

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

**МОТИВАЦІЙНИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНОМУ ІСПАНОМОВНОМУ
РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ)**

Кваліфікаційна робота

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

Науковий керівник:

д. філол. н., проф. кафедри романської
філології
Ніна КОРБОЗЕРОВА

Рецензент:

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

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2024

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню мотиваційного дискурсу в сучасному іспаномовному рекламному просторі на прикладі рекламних слоганів. Основною метою роботи є виявлення та аналіз ключових лінгвістичних засобів, які використовуються в слоганах реклами іспанською мовою для створення мотиваційного ефекту.

У дослідженні розглянуто різні підходи до розуміння мотиваційного дискурсу, зокрема його роль у формуванні споживчої поведінки та вплив на емоційний стан аудиторії. Проведено контент-аналіз рекламних слоганів, що використовуються в Іспанії та країнах Латинської Америки, з метою виявлення характерних рис у їхній структурі та змістовному наповненні.

Результати дослідження показали, що ефективні рекламні слогани часто базуються на використанні позитивних емоцій, актуалізації цінностей цільової аудиторії та застосуванні різноманітних риторичних прийомів, таких як метафори, гіперболи та гри слів. Особлива увага приділена аналізу соціокультурних факторів, які впливають на сприйняття рекламних повідомлень у різних країнах. Врахування цих факторів дозволяє глибше зрозуміти механізми створення ефективних рекламних стратегій та розробити рекомендації для адаптації слоганів до специфіки локальних ринків.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для розробки ефективних рекламних стратегій, які враховують специфіку мотиваційного дискурсу іспаномовних споживачів. Окрім того, отримані дані можуть бути корисними для подальших лінгвістичних досліджень у галузі рекламної комунікації.

Ключові слова: мотиваційний дискурс, персуазивність, рекламні слогани, іспаномовний рекламний простір, лінгвістичні засоби.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of motivational discourse in the modern Spanish-language advertising space based on the advertising slogans. The main goal of the paper is to identify and analyse the key linguistic means used in Spanish-language advertising slogans to create a motivational effect.

The study examines different approaches to understanding motivational discourse, in particular, its role in shaping consumer behaviour and its impact on the emotional state of the audience. The article conducts a content analysis of advertising slogans used in Spain and Latin America in order to identify the characteristic features in their structure and content.

The results of the study show that effective advertising slogans are often based on the use of positive emotions, relevant values of the target audience and the use of various rhetorical devices, such as metaphors, hyperbole and wordplay. Special attention is paid to the analysis of socio-cultural factors that influence the perception of advertising messages in different countries. Taking these factors into account allows for a deeper understanding of the mechanisms of creating effective advertising strategies and developing recommendations for adapting slogans to the specifics of local markets.

The practical significance of the work lies in the possibility of using its results to develop effective advertising strategies that take into account the specifics of the motivational discourse of Spanish-speaking consumers. In addition, the data obtained may be useful for further linguistic research in the field of advertising communication.

Keywords: motivational discourse, persuasiveness, advertising slogans, Spanish-speaking advertising space, linguistic means.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ У РЕКЛАМІ	8
1.1. Мотиваційний дискурс як підвид персуазивності в іспаномовному рекламному просторі	8
1.2. Прагматичний потенціал мотиваційної літератури в рекламі.....	15
1.3. Рекламний слоган як персуазивна складова іспаномовного рекламного дискурсу	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ II. МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В ІСПАНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ	32
2.1. Фонетичні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу	32
2.2. Морфосинтаксичні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу	36
2.3. Лексико-семантичні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу	42
Висновки до розділу 2	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Реклама є невід'ємною складовою сучасного світу, проникаючи у нашу повсякденну життєву сферу через різноманітні канали та засоби масової комунікації. Вона не лише інформує нас про продукти та послуги, але й активно впливає на нашу свідомість, уявлення та поведінку. У цьому контексті рекламний дискурс, особливо через використання рекламних слоганів, стає об'єктом пильного дослідження, яке має велике значення з точки зору лінгвістики.

Рекламні слогани, як ключові елементи рекламного дискурсу, виконують низку важливих функцій, які необхідно проаналізувати з лінгвістичної перспективи. Вони є засобом комунікації, який повинен передати короткий, але виразний образ бренду чи продукту. Їхні структура, вибір лексичних одиниць та стилістичні засоби створюють особливу мовну конструкцію, яка має привернути увагу та запам'ятатися аудиторії.

Мотиваційний дискурс та його персуазивність є ключовими аспектами сучасної реклами, особливо коли мова йде про рекламні слогани. Рекламні слогани стали важливими засобами комунікації, які не лише інформують, але і переконують споживачів у необхідності певного продукту чи послуги. Вони використовуються для створення емоційного зв'язку з аудиторією та спонукання до певної дії.

