та запам'ятовування реклами, підвищуючи її загальну ефективність і вплив. Не слід забувати й про те, що «ефективність сприйняття рекламного тексту реципієнтами обумовлена його психолінгвістичними характеристиками» [24, с. 140].

Не можна не погодитися з думкою дослідниці Т.Свекли, яка вважає, що реклама буде в тому разі ефективною, якщо «при організації рекламного тексту будуть задіяні особливості людської психіки» [29, с. 57], а також слушно вказує на те, що найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (attention-interest-desire-action, тобто увага-інтерес-бажання-дія), яка була запропонована в 1896 р. американським рекламистом Е.Левісом. «Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами: привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до рішення здійснити покупку або скористатися послугами» [29, с. 57].

Ще однією потужною працею вважаємо монографію Н.Кузузи «Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект», у якій науковиця приділила особливу увагу психолінгвістичному аналізу реклами, яка має потужний сугестійний вплив на реципієнта. Вона слушно зауважила: «Потужний вплив притаманний рекламному мегадискурсу, що здатний вагомо вплинути на потенційного споживача, його цінності, соціальні орієнтації, смаки й уподобання, проте першочергово реклама має привернути ненавмисну увагу з подальшим корегуванням дій реципієнта, що вимагає конструювання ефективних рекламних текстів» [17, с. 531-532].

У свою чергу соціолінгвістичні засади реклами вивчають взаємозв'язок мови та суспільства в контексті рекламного дискурсу. Як вже раніше зазначалося, реклама, як соціокультурний феномен, впливає на формування й відображення соціальних норм, цінностей та ідентичності. Врахування соціолінгвістичних аспектів є важливим, оскільки вони дозволяють розкрити

роль мови в формуванні соціальних стереотипів, культури, репрезентації гендерних ролей та інших соціокультурних засад, які впливають на сприйняття та реакцію реципієнтів у рекламному контексті.

Погоджуємося з думкою І.Іванової, яка зауважує: «Рекламний дискурс визначений як комплексний різновид діяльності, що охоплює комунікативно-соціальне та інтерактивне в процесі комунікації. Наприклад, реклама на телебаченні, в електронному ресурсі, зовнішня реклама мають соціально-прагматичний характер через доступність для масової аудиторії. Відповідна реклама впливає на хід суспільного та культурного життя громади» [13, с. 111].

Не слід забувати про мовний аспект і «мовне відбиття структурних особливостей соціуму, етносу, культури» [13, с. 111] під час створення рекламного продукту, адже «українська мова – це мова з давньою та глибокою мовною культурою, багатовіковою літературно-писемною традицією, а відповідно – розмаїтою стилістичною диференціацією. Саме це розмаїття сприяє створенню та успішному функціонуванню реклами як культурного, соціального й мовного феномену. Соціолінгвістична складова є невід’ємною частиною досліджень рекламного дискурсу» [13, с. 110]. Слушна думка, адже це дозволяє нам зрозуміти, як глибокі культурні та мовні особливості впливають на сучасні рекламні практики та їх сприйняття в суспільстві.

Із огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що соціолінгвістичний підхід до реклами включає не лише широкий спектр мовних особливостей, які використовуються в рекламних текстах для впливу на реципієнта, але й враховує соціальну класифікацію аудиторії та соціально-культурні фактори, що впливають на сприйняття рекламного повідомлення.

Психо- та соціолінгвістичні засади є важливим складником для реклами й рекламної комунікації загалом. Розуміння й вивчення психолінгвістичних засад дозволяє нам краще розкрити сутність рекламного процесу та його вплив на наші уявлення, переконання та споживацькі звички, а також сприяє розвитку ефективної та етичної рекламної комунікації, яка враховує психологічні потреби та інтереси реципієнтів. Щодо соціолінгвістичних засад реклами, то вони мають взаємозв'язок між мовою, культурою та соціальними нормами в рекламному

дискурсі, а також допомагають розкрити соціальні динаміки, які формуються через використання мовних засобів у рекламному комунікаційному процесі. Опрацювання та розуміння психо- та соціолінгвістичних засад реклами є важливим для створення ефективних рекламних повідомлень.

Ефект запам'ятовування в рекламі є однією з основних цілей рекламних кампаній. Використання стилістичних мовних засобів може значно підвищити запам'ятовування рекламного повідомлення серед реципієнтів. Адже мова значною мірою впливає на те, як ми сприймаємо, розуміємо та осмислюємо інформацію, яка представлена в рекламі.

Потрібно зазначити, що «реклама завжди прагматична й завжди унікальна за інтенсивністю функціонального використання мови. Вона активно втручається в усі сфери життя, оригінально й нестандартно використовує мовні засоби...» [6, с.124]. Додамо, що це сприяє також активному поповненню словникового запасу не тільки сучасної української мови (аромоксамит, снікерсуй, фановорот), а й німецької (swiffern, superstandfesten, geschweppt).

Із медіалінгвістичного погляду одним із потужних засобів привертання уваги та запам'ятовування в рекламі є мовна гра. Н.Непийвода зазначає, що мовною грою є «свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекручення (викривлення, спотворення) мовленнєвих кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили» [22, с. 21].

Т.Космеда та О.Халіман вважають, що «мовна гра завжди зорієнтована на використання парадоксальних лінгвальних прийомів, що полягають у контрастуванні стандартної мовної форми та нестандартного (несподіваного) змісту мовної одиниці, й виявляється в новій асоціативній обробці та репрезентації певного лінгвального або екстралінгвального знання» [16, с. 13]. На наш погляд, використання нестандартної форми мовних одиниць у рекламі створює умови для більш інтенсивної обробки інформації, викликає емоційний відгук та формує унікальні асоціації в реципієнта, що в цілому сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення.

На те, що «мовна гра може реалізуватися в низці різних прийомів» [18, с.253], наголошувала Н.Кутуза, яка серед них визначила такі:

- 1) неологізми;
- 2) гра слів (каламбур) – а) полісемія / омонімія, б) ритм / рима, в) трансформовані усталені вислови (ігри з прецедентністю);
- 3) графічна гра – а) супраграфеми (слова-«мотрійки»), б) синграфеми, в) кореляція графічних знаків / картинок з літерами (креолізовані тексти) [18, с.253].

Вважаємо, що на ефект запам'ятовування може вплинути адаптація мови до цільової аудиторії. Реклама, яка використовує мовні засоби, характерні для споживачів конкретного соціокультурного середовища, має більше шансів бути запам'ятовуваною та сприйнятою позитивно.

Варто наголосити, що крім певних мовностилістичних засобів, використання яких значно допомагає запам'ятати рекламний текст, є ще й інші складники, без яких важко уявити рекламу, яка б надовго закарбувалася в пам'яті. *Зображення, образ, колір, звуковий супровід, віршована форма* – все це робить рекламу оригінальною, не буденною та звичайною, найбільше впливає на ефект запам'ятовування реципієнтом реклами.

Відповідно, В.Дудкіна зазначає: «Візуальні елементи дозволяють нам більш точно уявити те, що рекламують. Цей компонент впливає на емоційну сферу людини. Особливо, якщо на зображенні будуть представлені знайомі і зрозумілі персонажі, з якими людина може себе легко співвіднести, чиї вчинки і почуття йому близькі. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар, а отже підштовхує клієнта зробити покупку» [7, с. 29]. Безперечно, константою є те, що візуальні елементи в рекламі є потужним інструментом, який впливає на сприйняття, емоції та поведінку споживачів, стимулюючи їх до потрібної дії – придбати рекламований товар.

Не слід забувати і про креолізовані тексти, які «набувають усе більшого поширення в сучасній комунікації і є одним із найбільш успішних її засобів. Усвідомлення зростання значущості креолізованих текстів в інформаційному фонді суспільства, потреба більш повного здобування з тексту як вербальної, так і невербальної інформації для підвищення ефективності мовленнєвої комунікації стають найважливішими чинниками у вивченні та описанні інвентарю засобів,

які утворюють креолізовані тексти» [9, с. 163-164]. Ми переконані, що саме синтез вербального та невербального складників значно спрощують процес сприйняття реципієнтом рекламного продукту, а також дають змогу розширити візуальні асоціації про рекламований об'єкт.

Подібної думки й А.Загнітко, який зазначав, що креолізованими є ті тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [10, с. 160]. Безперечним є той факт, що наявність у рекламному тексті непередбачуваних і забарвлених мовних форм із поєднанням звуку й зображення може викликати в реципієнта цікавість і певні емоції.

Загалом, ефект запам'ятовування в рекламі реалізується через використання різноманітних медіаприйомів, які підсилюють оригінальність і неповторюваність реклами. Стилiстичні мовні засоби впливають на сприйняття, емоційну зв'язаність та запам'ятовування рекламного повідомлення, створюючи унікальність та ідентичність бренду.

2.2. Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування українськомовного рекламного тексту

Під час написання роботи виникло запитання: яка ж українськомовна реклама, а отже й рекламні тексти, у яких широко використовуються мовностилістичні засоби, найбільше привертають увагу та запам'ятовуються реципієнтам.

Для кращого розуміння та репрезентативності ми провели анкетування 111 респондентів, вік яких складав від 14 до 55 років. Це дало підстави стверджувати, що перегляд різноманітних рекламних роликів є цікавим для 64,9% (72) опитаних (Рис. 2.1). На нашу думку, це можна пояснити тим, що багатоаспектність реклами, зокрема її емоційний вплив, креативність, інноваційність, пізнавальна цінність та розважальність, є факторами, які сприяють зацікавленості в перегляді рекламного контенту. Підтвердженням цього є 74,8% (83) респондентів, які дивляться рекламу кожного дня (Рис.2.2).

Як раніше зазначалося, для ефективного запам'ятовування рекламного тексту велике значення відіграють не тільки вербальні, а й невербальні складники. Звуковий супровід допоможе швидше запам'ятати рекламу 22,5% (25) опитаних, колір і певні образи – 13,5% (15), а для 3,6% (4) достатньо тільки зображення. Ми простежили, що є досить великий відсоток респондентів – 60,4% (67), які вважають, що все вищезазначене краще та ефективніше сприяє запам'ятовувальному ефекту (Рис.2.3).

Що допоможе Вам краще запам'ятати рекламний ролик?

111 відповідей

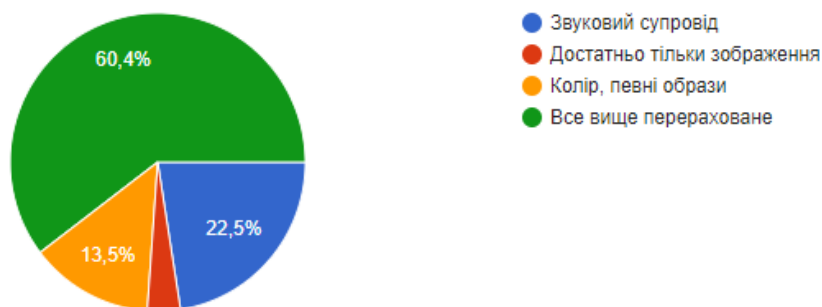


Рис. 2.3. Невербальні складники, які допомагають краще запам'ятати рекламний ролик

Перейдемо до розгляду мовностилістичних засобів рекламного тексту, які, на наше глибоке переконання, є чи не найцікавішими з погляду лінгвістики.

Найбільше привернув увагу реципієнтів рекламний слоган лікарського засобу: «*Якщо хочеш добре **как** – не забудь про Дуфалак*» (Дуфалак). На це вказало 88,3% (98) опитаних (Рис.2.4). Це дає змогу зробити висновок, що на фонетичному рівні такий стилістичний засіб, як рима є найбільш ефективним для запам'ятовування.

Оберіть рекламний слоган, який найбільше привернув Вашу увагу:

111 відповідей

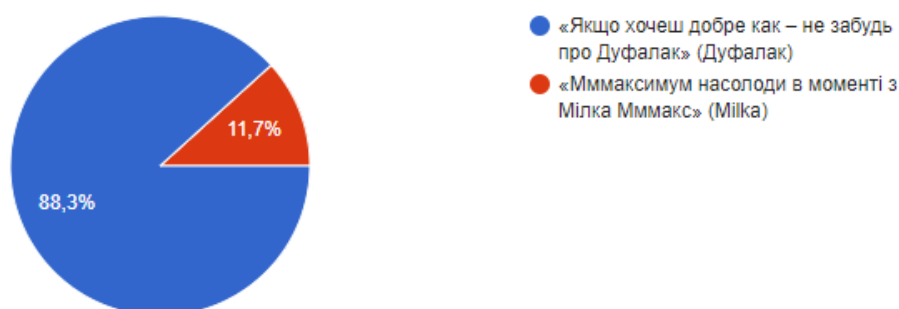


Рис. 2.4. Рекламний слоган, який найбільше привернув увагу

Слід зазначити, що на цьому мовному рівні рекламісти досить часто використовують асонанси під час створення тексту. Удалим прикладом є рекламний слоган миючого засобу: «*З Містер Пропер веселіше – прибирати вдвічі швидше!*» (Містер Пропер). Із-поміж запропонованих варіантів відповідей 78,4% (87) більшість вибрала саме цей слоган (Рис.2.5).

Яка реклама найбільше Вам запам'яталася?

111 відповідей



Рис.2.5. Реклама, яка найбільше запам'яталася

На лексичному рівні представлено цілу низку мовностилістичних засобів: неологізми, епітети, метафори, анафори, повтори, фразеологізми, які допомагають рекламному текстові якнайкраще «закарбуватися» у свідомості реципієнта. Вважаємо, що найпоширенішими серед них є епітети, адже 77,5% (86) реципієнтів обрали привабливий слоган шоколадних цукерок: «*M&Ms – відпадні, шоколадні*» (*M&Ms*), де оригінально вжито цей мовний засіб (Рис.2.6).

Серед наведених варіантів реклами оберіть найбільш привабливий для Вас:

111 відповідей

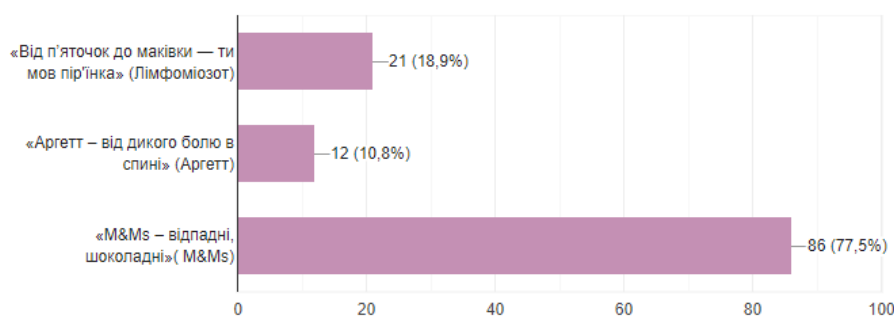


Рис.2.6. Найбільш привабливий рекламний слоган

Не менш важливим для запам'ятовувального ефекту є каламбур, який оригінально доповнює рекламний слоган лікарського засобу: «*Феноменально. Ні, мєфеноменально!*» (*Мефенамінка*). Про це свідчить статистика, де 53,2% (59) опитаних вибрали цей варіант (Рис.2.7).

На наш погляд, доречним є використання в рекламних текстах стійких словосполучень – фразеологізмів, адже вони підкреслюють образність і яскравість рекламованого об'єкта. Прикладом є слоган дріжджів: «*Живі дріжджі Духмяна Хата – легкі на підйом*» (*Духмяна Хата*), який викликав позитивні емоції більш ніж у 50% реципієнтів (Рис.2.8).

Який рекламний слоган викликає у Вас позитивні емоції?

111 відповідей

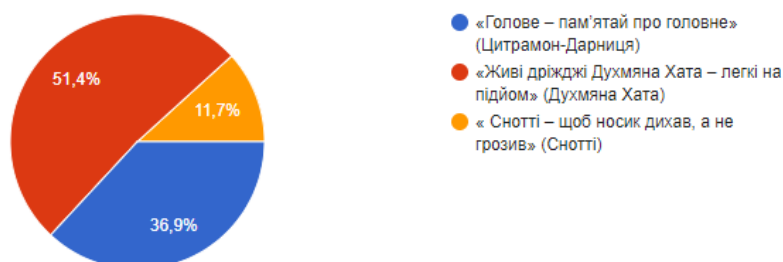


Рис.2.8. Рекламний слоган, який викликає позитивні емоції

Метафори слугують також, на наш погляд, важливим стилістичним засобом, адже їхня спрямованість на емоційну асоціацію та формування брендової ідентичності є ключовою під час створення рекламного тексту. Яскравим прикладом є слоган гелю для душу: «Відчуйте, як *співають* тіло та душа» (*Palmolive*), де 12,6% (14) реципієнтів сподобався слоган із цим мовним засобом (Рис.2.7).

Ураховуючи синтаксичні особливості та комунікативну ефективність, рекламісти часто використовують у рекламних слоганах прості та короткі речення. Це створюється для того, щоб пришвидшити запам'ятовувальний процес щодо реклами. Щоб залучити та утримати увагу, продати товар чи певну послугу, підкреслити їх вигоду спонукальні речення є саме тим ефективним інструментом у рекламних слоганах, який дійсно зможе вплинути на реципієнта.

Про це свідчить вибір 66,7% (74) опитаних рекламного слогану сухариків: «*Клич друзів – роби хрум-хрум*» (*HROOM*), який є зрозумілим, швидким, легким у прочитанні або слуховому сприйнятті, а також спонукає до певної дії (Рис.2.9).

Який рекламний текст легше сприймається?

111 відповідей

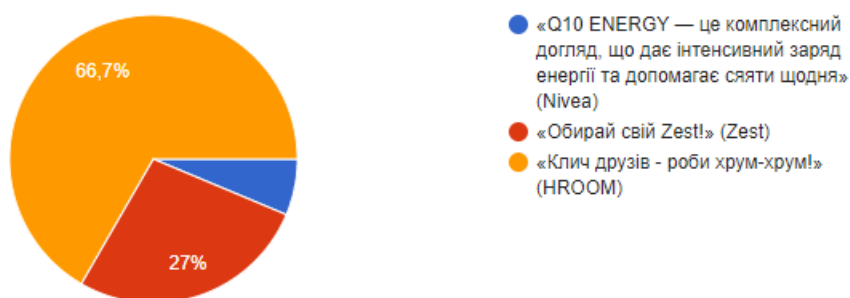


Рис.2.9. Рекламний текст, який легше сприймається

Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування українськомовного рекламного тексту дали змогу зробити висновок, що вищезгадані стилістичні засоби слугують кращому, швидшому, ефективнішому запам'ятовуванню реклами.

2.3. Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування німецькомовного рекламного тексту

Паралельно ми проводили анкетування й щодо німецькомовної реклами, адже маємо зацікавленість у порівнянні українсько-та німецькомовних текстів і їх впливу на реципієнта. У ньому взяли участь 105 респондентів віком від 14 до 55 років. На наш погляд, цікавим є те, що результати опитувань щодо запам'ятовування рекламних текстів дещо відрізняються один від одного. Звичайно, це стосується також й мовностилістичних засобів.