З огляду на це, **актуальність** цієї роботи зумовлена спрямованістю сучасного мовознавства на комплексне дослідження мовних одиниць рекламних текстів і підкріплюється потребою в систематизації та описі фонетичних, структурних, семантичних і стилістичних особливостей іспаномовних слоганів в рекламі. Окрім того, на сьогодні тексти мотиваційного дискурсу іспанської мови все ще є недостатньо опрацьованими з лінгвістичної точки зору

Об'єкт дослідження – іспаномовний рекламний дискурс, а **предмет** – лінгвістичні прийоми, що використовуються в іспаномовних рекламних гаслах.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі мотиваційного дискурсу у сучасному рекламному просторі, зокрема зосередження на рекламних слоганах

Для досягнення цієї мети перед нами було сформульовано низку **завдань**:

- визначити характерні риси іспаномовного рекламного дискурсу;
- дослідити прагматичний потенціал мотиваційної літератури;
- проаналізувати трактування поняття рекламного слогана та визначити його основні категорії;
- сформулювати комплекс теоретичних засад, на яких згодом буде проведено лінгвістичний аналіз іспаномовних рекламних слоганів;
- проаналізувати фонетичні особливості іспаномовних рекламних слоганів;
- виокремити найхарактерніші морфосинтаксичні риси, які притаманні для слоганів в іспаномовній рекламі;
- розглянути стилістичні прийоми та риторичні засоби, що використовуються для підсилення переконливості рекламних слоганів;
- визначити можливі причини, які змушують творців рекламних слоганів вдаватися саме до цих лінгвістичних прийомів.

Щоб виконати ці завдання, ми скористалися наступними **методами наукових досліджень**: аналіз теоретичних джерел і синтез інформації для визначення базових принципів дослідження іспаномовного рекламного дискурсу, прагмалінгвістичний аналіз для дослідження фонетичних, морфосинтаксичних та лексико-семантичних особливостей рекламних слоганів та вивчення прагматичного потенціалу мотиваційної літератури та рекламних слоганів. Серед загальнонаукових методів було використано спостереження, дедукцію, індукцію, описовий метод. Для вибору слоганів для здійснення аналізу ми використовували метод суцільної вибірки.

Новизна роботи полягає у комплексному підході до аналізу рекламного слогана, було здійснено всебічний аналіз рекламних слоганів у контексті

мотиваційного дискурсу, з урахуванням їхніх структурних, семантичних, стилістичних та фонетичних особливостей. Окрім того, дослідження акцентує увагу саме на іспаномовному рекламному просторі, що є відносно новим напрямком у лінгвістиці, враховуючи специфічні культурні та соціальні контексти, які впливають на створення та сприйняття рекламних слоганів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для розробки ефективних рекламних стратегій у сфері маркетингу, зокрема для створення переконливих рекламних слоганів, які будуть відповідати культурним та соціальним особливостям іспаномовної аудиторії. Отримані дані можуть бути корисними для рекламних агентств та маркетологів при плануванні рекламних кампаній, а також для викладачів та студентів, які займаються вивченням рекламного дискурсу та його впливу на споживачів. Крім того, результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових робіт у галузі лінгвістики, соціолінгвістики та маркетингу, сприяючи глибшому розумінню мовних та психологічних механізмів, що лежать в основі ефективної реклами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ У РЕКЛАМІ

1.1. Мотиваційний дискурс як підвид персуазивності в іспаномовному рекламному просторі

У сучасній науці, особливо в останнє десятиліття, «дискурс» залишається дуже суперечливим поняттям, яке по-різному описується вченими, що працюють над вивченням цього явища. Згідно із роботами Омара Сабажа Меруана, дискурсом можна вважати комплексне явище, яке є водночас лінгвістичним, соціологічним, когнітивним та біологічним. Саме наявність зв'язків, які роблять даний феномен нерозривним, унеможливають класифікацію дискурсу [47, с. 203].

Як стверджує нідерландський лінгвіст Тен Адріанус Ван Дейк, він також розділяє точку зору Омара Сабаджа Меруана про те, що неможливо сформулювати точне визначення цього явища. Нідерландський дослідник зазначає, що дане поняття мало б охопити всю дисципліну, яка займається дослідженням дискурсу, і він не бачить сенсу давати визначення таким фундаментальним явищам. Дискурсу виступає як багатовимірний соціальний феномен:

1. соціальна практика (така як доповідь);
2. форма соціальної взаємодії (до прикладу, бесіда);
3. товар, який піддається купівлі-продажу (роман, наприклад);
4. мистецький продукт (телесеріал);
5. комунікативна подія або процес взаємодії (до прикладу, парламентські дебати);
6. дія (погроза або переконання);
7. ментальна активність (думка, мисленнева модель, знання);

мовним (граматичним, словесним) об'єктом (через те, що вміщує смислову послідовність слів) [51, с. 62-85].