Німецьку рекламу інколи доводилося переглядати 61.9% (65) опитаних, що є досить високим показником. Але частотність перегляду німецьких рекламних роликів, на відміну від українських, є набагато нижчою, адже 30,5% (32) реципієнтів взагалі не дивляться рекламу (Рис.2.10).

Безперечним є той факт, що без відеоряду, звукового супроводу, певних образів та зображення будь-яка реклама буде «сухою». Підтвердженням цього є 61,9% (65) респондентів, які вважають ці складники важливими (Рис.2.11). Варто зауважити, можна не бачити, що рекламується, а почувши певну музику, згадується відразу предмет рекламування.

Чи є важливими для реклами відеоряд, звуковий супровід, певні образи та зображення?

105 відповідей

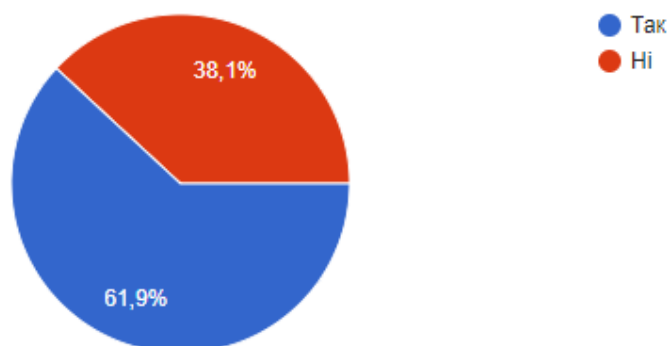


Рис.2.11. Чи є важливими для реклами відеоряд, звуковий супровід, зображення?

Сучасна німецька мова теж багата на різні мовні засоби на всіх рівнях, які, без сумніву, часто використовуються рекламистами для впливу на реципієнта. Це

не дивно, адже кожна рекламна кампанія хоче «оволодіти» пам'яттю покупця, щоб він придбав рекламований товар. Це своєрідний ланцюг, адже «до» і «після» покупки реклама має на меті тримати на «гачку» реципієнта, впливаючи в першу чергу на ефект запам'ятовування.

На фонетичному рівні найбільше запам'ятався рекламний слоган миючого засобу: «*Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann. Scheuerfrei löst er den Schmutz auf, dass man sich drin spiegeln kann. Meister Proper gibt's, damit das Putzen leichter wird*» (*Meister Proper*). Використання алітерації допомагає рекламному текстові, як ми змогли простежити, найбільше «закарбуватися» в пам'яті для 76,2% (80) респондентів (Рис.2.12).

Яка реклама найбільше Вам запам'яталася?

105 відповідей

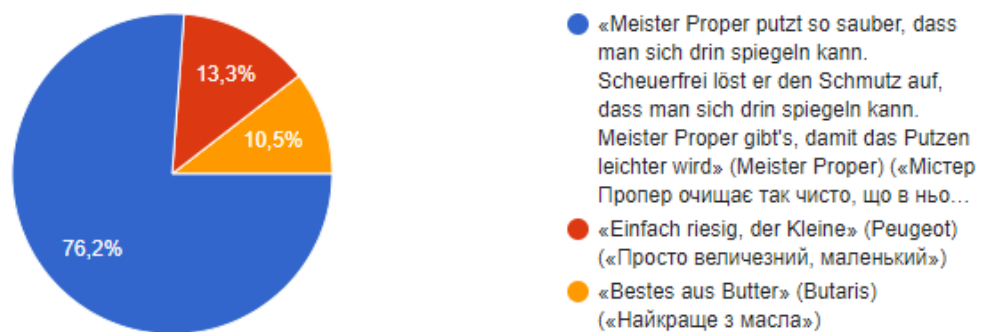


Рис 2.12. Реклама, яка найбільше запам'яталася

На лексичному рівні ми виокремили найбільш частотні у використанні в німецькомовному рекламному тексті мовні стилістичні засоби: неологізми, епітети, метафори, фразеологізми, каламбур.

Прикладом вдалого використання нового слова може слугувати реклама кампанії безалкогольного напою: «*Heute schon geschweppt?*» (*Schweppes*). Оригінальність і унікальність таких новоутворень привертають увагу аудиторії, сприяючи формуванню позитивної оцінки товару та запам'ятовуванню бренду. На це вказало 58,1% (61) опитаних (Рис.2.13).

Епітети є часто використовуваними стилістичними засобами в німецькомовному тексті, оскільки за допомогою них текст стає експресивнішим.

Розглянемо рекламний слоган жувальної гумки: «*Den eigenartigen superstandfesten Geschmack*» (*Stimorol*). Звичайно, коли епітет є оригінальним і не буденним, він вплине на ефект запам'ятовування максимально швидко. 63,8 % (67) реципієнтів легко сприймуть такий текст (Рис.2.14).

Який рекламний текст легше сприймається?

105 відповідей

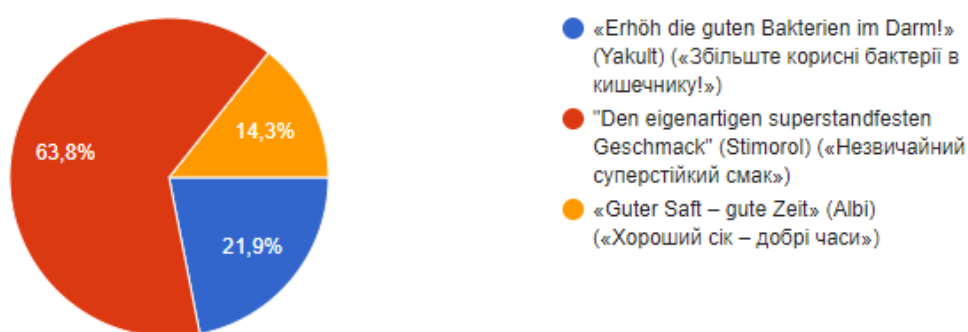


Рис.2.14. Рекламний текст, який легше сприймається

На наш погляд, метафора є потужним стилістичним засобом для створення ефективних, емоційно насичених і запам'ятовуваних рекламних повідомлень. 59% (62) реципієнтів вважають, що рекламний слоган пластівців: «*Wecke den Tiger in dir!*» (*Kellog's Frosties*) є найбільш оригінальним (Рис.2.15).

Який, на Вашу думку, рекламний слоган є найоригінальнішим із запропонованих?

105 відповідей

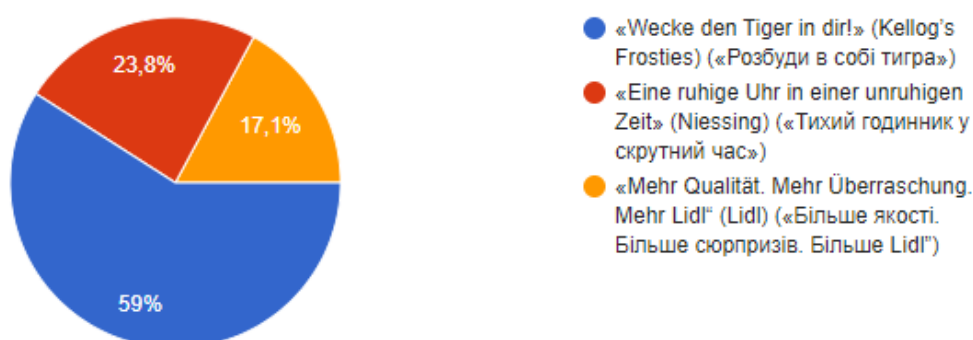


Рис.2.15. Найоригінальніший рекламний слоган

Можна сказати, що в німецькомовних текстах часто трапляється використання фразеологізмів, які є не менш потужним стилістичним засобом для

привернення уваги та запам'ятовування. У нашому випадку це трансформована фразеологічна одиниця, яка використана в рекламному слогані сиру: «*Liebe auf den ersten Biss*» (*Appenzeller Käse*). Із-поміж запропонованих варіантів відповідей 52,4% (55) більшість вибрала саме цей слоган (Рис.2.16).

Серед наведених варіантів реклами оберіть найбільш привабливий для Вас:

105 відповідей

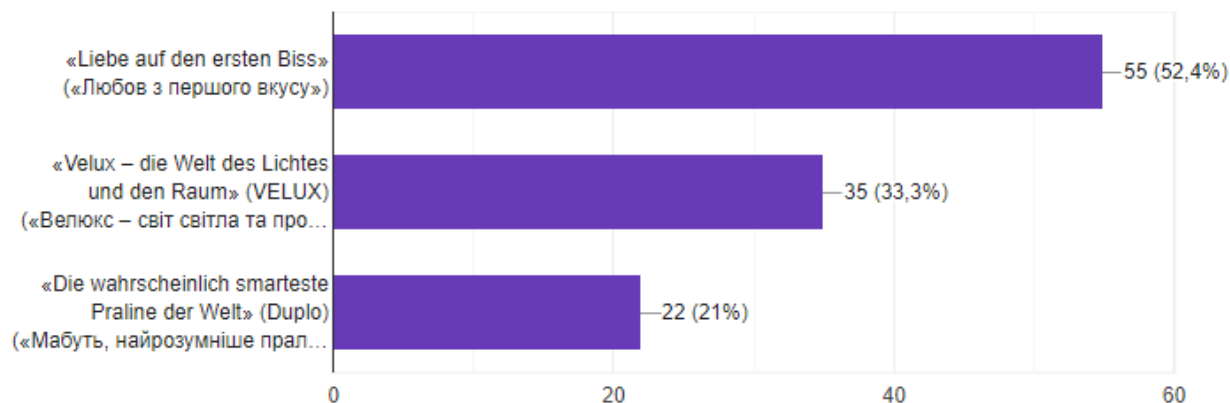


Рис.2.16. Найбільш привабливий варіант реклами

На відміну від українськомовного, де ефективнішими є спонукальні речення, у німецькомовному тексті на синтаксичному рівні ефект запам'ятовування досягається за допомогою простих розповідних речень. На це вказали 29,5% (31) респондентів, обравши рекламний слоган кави: «*Kaffee schmeckt mit Sahne besser*» (*Landgold*).