Існує безліч факторів та ознак, за якими здійснюється класифікація типів дискурсу. Тен Адріанус Ван Дейк, будучи прибічником критичного дискурсивного аналізу, виокремлює вісім різновидів, а саме — науковий, освітній, політичний, медичний, медіа-дискурс, корпоративний текст і мовлення [50, с. 466-478].

У свою чергу, український лінгвіст Флорій Бацевич здійснив класифікацію дискурсу за:

1. каналом комунікації (слуховий, тактильний, візуальний);
2. способом і метою (дидактичний, етикетний, лайливий);
3. проявами спілкування в суспільстві (комунікативний, мовний, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання) [2, с. 182-185].

Мотиваційний дискурс є одним із видів дискурсу, що виокремлюється за функціональним критерієм. Наявність власної форми комунікації та особливості мовного вираження вирізняють цей тип дискурсу з-поміж інших, що спонукає лінгвістів до поглибленого дослідження мотиваційного дискурсу. Вивчення проблеми формування мотиваційної термінології, аналіз основних змін, що відбулися в сучасній мотиваційній науці, та актуальних тенденцій трансформації у вивченні мотивації уможливають виокремлення мотиваційного дискурсу як самостійного типу дискурсу в лінгвістиці [6, с. 104].

Під мотиваційним дискурсом розуміє два поняття. У вузькому розумінні даний феномен виступає як вид дискурсу, у якому висвітлюється роз'яснення цілей, намірів, причин вчинків. Якщо розглядати мотиваційний дискурс більш обширно, то це частини текстів, в яких містяться приховані концепти, які мотивують реципієнта, настановлюють на певні тенденції та думки [50, с. 42].

Т. ван Дейк розділяє дискурс на 2 рівні — дискурс-контекст, тобто, макро-дискурс (у цьому випадку дискурс виступає як соціальна формація) і дискурс-дію, тобто, мікро-рівень (комунікативна подія або ж її продукт) [6]. Відповідно до цієї класифікації, В. Климчук стверджує, що мотиваційний дискурс існує щонайменше на 2 рівнях — макро- та мікро-рівнях і описує

різновиди мотиваційного дискурсу на кожному з них. Проте, усі перелічені види мають спільну рису — пріоритетність мовної реальності [6, с. 104].

Однією із базових категорій є «мотив», що виступає як «система специфічних суб'єктно-орієнтованих енерго-динамічних відносин суб'єкта з дійсністю, заданих взаємодією природних і соціокультурних начал у його душевній організації» [6, с. 26]. За визначенням В. Климчук, «мотивація – сукупність усіх детермінант поведінки, внутрішніх і зовнішніх (стимули, потреби, ідеали, цінності тощо). Це свого роду родовий термін для позначення усіх динамічних і векторних змінних, які визначають поведінку людини» [6, с. 70].

Розглядаючи мотивацію як феномен, можна зробити висновок, що це динамічна сукупність інтенцій. Мотивація розуміє під собою цілу систему явищ, пов'язаних зі свідомістю людини, включаючи такий широкий спектр явищ, починаючи від потреб і закінчуючи цінностями, світоглядом. Таким чином, мотивація є дуже близьким феноменом до ментальності, і вона ніколи не зникає, а може змінюватися, навіть миттєво, якщо на це вказують життєві обставини.

У нашій роботі ми схилиємося до визначення, до якого у роботах доходить Сергій Пятаченко у роботах доходить до висновку. Він зазначає, що мотиваційний дискурс – словесна взаємодія адресанта і адресата, основним завданням якої є завдати позитивного впливу на адресата. Задля здійснення поставленої мети використовуються мотиваційні конструкції, які існують в межах дискурсивних жанрів [22, с. 8]. Нами було обрано саме це визначення, оскільки, по-перше, його визначення акцентує увагу на сутнісній природі мотиваційного дискурсу як словесної взаємодії між адресантом і адресатом, що є центральним аспектом комунікації в широкому контексті. Це дозволяє зрозуміти мотиваційний дискурс як цілеспрямований процес, де основною метою є позитивний вплив на адресата. По-друге, Пятаченко підкреслює використання мотиваційних конструкцій в межах дискурсивних жанрів. Це важливо, оскільки мотиваційний дискурс не існує у вакуумі, а є частиною

різних жанрів, таких як реклама, політичні промови, освітні матеріали тощо. Таке розуміння дозволяє дослідникам і практикам краще аналізувати і використовувати мовні інструменти для досягнення бажаного впливу в конкретних комунікативних ситуаціях.

У цьому контексті, в сучасних реаліях реклама постає одним із ключових інструментів, які використовуються з метою досягнення комунікативних цілей. Проникнувши в усі сфери суспільного життя, реклама як форма масової комунікації набула власних специфічних рис і особливостей. Із огляду на підвищення важливості ролі реклами в сучасному світі, науковці з різних галузей, таких як журналістика, соціологія, політологія, психологія та ін. почали виявляти посилений інтерес до вивчення цього суспільного явища, а отже реклама як мовний феномен не може залишатися поза полем уваги лінгвістів та мовознавців.

Згідно з Ернандесом, «реклама — це зовнішній, міжособистісний і контрольований комунікаційний процес, який за допомогою засобів масової інформації спрямований на популяризацію послуги, ідеї або установи з метою інформування про послугу, ідею або установу». послугу, ідею чи установу, з метою інформування та/або впливу на її придбання чи прийняття» [36, с. 7].

Як зазначає П. Мельник, написання рекламного тексту вважається однією з найважливіших складових рекламної діяльності, оскільки рекламний дискурс виконує комунікативно-прагматичну функцію, покликану гарантувати ефективність, стабільність і надійність комунікаційного процесу. Реклама відрізняється з поміж інших типів дискурсу, класифікованих за функціональним принципом, не лише комунікативно-прагматичними показниками, але й особливостями структурної організації тексту, лексичним складом та використанням стилістичних прийомів на синтаксичному та семантико-синтаксичному рівнях. Саме це зумовлює існування щонайменше двох різновидів рекламних текстів.

Для першого типу характерні лаконічність і широке розмаїття експресивних елементів (стилістичні, синтаксичні, семасіологічні засоби,

образні та емоційні лексеми, експресивно забарвлена лексика, okazіonalіzmi і т.д.). У таких текстах майже нічого не говориться про якість товару, проте іноді робиться акцент на певній властивості, яка здебільшого є вторинною за значимістю, але може стати ключем до успіху у позиціонуванні даного конкретного товару на ринку.

Для другого різновиду рекламних текстів характерна більша деталізація, майже повна відсутність стилістичних прийомів, але в таких текстах перелічується велика кількість інформації, що повідомляє про основні технічні та/або експлуатаційні параметри продукту. Основною лексичною характеристикою цих текстів є присутність значної кількості термінів та термінології.

Також дослідник виділяє третій тип текстів, так званий змішаний тип рекламного тексту. Зрештою, тексти останнього, змішаного типу, як свідчить їхня назва, містять у собі риси попередньо згаданих різновидів. Як і тексти першого типу, вони багаті на стилістичні прийоми, завдяки яким виражається їхнє забарвлення, а також забезпечується більш ефективний вплив на адресата. Аналогічно до другого виду рекламних текстів, тексти змішаного типу подають відомості про технічні особливості, наприклад, складові компоненти, побічні ефекти, склад тощо, тож для надання даної інформації використовується значна кількість спеціальних термінів [16, с. 10-13].

Реклама є основним інструментом для будь-якої компанії, тому кожна компанія використовує різні рекламні засоби, такі як друкована реклама, радіо, телебачення тощо. Це робиться для того, щоб зайняти певну позицію на ринку. Реклама як фактор маркетингового зростання виконує основоположну функцію, оскільки дозволяє компаніям демонструвати свої товари та/або послуги кінцевому споживачеві та реалізовувати поставлені перед ними задачі та цілі [37].

Основна частина рекламних матеріалів має на меті переконати або схилити клієнта до певних кроків. Проте часом метою рекламного тексту є лише проінформувати споживачів і підвищити їхню обізнаність про товар або

компанію. Інакше кажучи, це стратегічна комунікація, що зумовлена певними цілями, які піддаються вимірюванню для того, щоб визначити, чи була реклама ефективною [53, с. 5].

З соціологічної точки зору Бернард Кателат стверджує, що реклама, можливо, більшою мірою, ніж будь-який інший дискурс, чинить переконливу силу на життя людей, нав'язуючи певні соціальні звички і поведінка. Він продає не тільки продукти та послуги, які задовольняють матеріальні потреби людей, але й культурні звички, спосіб життя, надії [27, с. 218].

Реклама виступає в ролі маркетингового інструменту, який, безсумнівно, є багатофункціональним. Одними із найголовніших є: збільшити кількість продажів, залучити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, покращити сприйняття і позицію на ринку, створити суспільний образ як для бренду, так і для компанії тощо [35, с. 304].

Проте, усі ці завдання, які виконує реклама, можна звести до двох основних цілей — проінформувати і переконати, і саме ці завдання в рекламній сфері покриває мотиваційний дискурс.

Переконання — це важливий загальнолюдський феномен, який зачіпає майже всі аспекти соціальної взаємодії. У міжособистісних стосунках, масовій комунікації, політиці, економіці і навіть міжнародних відносинах учасники намагаються впливати на думки та поведінку інших людей. Переконання зазвичай пов'язане зі зміною поглядів і, відповідно, (за певних умов) поведінки людей в умовах відносної свободи.