Таким чином, із наведених вище прикладів видно, що німецька мова багата різноманітними мовними стилістичними засобами для створення певної форми та змісту рекламного тексту. Переважна частина з них містять неологізми, алітерації, метафори, фразеологізми. Найбільше запам'ятовується рекламний текст, у якому наявні музичний супровід, зображення та відеоряд.

Висновки до Розділу 2

Швидкий розвиток суспільної діяльності зумовлює розширення впливу рекламних кампаній на підсвідомість і культурні доміанти реципієнта. Наразі рекламне повідомлення – потужна «зброя» в боротьбі за увагу потенційного клієнта, яка впливає на його стан, тож психо- та соціолінгвістичні засади є дуже важливими для рекламної комунікації.

Мова реклами має потужну силу, оскільки несе в собі конкретну ідеологію. Вагома частина успіху усієї рекламної кампанії залежить від мовностилістичних засобів, які рекламисти з неабияким ентузіазмом використовують у рекламному повідомленні. Щоб переконати аудиторію, рекламодавці повинні донести креативне повідомлення за допомогою мовних особливостей, тому що саме вони впливають як на ефект запам'ятовування, так і на методи переконання, що використовуються в рекламі, і на відносини, які вибудовуються між рекламодавцем та споживачем.

Результати соціологічного опитування дали змогу нам стверджувати, що найпоширенішими стилістичними прийомами в українськомовних рекламних текстах є: асонанси, епітети, каламбур, фразеологізми, метафори, а в німецькомовних – неологізми, метафори, алітерації, фразеологізми.

Слід додати, що на ефект запам'ятовування будь-якої реклами впливають також звук, колір, віршована форма слогана, креолізація. Оригінальна, яскрава, наповнена гумором і, звичайно, креолізована українсько- та німецькомовна реклама найбільше запам'ятовується реципієнтам.

РОЗДІЛ 3. СТИЛІСТИЧНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКО- ТА НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

3.1. Аналіз ефекту запам'ятовування в українській рекламній комунікації

На наш погляд, важлива роль у світлі функціонально - стилістичного аналізу належить комунікаційному потенціалу, який закладений у рекламному тексті, а також мовним засобам, які є «провідним ланцюжком», що об'єднує пам'ять та увагу реципієнта з рекламою.

Слушну думку висловив і Д.Сизонов у статті «Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз», де зазначив: «Своєрідність рекламного тексту полягає в тому, що він відповідає основним завданням реклами, головне з яких – вплинути на свідомість / підсвідомість потенційного покупця (реципієнта – якщо говорити про рекламну статтю) та цілеспрямованої передачі інформації з метою її просування на ринку. Відкритим та дискусійним залишається питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту» [32, с.35].

У свою чергу Н.Новікова притримується думки, що рекламний дискурс «може якоюсь мірою зближуватися з поняттям «функціональний стиль» у його сучасному розумінні, в якому відображені не тільки мовні форми висловлень, але й емоційно-аксіологічна інформація, характеристики комунікантів, комунікативні наміри і загальна соціокультурна ситуація» [23, с.153]. Ми вважаємо, що ця цитата підкреслює складність та багатоаспектність рекламного дискурсу, які є характерними для функціональних стилів, що спрямовані на досягнення конкретних комунікативних цілей.

Безперечним є той факт, що за допомогою мовностилістичних засобів рекламний текст має змогу якнайкраще та якнайефективніше вплинути на ефект запам'ятовування реклами реципієнтом. Мовні засоби у цьому контексті слугують потужним функціональним інструментом, який неодмінно привертає увагу, а також несе вагомий комунікативно-мовленнєвий і прагматичний вплив

на реципієнта. «Функціональна значущість мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту. Іншими словами, через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між копірайтером та адресатом. Відтак рекламне повідомлення – специфічна форма комунікації» [2, с.7].

Г.Чуланова та М.Моїсеєнко зазначають: «З функціональної точки зору, рекламні тексти якнайповніше поєднують в собі реалізацію двох функцій впливу. Це функція впливу мови, що реалізовується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функція масової комунікації, що реалізовується із застосуванням особливих медіа-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації» [38, с.82].

Подібною є думка Є.Коваленко, яка у статті «Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу» виокремила функцію впливу як своєрідний синтез «емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної (вплив рекламного повідомлення як твору мистецтва) і переконувальної функцій» [15], а також інформативну функцію, «що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами. Мовне ж оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями» [15].

Враховуючи сучасний функціональний потенціал реклами, вважаємо коректним зазначити, що вектор уваги значною мірою спроектований не так на інформативну функцію, яка є однією з основних, як на маніпулятивну, яка в порівнянні з першою набуває більш вагомої значущості в контексті впливу на реципієнта.

Ми є солідарними з позицією Є.Коваленко, яка вважає, що «цілком протилежні функції рекламного повідомлення змушують автора тексту вдаватися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові мовні явища, що вимагають лінгвістичного аналізу та ідентифікації» [15].

Вважаємо за потрібне приділити особливу увагу аналізу мовностилістичних засобів рекламного тексту, адже вони є тією рушійною

силою, завдяки якій здійснюється вплив на реципієнта, а також посилюється запам'ятовувальний ефект.

Виходячи з результату соціологічного опитування, вважаємо, що на запам'ятовування українськомовної реклами серед фонетичних стилістичних засобів найкраще впливають рима та асонанси. *Рима* допомагає створити ритмічність у тексті, що робить його більш мелодійним і приємним для сприйняття, а також додає емоційності та виразності рекламному повідомленню:

«Якщо хочеш добре **как** – не забудь про **Дуфалак**» (Дуфалак);

«Техніка **пiклується** – сім'я **гуртується**» (Samsung);

«Ламікон **обирай!** Скажи грибку **«прощавай»**» (Ламікон);

«Продавці **топчик** – ціни **горобчик**» (Prom);

«Мукалтин **актив**. У кашлю нема **перспектив**» (Мукалтин).

Асонанси сприяють поетичності та ритмічності рекламного тексту, що робить його схожим на вірш або пісню. Це підвищує його привабливість та легкість для сприйняття. Цей стилістичний засіб створює звукову гармонію, яка виділяє рекламний текст серед інших і привертає увагу споживачів. Наприклад:

«Незвично **новорічно** у **Ельдорадо**» (Eldorado);

Асонанси можуть викликати позитивні емоції та асоціації. У даному випадку поєднання звуків і тема новорічних свят створюють відчуття святковості та позитивних емоцій, пов'язаних із новорічними покупками. Повторювані звуки «о» допомагають створити мелодійний ефект, що закарбовується в пам'яті реципієнта.

«З **Містер Пронер** веселіше – **прибирати** вдвічі **швидше!**» (Містер Пронер);

Віршована форма, аудіовізуальний контакт, образ чоловіка в білому одязі (натяк на чистоту) у поєднанні з використанням асонансів надає рекламі м'якого засобу особливого запам'ятовування.

Ми схилиємося до думки, що найбільше мовностилістичних засобів, які можуть вплинути на потенційного клієнта, представлено на лексичному рівні. Особливу увагу привертають *неологізми*. Їхнє використання підкреслює інноваційність і сучасність бренду. Це допомагає створити такий образ, який «йде в ногу з часом» і пропонує нові, унікальні рішення. Неологізми виділяють

рекламний текст серед стандартних повідомлень і привертають увагу своєю новизною та оригінальністю:

«Кращ – це топ за свої гроші» (Comfy);

За допомогою синтезу слів «кращий» і «краш» утворилося незвичне слово, яке, без сумніву, вплине на запам'ятовувальний ефект реклами. До того ж, незвичність новоутворення змушує зупинитися і подумати, що воно означає, тому це автоматично привертає більше уваги до рекламного повідомлення.

«Аромоксамит, що зближує» (JACOBS MONARCH);

Цей неологізм створює асоціацію про м'який, оксамитовий, ніжний і приємний аромат кави, який навіює теплі та позитивні спогади, а також підсилює емоційний вплив реклами на реципієнта. Слово «аромоксамит» демонструє креативність та сучасність бренду JACOBS MONARCH, що може з легкістю привабити сучасну аудиторію.

«Ти – не ти, коли голодний! Не гальмуй. Снікерсуй!» (Snickers);

«Снікерсуй» є прямим закликком до дії, що спонукає людей купити та з'їсти батончик Snickers, коли вони відчують голод. Неологізм стає асоційованим виключно з цим брендом, передає відчуття динамічної дії, що підсилює його впізнаваність і запам'ятовуваність.

Під час створення рекламного тексту рекламисти часто використовують різноманітні *епітети*. Вони додають тексту виразності та барвистості, що допомагає виділити рекламне повідомлення серед інших, а також створюють яскраві образи, які легко привертають увагу споживачів.

Наприклад:

«Найпомідорніша томатна паста» (Чумак);

Використання епітета підкреслює основну характеристику продукту – його насичений помідорний смак. Це допомагає споживачам зрозуміти, що ця томатна паста має особливо виражений смак і аромат помідорів, відрізняється високою якістю та насиченістю. Не дивно, що реципієнт запам'ятає назву цього бренду, адже епітет допоміг створити яскравий образ рекламованому продуктові, що неодмінно зацікавить або ж підштовхне реципієнта до покупки.

«M&Ms – відпадні, шоколадні» (M&Ms);

Слова «відпадні» та «шоколадні» викликають увагу, оскільки вони неочікувані в поєднанні, оригінальні, що створює ефект здивування і зацікавлення у реципієнта. Образ M&Ms як «відпадних, шоколадних» підсилює його привабливість і можливість відчутти задоволення від споживання цих кондитерських виробів. Він є однозначно яскравим і запам'ятовується для споживачів.