Поняття персуазивності — «persuasion», бере свій початок від латинського слова «persuade» - «переконувати». Слово можна структурно розподілити на початкові форми «pre», що означає «перед» та «suade», що означає « доводити або радити». Переконання зазвичай розглядається як різновид дискурсу, який впливає на поведінку, почуття або думки людей [44].

Х. Мелько визначає персуазивність як мовленнєво-комунікативну стратегію, яка спрямована на раціональне переконання та емоційний вплив на адресата задля того, щоб спонукати його до певних подальших дій.

Персуазивна комунікація реалізується завдяки залученню різнорівневих переконуючих інструментів: логічних (акцентування уваги на конкретній проблемі, конкретизація, спрощення, поляризація, інтенсифікація), граматичні та стилістичні мовні засоби переконання (та лінгвістичні (мовні, граматичні та стилістичні мовні засоби переконання). Мета переконливої комунікації — переконати і вирішити протиріччя між учасниками комунікаційного процесу шляхом впливу одного учасника на іншого [39, с. 168].

Переконання, що лежить в основі будь-якої рекламної дії, завжди запускається у двох напрямках: переконати адресата і збільшити споживання, тому рекламні повідомлення вивчаються як продукти комерційної діяльності, актуальні в суспільстві, яке має це як один зі своїх фундаментів, і водночас як «дискурси культури», які транспортують образи, вироблені в певною мірою безвідповідальному і самозакоханому світі, через глобалізацію. Для того, щоб досягти першої мети — переконання — здійснюється відсторонення від умисного переконання реципієнта, яке в завуальованій формі спонукає його або її до дії. З цією метою використовується широкий спектр стратегій [46, с. 2].

Узагальнюючи викладене в даному підрозділі, варто зауважити, що мотиваційний дискурс в іспаномовній рекламі сильно впливає на споживачів, спонукаючи їх до покупок через стимулювання бажань і потреб. Цей вид персуазії активно використовується для залучення уваги аудиторії та підвищення інтересу до товарів і послуг, що в результаті збільшує ефективність рекламних кампаній і досягає комерційних цілей. Окреслена нами тема зачіпає певні проблемні аспекти вивчення як самого мотиваційного дискурсу, так і понять його структури, змісту, характеристик, основної тематики, встановлення закономірностей взаємодії суб'єктів з різними видами мотиваційного дискурсу, виявлення впливу різносторонніх контекстів на мотиваційний дискурс.

1.2. Прагматичний потенціал мотиваційної літератури в рекламі

Оскільки реклама є надзвичайно багатогранним поняттям, до якого можуть включатися різноманітні об'єкти як структурно, семантично, композиційно, жанрово, ставлення лінгвістів до реклами є дуже неоднорідним. Безсумнівно, реклама - феномен дуже динамічний, що значною мірою впливає на процес її вивчення. Дослідження, спрямовані на виявлення нових шляхів впливу реклами, зумовлюють безперервний процес поповнення рекламних прийомів, завдяки чому формуються самобутні жанри, виникають нетрадиційні форми викладу інформації. Власне прагматика дає змогу виокремити стійкий і регулярно відтворюваний елемент змістової структури, виявляючи рекламний дискурс вже під час початкового етапу роботи з текстом.

Питанням мовленнєвого впливу займалися В. Охріменко, Є. Шелестюк, О. Нестеренко, В. Овдіюк, В. Козлова. Серед закордонних можемо відмітити Ч. Моріса, Д. Спелбера, Д. Вілсона.

Насправді ключові функції реклами пов'язані з прагматикою. Згідно з Феррасом Мартінесом [31], ці функції є наступними:

1. фатична функція, яка здебільшого полягає в тому, щоб привернути увагу одержувача, встановити з ним контакт. Мета реклами — здивувати читача, щоб він запам'ятав її;
2. апелятивна, переконуюча або конативна функція, яка має на меті спрямувати одержувача; мова йде про привернення уваги одержувача, щоб він купив товар; одержувач розглядається як кінець повідомлення, це основна функція реклами;
3. референтна функція, яка в основному полягає у представленні позамовної реальності; мета — представити продукт, і здебільшого це робиться за допомогою образів;
4. поетична функція, яка має на меті зворушити одержувача, вона надає рекламі певного емоційного заряду [30].

Починаючи з 1938 року, коли Морріс зазначив, що справжня семіотика або наука про знаки повинна розглядати будь-який об'єкт дослідження на трьох рівнях: синтаксичному, семантичному та прагматичному. Мало хто з

дослідників наважувався братися за аналіз повідомлень з точки зору прагматичного рівня [40, с. 29]. Перші два рівні уже довгий час досліджуються вченими, проте, на противагу цьому, лише нещодавно прагматичний аспект почав братися до уваги при вивченні процесу комунікації.