Необхідним і водночас цікавим мовностилістичним засобом, на наш погляд, є *каламбур*. Гумор, що міститься в каламбурі, може створити позитивний настрій у реципієнтів. Відповідно, отримані емоції, пов'язані з рекламним повідомленням, можуть сприяти покращенню сприйняття бренду або продукту:

«Головне – пам'ятай про головне» (Цитрамон-Дарниця);

У цьому рекламному слогані лексема «головне» має подвійне значення, на якому актуалізується когнітивне сприйняття реципієнтом рекламованого продукту. Використаний каламбур додає оригінальності та художнього сприйняття до рекламного повідомлення. Він робить слоган виразнішим і запам'ятовуванішим, що може відрізнити його від інших аналогічних лікарських засобів. Чудовими прикладами вживання каламбуру в рекламному слогані є:

«Феноменально! Ні, мефеноменально!» (Мефенамінка);

«Стожар – на півсвіту нажар» (Стожар);

*«Зроби своє нестримне **Flintкриття**» (Flint).*

Метафори в рекламних текстах виконують кілька важливих функцій, які допомагають зробити рекламу більш ефективною і привабливою для споживачів. Вони допомагають створити яскраві і чіткі образи в уяві, а також дозволяють бренду передати складні ідеї та концепції через простіші й зрозуміліші форми. Цей мовностилістичний засіб додає глибини і змісту рекламному тексту, допомагаючи споживачам краще зрозуміти і прийняти його:

«Kinder Сюрприз завжди дарує радість» (Kinder Сюрприз);

Аналізована метафора створює у реципієнта асоціацію з подарунком, який приносить радість. Це допомагає виділити продукт на фоні інших кондитерських виробів, оскільки наголошує на емоційній цінності, а не лише на смакових якостях. Також слово "радість" безпосередньо має позитивну конотацію та

апелює до емоційного стану споживача, що може стимулювати купівлю. Наведемо ще декілька влучних використань цього засобу в рекламних слоганах:

«Відчуй веселку. Смакуй веселку» (Skittles);

«Смак бажання» (Корона);

«Відчуйте, як співають тіло та душа» (Palmolive).

Лексичні *повтори* можуть бути використані для підкреслення ключових понять або характеристик продукту чи бренду. Повторення слова чи фрази може допомогти в засвоєнні слогана аудиторією. Чим більше разів людина чує чи бачить фразу, тим більша ймовірність того, що вона запам'ятає її. На наш погляд, не важливо, чи це повтор на початку рекламного тексту (анафора), чи в кінці (епіфора) – ефект очевидний, коли у свідомості реципієнта «прокручується» знову і знову рекламний слоган:

«Пишк до носика – сопельки з носика» (Пишк);

«Прокинься як Lion, грай як Lion!» (Lion);

«Оце так краплі! Оце так ефект!» (Пектолван: ісландський мох);

«Допоможеш печінці – допоможеш собі» (Антраль);

«Більше пригод – більше можливостей» (Nesquik).

Сучасна реклама базується також на використанні рекламистами *фразеологізмів*. Це яскраві стилістичні засоби, які «характеризуються номінативною, прагматичною, функціонально-стилістичною, емоційною, експресивною та ін. функціями» [31, с.154]. «Медійний фразеологізм – мовна універсалія стилю масової інформації, певний ментальний масово-вербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю й експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю» [31, с.155]. Абсолютно погоджуємося з цією влучною та чіткою характеристикою, а також додамо, що в сучасному рекламному тексті поширені трансформовані фразеологізми:

«Живі дріжджі Духмяна Хата – легкі на підйом» (Духмяна Хата);

«Що станеться, якщо рак на горі свисне?» (Flint).

Гіпербола – «стилістичний засіб навмисного перебільшення для посилення виразності» [3, с.12]. Гіперболізовані слогани зазвичай є короткими і легко сприймаються. На наш погляд, перебільшення може створити враження, що продукт або послуга є унікальними та не мають рівних на ринку. Це допомагає сформулювати позитивне ставлення до бренду, а також запам'ятатися реципієнту:

«*Снотті- щоб носик дихав, а не грозив*» (*Снотті*);

«*Аргетт – від дикого болю в спині*» (*Аргетт*);

Ад'єктив "дикий" у цьому контексті підкреслює, що медичний пластир «Аргетт» може справлятися навіть із дуже сильним болем. Це створює враження, що рекламований об'єкт є потужним і ефективним засобом для полегшення болю. Це не лише привертає увагу, але й робить слоган більш запам'ятовуваним.

Синтаксичний рівень є теж досить важливим із погляду створення рекламних текстів. Можна простежити використання в рекламі як простих, так і складних конструкцій, де кожна з них буде різною й виконуватиме своє завдання. Це стосується й мети висловлювання: деь рекламісти прагнуть просто розповісти про товар чи продукт (щоб привернути увагу реципієнта й надати більше інформації про рекламований об'єкт), частіше за все спонукати до покупки, а також за допомогою питань вплинути на запам'ятовувальний ефект реципієнта й «активувати» його когнітивне мислення.

Ми вважаємо, що найефективнішими для запам'ятовування рекламного тексту є прості спонукальні речення, адже вони гарантують швидке сприйняття, мотивування до дії й уникнення складних конструкцій, які можуть збивати з пантелику або відволікати від основного повідомлення:

«*Клич друзів – роби хрум-хрум!*» (*HROOM*);

«*Обирай свій Zest!*» (*Zest*);

«*Освіжи момент! Запроси Tic Tac до себе!*» (*Tic Tac*);

«*Ділись святом із Coca-Cola!*» (*Coca-Cola*).

Наведемо приклад, де використання складного розповідного речення, на наш погляд, занадто обтяжує рекламний текст. Навряд чи реципієнт запам'ятає цей слоган і буде «прокручувати» у своїй пам'яті:

«Q10 ENERGY – це комплексний догляд, що дає інтенсивний заряд енергії та допомагає сяяти щодня» (Nivea).

3.2. Аналіз ефекту запам'ятовування у німецькій рекламній комунікації

Мовностилістичні засоби є також важливими елементами для створення не тільки українськомовної реклами, а й німецькомовної. Вони, без сумніву, сприяють ефективному приверненню уваги, емоційному впливу, запам'ятовуваності та створенню унікального образу продукту чи бренду. Аналізуючи обидва локуси, ми змогли простежити деякі відмінності у використанні стилістичних засобів для створення рекламних текстів.

На фонетичному рівні в німецькомовній рекламі значно поширеними є *рима* та *алітерація*, а в українськомовній – асонанси та рима. Це може бути спричинено особливостями самої мови та перекладу включно. Розглянемо декілька прикладів удалого використання рими:

«*Ist dieses Kleid **neu**? – Nein, gewaschen mit **Perwoll!***» (*Perwoll*);

Рима між «*neu*» і «*Perwoll*» підкреслює основну ідею слогану – засіб для прання *Perwoll* робить одяг настільки свіжим і чистим, що він виглядає як новий. Ритмічність і звукова гармонія роблять фразу впізнаваною й такою, що залишається в пам'яті реципієнта.

«*Willst du **viel**, spül mit **Pril***» (*Pril*);

«*Puddis **Pudding** schmeckt wie **Muttis Pudding***» (*Puddis*).

Алітерація є «частим гостем» у німецькому рекламному тексті. Використання приголосних звуків «*p*» і «*s*» у слогані полегшує його запам'ятовування.

«*Meister **Proper** putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann. Scheuerfrei löst er den Schmutz auf, dass man sich drin spiegeln kann. Meister **Proper** gibt's, damit das **Putzen leichter** wird*» (*Meister Proper*).

На лексичному рівні під час створення німецькомовного тексту рекламисти не обмежуються вживанням такого мовностилістичного засобу як каламбур. Експресивність, комічний ефект, грайливість, невимушеність є ключовими характеристиками, які неодмінно допоможуть вплинути на запам'ятовувальний ефект реклами:

«*Die **Zeit der Zeit** ...*» (*Uhr-Kraft*);

Слово «Zeit» в німецькій мові означає «час». У слогані воно використовується двічі, створюючи ефект гри слів, де «час» згадується як абстрактне поняття і як конкретний момент. Це грає на двозначності, а також створює цікаве і незвичне звучання.

«*Automobile Lebensart*» (*Auto Focus*);

«*Gesundheit beginnt im Mund!*» (*Gum*);

«*Zug um Zug Gesundheit*» (*Bahn-BKK*);

«*Finanzen im besten Alter*» (*Desenio*).

Значна кількість рекламних слоганів містить слова та словосполучення, що мають значення *порівняння*. Цей стилістичний засіб дозволяє створювати образи, які асоціюються в реципієнта з певними якостями чи властивостями. Порівняння слугують не тільки для підкреслення оригінальності, а й для зацікавлення аудиторії:

«*Lieber sofort Linola*» (*Linola*);

«*Besser kochen – feiner essen – gesünder leben*» (*Mondamin*);

«*Kaffee schmeckt mit Sahne besser*» (*Landgold*).

Антитеза – нерідкісна фігура в німецьких рекламних слоганах. Наприклад, яскраве її використання можна помітити в рекламі автомобіля Peugeot: «*Einfach riesig, der Kleine*» (*Peugeot*) або «*Großer Genuss für kleine Momente*» (*Kinder CHOCO*). Тут використовується яскраве протиставлення «велика насолода» для «малих моментів», яке викликає увагу та зацікавленість у реципієнта, оскільки таке використання мови створює несподіваний і запам'ятовувальний ефект.