У другій половині минулого століття, коли на основі спостереження за існуванням певних комунікативних явищ, незрозумілих з синтаксичної та семантичної точки зору, почали пропонувати прагматичні моделі дослідження: після застосування синтаксичних та семантичних моделей було помічено, що певну поведінку неможливо описати без врахування контексту, в якому вона окреслена. Утім, якщо підійти до аналізу рекламної комунікації з прагматичного погляду, то тут спостерігається прогалина. Даний факт є парадоксальним з огляду на те, що рекламна комунікація, як жоден інший вид комунікації, через свою кінцеву мету — спонукати реципієнта до здійснення покупки, мала б першою відчутти потребу в дослідженні, яке б враховувало всі ті аспекти, що визначають прагматичний потенціал, який кожен споживач отримує з рекламних повідомлень [38, с. 21-23].

Прагматичний аспект реклами насамперед полягає в структурно-функціональному аналізі тексту реклами, який передбачає необхідність дослідження різноманітних вербальних і невербальних засобів впливу на реципієнта з огляду на їхню ефективність для досягнення комунікативного завдання, визначеного автором [15, с. 9-12].

Згідно з теорією релевантності Спербера і Вілсона, процес спілкування побудований на двох механізмах — кодуванні та декодуванні. Перший процес відповідає за фіксацію повідомлення, яке надсилається, а інший відповідає за виведення, тобто прочитання цього повідомлення, проте на другий процес впливають різноманітні фактори, такі як контекст, попередні знання [29, с. 111]. Як зазначає Е. Відаль: «виведення — це процес, який змушує нас прийняти за правду якесь припущення на основі правдивості іншого припущення» [29, с. 114].

Реклама презентується громадськості як переконливе повідомлення, яке вуалює свої істинні наміри. За допомогою цього одержувач змушений докласти зусиль, щоб зрозуміти його і зробити висновки - і це неможливо зрозуміти за відсутності прагматики. Її кінцева мета не полягає в тому, щоб інформувати читачів про продукт і його характеристики, а впливати на спосіб мислення і поведінку [24, с. 34]. Для того, щоб залишитись непоміченою, реклама використовує безліч інструментів, які рекламодавці застосовують, щоб привернути нашу увагу [24, с. 93]. Всі ці засоби передбачають від одержувача повідомлення виконання важливої операції виводу.

Прагматика як галузь науки, займається дослідженням взаємодії мовних одиниць і контексту, в якому вони функціонують, тлумаченням мовних засобів у різних комунікативних контекстах. Під поняттям прагматики також розглядається те, як мова здатна впливати на людей, оскільки людський фактор є основним поняттям даної науки. Прагматика займається дослідженням усіх обставин, за яких відбувається використання людиною лінгвальних засобів, тобто, обставини, за яких вважається доречним використання мовних знаків, якщо вони сприяють досягненню провідної цілі — впливу [1, с. 10].

Текст сам по собі не містить усієї повноти інформації, якщо ми не розглядаємо його в певному контексті, під яким розуміємо не лише безпосереднє середовище комунікації, а й низку теперішніх, минулих і майбутніх чинників, що зумовлюють процес комунікації: «очікування щодо майбутнього, наукові гіпотези або релігійні переконання, анекдотичні спогади, загальнокультурні припущення, переконання щодо психічного стану комуніканта — все це може відігравати певну роль в інтерпретації» [49, с. 15]. Якось Дж. Юла визначив прагматику як науку, що вивчає невидиме значення. [2, с. 127]. Це зумовлено тим, що першочергове місце в прагматиці завжди посідає використання мови і самі мовці, а не мова як система знаків і правил [52, с. 4].

Як зазначає В. Козлова, дискурсивний вплив можна поділити на три типи, класифікуючи за принципом інтенційності комунікативних актів адресанта як

суб'єкта, що здійснює вплив з метою домогтися конкретних змін у поведінці чи свідомості адресатів як об'єктів, на які здійснюється вплив: морально-вольовий, раціонально-інформативний та морально-емоційний. Мотиваційний дискурс характеризується насамперед останнім типом впливу, оскільки його головною метою є заподіяти зміни у світоглядній та ціннісній системах таким чином, щоб він був якомога вигідніший мовцю і щоб за потреби він міг утримувати емоційний стан адресата у такому ж положенні. У більшості випадків морально-емоційний тип впливу здійснюється з використанням валоративних інструментів, коли адресант вербально чи невербально передає власне ставлення з приводу певного питання [10, с. 199].

Оскільки основним завданням реклами є переконання та спонукання, то маніпулятивна складова є невіддільною частиною прагматичного потенціалу мотиваційної літератури. Питання мовленнєвого впливу безпосередньо переплітається з процесами маніпуляції. У сучасних реаліях головною функцією мови є саме здійснення впливу. Раніше науковці схилилися до думки, що провідною функцією мови є передача інформації. Проте, згідно з сучасними трактуваннями, передача інформації слугує лише способом отримання впливу над адресатом [23, с. 225].