У німецькому рекламному середовищі у великій кількості представлені такі *епітети*, як: «*eigenartig*», «*unvergleichlich*», «*einzigartig*», які чудово підкреслюють особливості рекламованого продукту:

«*Den eigenartigen superstandfesten Geschmack*» (*Stimorol*);

«*Der Käse, der aus der Reihe tanzt*» (*Baby Bel*);

«*Unvergleichliches Aroma und einzigartigen Kaffeegenuss*» (*JACOBS Kaffee*).

Зазначимо, що унікальність і оригінальність *неологізмів* не залишають байдужими потенційних покупців, а також впливають на ефект запам'ятовування реклами, у якій вони виконують важливу роль – привернути

увагу. Наведемо яскраві приклади, де використаний зазначений стилістичний засіб:

«Heute schon geschweppt?» (Schweppes);

Новоутворення «geschweppt» є незвичним для сприйняття реципієнтом, але ми переконані, що воно використано рекламистами навмисно для того, щоб «закарбуватися» у пам'яті споживачів і викликати асоціації з безалкогольним напоєм Schweppes.

«Hör auf zu putzen, fang an zu swiffern» (Swiffer);

Неологізм «swiffern» є коротким, легким для вимови та запам'ятовування, що робить його ефективним для рекламних цілей. Його використання дозволяє підкреслити унікальність продукту та відокремити його від інших засобів прибирання.

Метафора в німецькомовній рекламі має велике значення. По-перше, вона створює сильний емоційний вплив на споживача. По-друге, дозволяє впливати на свідомість аудиторії, переконуючи її в перевагах рекламованого продукту порівняно з конкурентами, що мотивує споживачів придбати саме цей товар або послугу. Під час аналізу нам «впала у вічі» оригінальна метафора *«Wecke den Tiger in dir!»* (Kellog's Frosties), яку реципієнт неодмінно запам'ятає, згодом придбає пластівці та, з'ївши їх, «розбудить у собі тигра».

На наше глибоке переконання, синтаксичний рівень відіграє важливу роль у створенні німецькомовних рекламних текстів, допомагаючи забезпечити зрозумілість, ефективність та естетичний вигляд рекламного повідомлення. Ми простежили, що в порівнянні з українськомовною рекламою, у німецькомовній більше використовуваними є розповідні речення. Вони передають інформацію прямо та конкретно, що робить їх ефективними для реклами, а також дозволяють висловлювати ключові ідеї без важких синтаксичних конструкцій:

«Eine ruhige Uhr in einer unruhigen Zeit» (Niessing);

«Die 24-Stunden-Uhr für eine 24-Stunden-Welt» (Rolex GMT-Master);

«Weil jedes Haar anders ist» (Schwarzkopf Spezial Shampoos).

Не менш важливими при оформленні рекламного тексту є спонукальні речення, функція яких добре відома – спонукати реципієнта до дії, а саме придбати або звернути увагу на рекламований об'єкт:

«**Erhöh** die guten Bakterien im Darm!» (Yakult);

«Fleisch. **Koch mit!**» (CMA);

«**Isst** 'was besseres!» (Saupiquet).

Висновки до Розділу 3

Під час стилістично-функціонального аналізу українсько- та німецькомовних рекламних текстів, ми зробили висновок, що комунікаційний потенціал рекламних повідомлень і мовні засоби, що використовуються, є ключовими елементами, які визначають їх ефективність і запам'ятовуваність. Мовностилістичні засоби, як «провідний ланцюжок», об'єднують пам'ять і увагу реципієнта з рекламою, забезпечуючи цілеспрямований вплив на свідомість і підсвідомість потенційного споживача.

Рекламний текст виконує цілу низку функцій, кожна з яких спрямована на досягнення певних цілей у процесі комунікації зі споживачем. Маніпулятивна, інформативна, емоційна, апелятивна, естетична функції взаємодіють між собою, створюючи комплексний вплив на цільову аудиторію. Їхнє використання дозволяє рекламодавцям ефективно просувати свої продукти та послуги та формувати позитивний імідж бренду.

Мовностилістичні засоби є невід'ємною частиною як українськомовної реклами, так і німецькомовної, які допомагають створювати емоційно насичені, експресивні, запам'ятовувані та переконливі рекламні повідомлення. Використання рими, алітерацій, метафор, гіпербол, епітетів, неологізмів, порівнянь, антитез, фразеологізмів, простих і зрозумілих синтаксичних конструкцій дозволяє не тільки привернути увагу споживачів, але й створити стійкі позитивні асоціації з брендом чи продуктом. Це підвищує ефективність рекламної кампанії та, неодмінно, впливає на ефект запам'ятовування.

Стилістично-функціональний аналіз українсько- та німецькомовних рекламних текстів є важливим для розуміння складності та багатогранності рекламного дискурсу. Він дозволяє виявити основні мовностилістичні прийоми, які забезпечують ефективність рекламного впливу, а також адаптувати рекламні повідомлення до різноманітних контекстів, що сприяє досягненню маркетингових цілей та ефективному запам'ятовуванню реклами.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сучасне суспільство невід'ємно пов'язане з рекламною діяльністю, яка охоплює Інтернет, соціальні мережі, телебачення, подкасти, вивіски, стенди та вітрини. Кожен бренд або компанія прагнуть заявити про себе або вирізнитися серед численних конкурентів за допомогою рекламних повідомлень.

Зважаючи на те, що поняття «реклама» досліджується вже багато років, воно має безліч трактувань серед українських й закордонних дослідників. Відповідно на основі систематизації всіх трактувань, запропоновано власне медіалінгвістичне визначення: реклама – форма комунікації, яка має потужний маніпуляційний вплив і широко розповсюджена в масмедійному просторі задля популяризації певного явища та призначена для заохочення потенційних клієнтів до споживання певної продукції чи придбання послуг. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги для досягнення основної комунікативної мети.

У ході роботи було досліджено сучасні класифікаційні параметри реклами, які суттєво допомагають визначити стратегію та підхід до рекламної кампанії, що дозволяє рекламодавцям досягати максимального впливу та результативності. Класифікаційні параметри реклами створюють основу для подальшого аналізу та вивчення рекламного дискурсу. Проаналізовано рекламу як комплексне явище, її реалізацію у медійному дискурсі.

Рекламний слоган є невід'ємною частиною рекламного дискурсу, без нього не можна уявити сучасний рекламний ролик. Він є яскравим прикладом того, як у тексті можна використати різноманітні мовностилістичні засоби, які впливатимуть на запам'ятовувальний ефект реклами.

Враховуючи всі тонкощі рекламної комунікації, психо- та соціолінгвістичні аспекти складного рекламного процесу є вагомими при розгляді рекламного дискурсу. Психологія допомагає у створенні такої реклами, яка справді «працює» на реципієнта з метою маніпуляції. Окремого значення набуває психолінгвістичний аспект реклами, адже розуміння психолінгвістичних принципів дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до конкретної аудиторії, враховуючи її вікові, культурні та соціальні особливості. Соціолінгвістичні

засади реклами забезпечують глибше розуміння того, як мова і соціальні фактори взаємодіють у процесі створення та сприйняття рекламних повідомлень. Відповідно врахування всіх соціолінгвістичних засад реклами є важливим для створення ефективних рекламних продуктів.

На ефект запам'ятовування будь-якої реклами впливають різноманітні фактори, серед яких важливу роль відіграють звук, колір, римована форма слогану та креолізація. Звук і музичний супровід, зокрема, можуть створювати атмосферу та підсилювати емоційний вплив реклами. Колір також має велике значення, оскільки певні кольори можуть викликати конкретні емоції або асоціації.

Оригінальна, яскрава, наповнена гумором реклама особливо ефективна. Вона привертає увагу і викликає позитивні емоції, що сприяє її кращому запам'ятовуванню. Результати опитування дали змогу простежити, що креолізована українсько- та німецькомовна реклама має значний вплив на реципієнтів. Це пояснюється тим, що використання як вербальних, так і невербальних складників робить рекламу більш цікавою та привабливою для аудиторії, а також допомагає встановити емоційний зв'язок із реципієнтом.

Мовностилістичні засоби частіше за все є «зірками» у рекламному тексті, адже саме від їхнього використання та оформлення залежить те, чи запам'ятає реципієнт рекламу, а також чи «закарбується» вона в його свідомості. На різних мовних рівнях стилістичні засоби гармонійно доповнюють рекламний слоган, роблять його оригінальним, небуденним, креативним. Серед них можна виокремити: риму, алітерацію, асонанси, неологізми, анафори, порівняння, антитези, метафори, фразеологізми, епітети, каламбур, гіперболи, прості синтаксичні конструкції.

Перспективи дослідження українськомовної реклами в порівнянні з німецькомовною полягають у тому, щоб знайти певну відмінність або ж схожість реакції аудиторії на рекламні повідомлення в залежності від мови. Це дозволить рекламодавцям більш успішно досягати своїх цілей у залученні цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник (1970-1980). URL: <http://sum.in.ua/s/reklama>.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. № 10. С. 5-11.
3. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури. Київ : Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2014. 196 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
5. Билінська, О. С. Методологічні засади вивчення рекламних слоганів у сучасному українському мовознавстві: основні підходи. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2015. Вип. 40. С. 57–60.
6. Грушко, С. П. Рекламний текст як джерело вивчення термінологічної лексики в курсі “Ділова німецька мова”. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. 2014. № 4. С. 123-126.
7. Дудкіна В. В. Креолізований текст в англomовній рекламі та труднощі його перекладу : дис. ... маг. філол. наук : 035.01 / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Дніпро, 2019. 71 с.
8. Дядюра, Г. М. Рекламний текст як когнітивна інформація. *Innovative Scientific Research: Balance of Theory and Practical Application* : XIII International scientific and practical conference (Брюссель, 6-8 бер. 2024 р.). Брюссель, 2024. С. 155.
9. Завадська, О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2019. № 43. С. 163-169.
10. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: Теорія і практикум : наук.-навч. посіб. Донецьк: Юго-Восток ЛТД, 2007. 313 с.