Поняття маніпуляції бере свої витоки з тих часів, коли основні дії впливу виконувалися мануально, тобто, за допомогою рук, тому основа слова походить від “manus”, що з латини означає «рука», від якого згодом пішло слово «маніпулювати», тобто, “manipulare”. Уже згодом дане поняття отримало переносне значення — прибрати до рук. Останнім часом все більше уваги в науці прикуто до вивчення способів впливу на іншу людину. Відповідно, виникає чимало визначень щодо терміну «маніпуляція», зважаючи на поле, якому досліджується цей феномен. Дослідники поняття маніпуляції у сферах політології, соціології та психології сходяться на думці, що провідним мотивом є переслідування корисливих цілей, а головною характерною рисою є прихованість. Інакше кажучи, це процес, який таємно намагається змусити людину до певних дій або умовиводів. Проте, як зазначає В. Остроухов, особа,

що має на мені так чи інакше повпливати на іншу, вдається до застосування різноманітних прийомів переконання, щоб повпливати так, що об'єкт буде вважати цю дію оптимальним виходом з цієї ситуації [18, с. 48].

Розглядаючи поняття маніпуляції та персуазивності, видатний науковець Берріол відмічає, що метою обох із цих процесів є на вплив на поведінку людини. Проте, він зазначає, що між даними поняття є суттєва різниця, яку він описує двома характеристиками. Перш за все, передумови, які використовуються в маніпуляції, як правило, є фальшивими. Вони можуть презентуватися як правдоподібні або навіть істинні, але автор, знаючи про їхню природу, приховує їх. У такому випадку аргументація може бути хибною. Мовець відштовхується від висновку, який він хоче нав'язати, і шукає відповідні передумови, навіть якщо вони насправді не відповідають висновку. По-друге, відмінність полягає в етичному аспекті, тут мовець рухається в полі двозначності або брехні, оскільки переслідує етично засуджувані цілі [26, с. 139].

Враховуючи попередньо згадане, особливої актуальності, на нашу думку, набуває питання вивчення явища маніпулювання з мовної точки зору, тобто дослідження мовних засобів, завдяки яким можна впливати на людські інстинкти. Дослідженням даного феномену з філологічного погляду займалися В. Зірка, С. Козак, Л. Киричук, О. Семенюк, А. Коваленко, О. Руда, Ю. Булик, Т. ван Дейк, Х. Берріол тощо.

Під терміном «маніпуляція» в лінгвістиці розуміють вид мовленнєвого впливу. Ключовою підставою для розрізнення цих понять є усвідомленість чи неусвідомленість дій реципієнта. «Мовний вплив –це вплив на людину за допомогою мови з метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийняти рішення про будь-які дії, передачу інформації тощо. А маніпуляція — це вплив на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, зробити вчинок, змінити свою поведінку неусвідомлено або всупереч власній думці, наміру» [4, с. 9].

У сфері лінгвістики дослідження явища маніпуляції нерозривно поєднується з питанням результативності комунікації, впливом мовлення на адресата, дослідженням стратегій комунікації, що слугують для здійснення дієвого впливу на реципієнта. Мовленнєвий вплив, який постає комунікативно-психологічною сутністю маніпуляції, має на меті внесення змін до соціально-психологічного устрою суспільства або здійснення прямих соціальних цілей шляхом впливу на свідомість членів певної соціальної групи або суспільства загалом [20, с. 68].

Оскільки основною характеристикою реклами є прагматична спрямованість, то це обумовлює специфіку застосування прийомів аргументації в рекламному тексті для досягнення максимального впливу на адресата [19, с. 112]. Рекламна комунікативна практика вдається до аргументації для того, щоб досягти мети: переконати в перевагах товару чи послуги або у важливості прийняття ідеї для того, щоб мотивувати аудиторію до дії. Луїза Сантамарія визначає аргументацію як «дію, за допомогою якої особа або група намагаються спонукати аудиторію прийняти певну позицію, вдаючись до заяв або тверджень, які спрямовані на демонстрацію достовірності або обґрунтованості» [48, с. 9].

Теорія аргументації в дискурсі — напрямок, що виник у другій половині 20 століття. Його метою було вивчення процесів, за допомогою яких досягається переконання в дискурсах, у тому числі в рекламі та пропаганді. Іншими словами, теорія аргументації в дискурсі цікавиться дослідженням способів вираження, риторичних прийомів та організації тексту, а також типом аргументів, які використовуються для впливу на адресата [38].