11. Засєкіна Л. В., Засєкін С. В. Психолінгвістична діагностика : навч. посіб. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.
12. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
13. Іванова І. Б. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство*. 2015. № 6. С. 11-14.
14. Іщук, А. А. Психолінгвістичні засади англomовного рекламного повідомлення. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2018. № 9. С. 68-70.
15. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html>
16. Космеда Т. А., Халіман. О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики) : монографія. Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
17. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
18. Кутуза, Н. В. Сугестивний потенціал мовної гри в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 250 с.
19. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 3. С. 125-130.
20. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство*. 2014. № 6.1(2). С. 102-106.
21. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. 326 с.
22. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Урок Української*. 2001. №10. С. 20-24.

23. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2012. № 29. С. 152-154.
24. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. №50(2). С. 139-144.
25. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. Київ, 1999. 20 с.
26. Пономарів О.Д. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.
27. Попова Н.В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
28. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
29. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. Будапешт, 2015. С. 56-59.
30. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
31. Сизонов Д. Ю. Стилiстична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. №37/3. С. 154-157.
32. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. № 32. С. 33-40.
33. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки: зб. наук. пр.*, 2009. №9. С. 203-212
34. Словник іншомовних слів за редакцією О. С. Мельничука. URL: <https://126.slovaronline.com/>.

35. Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці: матеріали 11 Міжнародної науково-практичної конференції: в 2 ч. Ч. 1 (227 с.). Київ, 2021.
36. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
37. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.06. Київ, 2001. 18 с.
38. Чуланова Г. В., Моїсеєнко М. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. *Філологічні трактати*. 2011. Т. 3. № 4. С. 80-85.
39. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики: підручник / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.
40. Яненко Я.В. Реклама як феномен української культури. *Збірник матеріалів Третьої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики*. Київ, 2013. С. 922–930.
41. Cambridge Dictionary by Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/advertising>.
42. Dictionary.com, Advertising Definition and Meaning. URL: <https://www.dictionary.com/browse/advertising>.
43. Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Journal of Business Horizon*. Indiana: Elsevier, no. 50, p. 415-422.
44. Kotler P. *Marketing Essentials* / Northwestern University. Prentice-Hall, Inc. 1984. 556 p.
45. Xiaosong D. Stylistic Features of the Advertising Slogan. Translation portal: translation jobs, translation agencies, freelance translators and much more. URL: <https://www.translationdirectory.com/article49.htm>.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування українськомовного рекламного тексту

Чи є для Вас цікавим перегляд різноманітних рекламних роликів?

111 відповідей

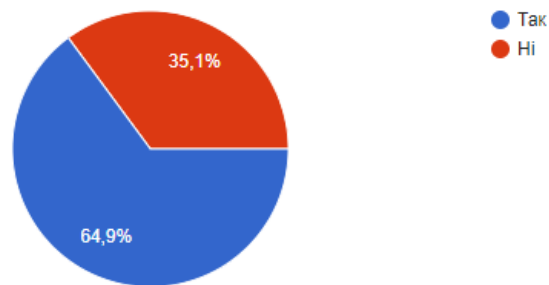


Рис.2.1. Чи є цікавим перегляд різноманітних рекламних роликів?

Як часто Вам доводиться переглядати рекламні ролики?

111 відповідей

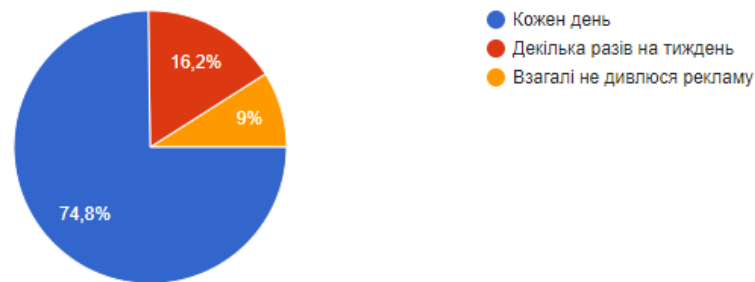


Рис.2.2. Як часто реципієнти переглядають рекламу?

Що допоможе Вам краще запам'ятати рекламний ролик?

111 відповідей

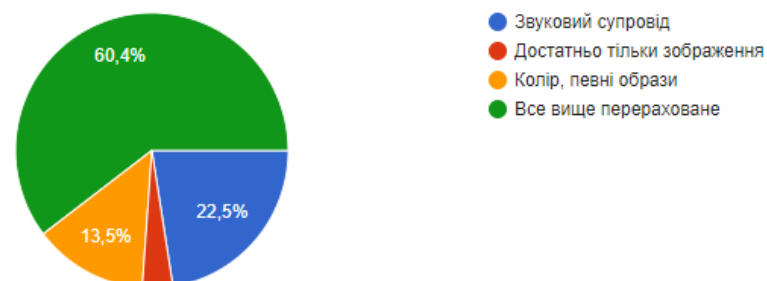


Рис. 2.3. Невербальні складники, які допомагають краще запам'ятати рекламний ролик

Оберіть рекламний слоган, який найбільше привернув Вашу увагу:

111 відповідей

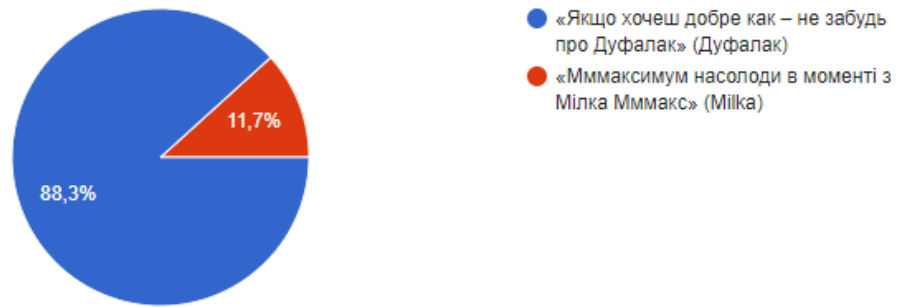


Рис. 2.4. Рекламний слоган, який найбільше привернув увагу

Яка реклама найбільше Вам запам'яталася?

111 відповідей

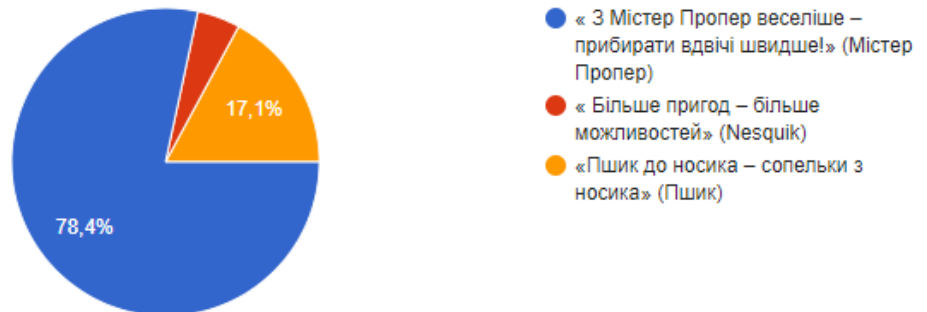


Рис.2.5. Реклама, яка найбільше запам'яталася

Серед наведених варіантів реклами оберіть найбільш привабливий для Вас:

111 відповідей

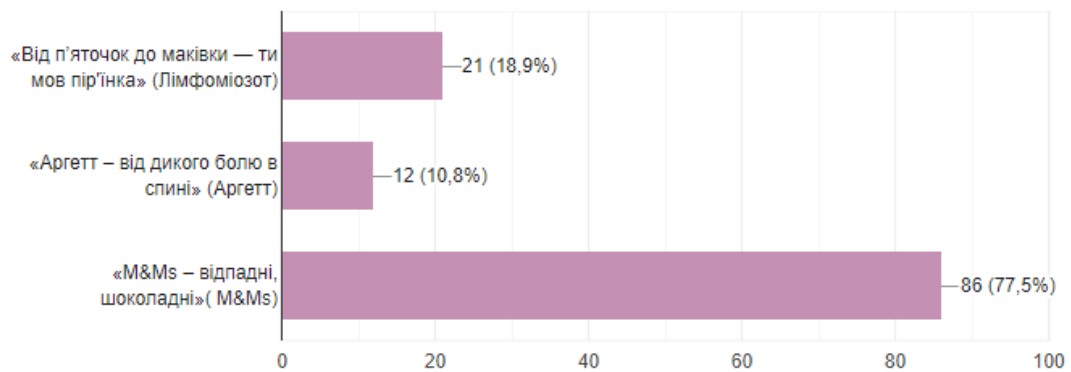


Рис.2.6. Найбільш привабливий рекламний слоган

Який, на Вашу думку, рекламний слоган є найоригінальнішим із запропонованих?

111 відповідей

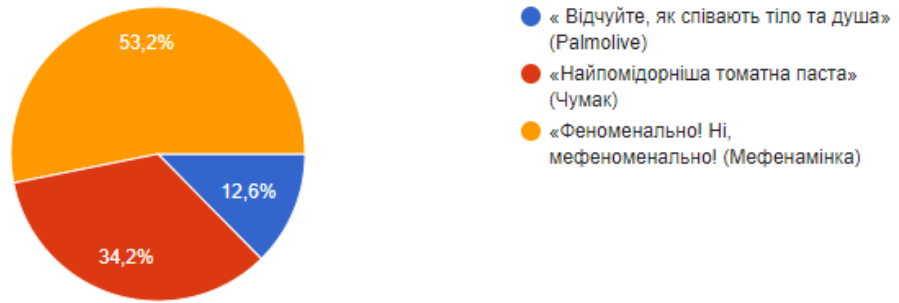


Рис.2.7. Найоригінальніший рекламний слоган

Який рекламний слоган викликає у Вас позитивні емоції?

111 відповідей

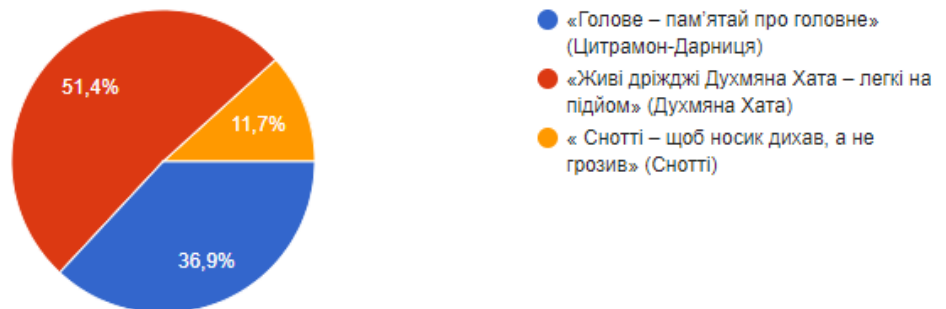


Рис.2.8. Рекламний слоган, який викликає позитивні емоції

Який рекламний текст легше сприймається?

111 відповідей

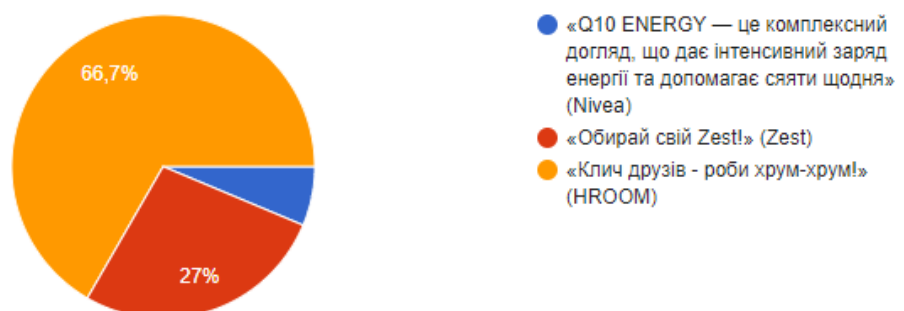


Рис.2.9. Рекламний текст, який легше сприймається

ДОДАТОК Б

Результати соціологічного опитування щодо запам'ятовування німецькомовного рекламного тексту

Чи доводилося Вам переглядати німецьку рекламу?

105 відповідей

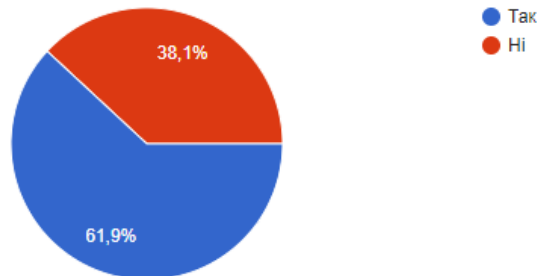


Рис. 2.10. Перегляд німецької реклами

Чи є важливими для реклами відеоряд, звуковий супровід, певні образи та зображення?

105 відповідей

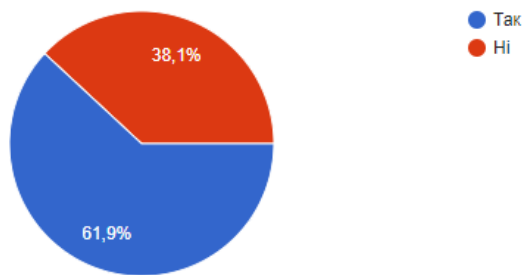


Рис.2.11. Чи є важливими для реклами відеоряд, звуковий супровід, зображення?

Яка реклама найбільше Вам запам'яталася?

105 відповідей

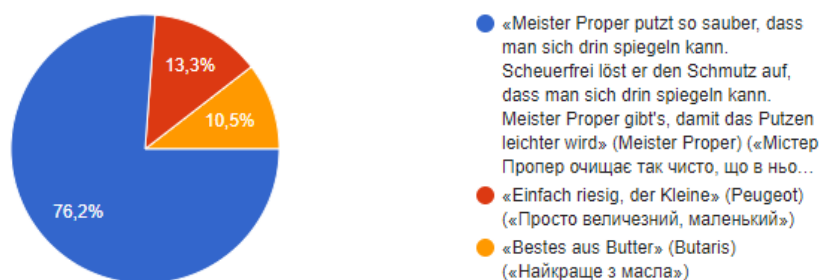


Рис 2.12. Реклама, яка найбільше запам'яталася

Оберіть рекламний слоган, який найбільше привернув Вашу увагу:

105 відповідей

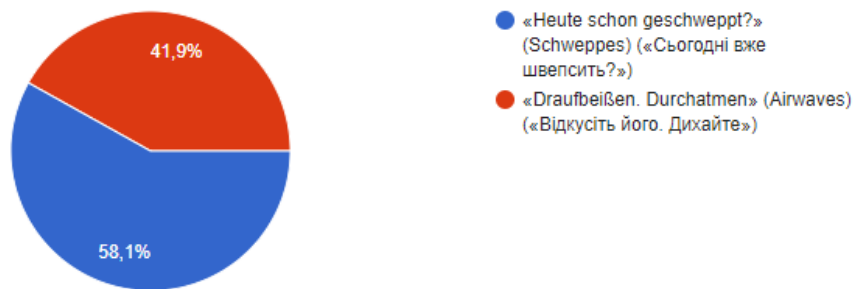


Рис.2.13. Рекламний слоган, який найбільше привернув увагу

Який рекламний текст легше сприймається?

105 відповідей

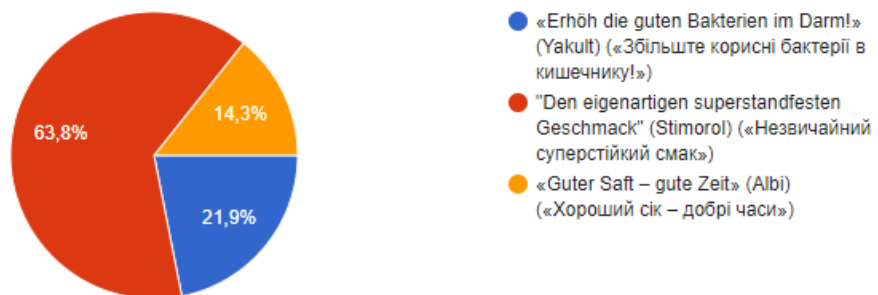


Рис.2.14. Рекламний текст, який легше сприймається

Який, на Вашу думку, рекламний слоган є найоригінальнішим із запропонованих?

105 відповідей

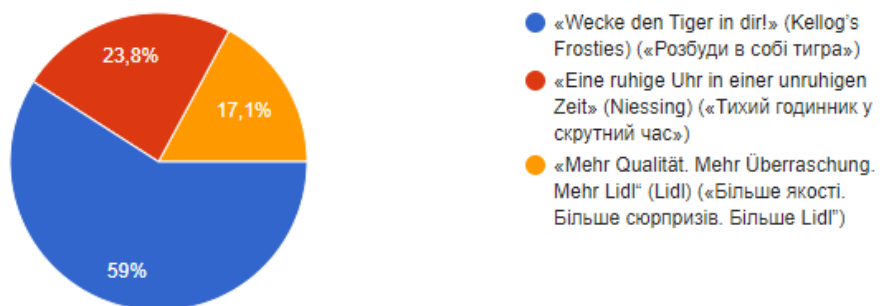


Рис.2.15. Найоригінальніший рекламний слоган

Серед наведених варіантів реклами оберіть найбільш привабливий для Вас:

105 відповідей

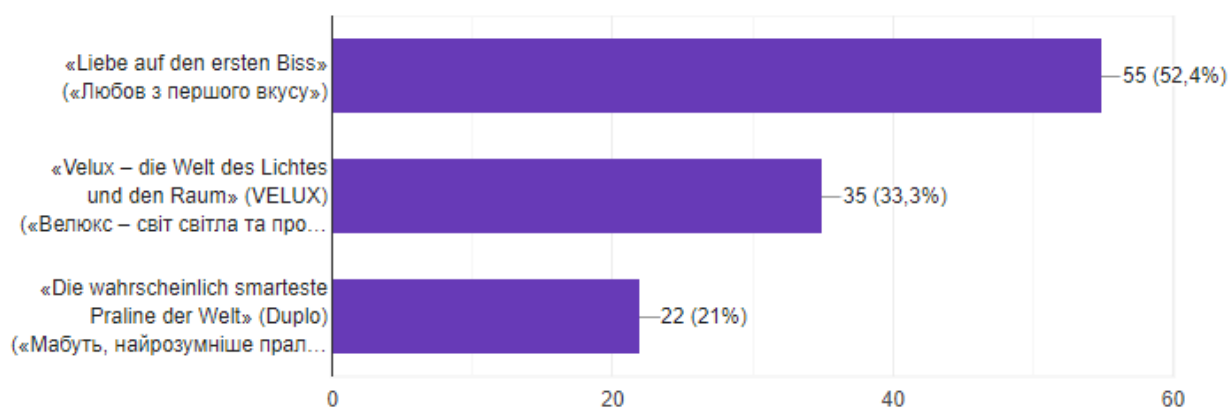


Рис.2.16. Найбільш привабливий варіант реклами