Робочим інструментом аргументації є ентимема. Як зазначає Берріо, ентимема є дедуктивним умовиводом риторики. Ентимема не прагне демонструвати, а лише аргументувати. Коротше кажучи, вона прагне переконання. На думку дослідника, припущення, що використовуються в аргументації, є її невід'ємною частиною. Берріо поділяє аргументаційні положення на дві основні групи: а) факти і свідчення, які мають беззаперечну

аргументаційну силу, оскільки вони самі себе переконують своїми доказами, і б) презумпції, які ґрунтуються на вірі в факт або річ тому, що вони дуже ймовірні або тому, що існують більш-менш достовірні ознаки цього факту чи речі. Іншими словами, не тому, що вони істинні, а тому, що вони правдоподібні [26, с. 127].

Оскільки метою аргументації у рекламі є здійснення цілеспрямованого впливу адресанта на адресата шляхом переконання у важливості рекламного меседжу, використовуючи для цього різноманітні лінгвістичні засоби. Задля створення ексклюзивності об'єкта рекламування використовуються різнопланові аргументаційні прийоми, серед них — прийом акцентного виділення та протиставлення. Аргументативний прийом акцентування покликаний вигідно представити об'єкт реклами та створити імідж ексклюзивності, виражаючись графічно або на лексичному чи морфологічному рівнях. Аргументативний прийом контрасту формує уявлення про вигідну позитивність, характеризуючи рекламований об'єкт з різних боків. Контраст у рекламі найчастіше здійснюється за допомогою антонімічних мовних і контекстуальних опозицій і спрямований на підкреслення властивостей або сфери дії рекламованого об'єкта.

Під час процесу аргументації також застосовуються такі прийоми як повтор, посилення до авторитету, особи, мас та суті справи. Повтор переважною мірою фокусує увагу на об'єкті реклами, створює ефект привабливості і сприяє посиленню уваги отримувача та її фіксації. Посилення на авторитет у рекламі використовується стосовно компанії і становить пресупозицію - набір певних позитивних характеристик рекламованого об'єкта, що формується протягом тривалого періоду часу. Ще одним проявом апеляції до авторитету є посилення на авторитет відомих людей, які є експертами в тій сфері, до якої належить рекламований об'єкт. Посилення до особи є проявом селективного характеру реклами і реалізується через апеляцію до адресата. Апеляція до мас є вираженням тенденції реклами до насадження певного способу життя і є навіюванням, коли вона передбачає реакцію значної кількості

людей, які втілили в життя рекламну пропозицію, або коли вона вказує на тенденцію до певного типу поведінки. Посилання до суті справи вибудовуються на правдивій інформації та достовірних фактах [19, с. 113].

Отже, підсумовуючи все попередньо сказане, ми можемо зробити висновок, що реклама не обмежується просто передачею інформації про продукт, а намагається впливати на спосіб мислення та поведінку аудиторії. Для досягнення цієї мети вона використовує різноманітні інструменти, які спонукають отримувача до активного розуміння та прийняття повідомлення. Прагматика, як галузь науки, вивчає взаємодію мовних одиниць та контексту їх використання, а також вплив мови на людей. Вона розглядає усі обставини, за яких використання мови вважається доречним для досягнення певної цілі, включаючи його вплив на світогляд та цінності адресата. Важливим елементом комунікації, як вказано в тексті, є контекст, який включає не лише безпосереднє середовище спілкування, але й різні чинники, що впливають на процес комунікації. Це враховується при аналізі та розумінні текстів та повідомлень. Мотиваційний дискурс, в якому відзначається здібність реклами викликати зміни у світогляді та цінностях аудиторії за допомогою морально-емоційного впливу, розглядає рекламу з прагматичного та комунікативного погляду, вказуючи на важливість розуміння контексту, впливу мови та мотиваційних чинників у комунікаційних процесах. Основними способами впливу є маніпуляції яка характеризується прихованістю, та використання фальшивих передумов для впливу на поведінку чи умовиводи людини. У порівнянні з маніпуляцією, персуазивність вирізняється етичним аспектом використання цих методів в комунікації.

1.3. Рекламний слоган як персуазивна складова іспаномовного рекламного дискурсу

Як стверджує Гонсалес, слоган є чи не найважливішим елементом вербального тексту, оскільки він підбиває підсумки усієї рекламної кампанії

[35, с. 2]. Окрім того, саме цей мовний компонент є спільним для всіх рекламних кампаній, незалежно від каналу передачі [42, с. 14]. Через це розробники рекламних текстів приділяють створенню дуже слоганів багато часу. Проте, не оминають цей важливий компонент реклами та вчені-лінгвісти, які присвячують роботи дослідженню процесу формування та особливостям рекламних слоганів.

Для початку варто зупинитися на етимології слова «слоган». У науковій сфері існує багато версій походження даного терміну, проте ми зупинимося на найбільш поширених в науковому середовищі. Видатний науковець Буено засвідчує, що даний термін бере свій початок у гельській мові. Слово утворене від слів «slaugh» — «назва роду», та «gairm», що означає «бойовий клич». Інші дослідники висувають дещо інші версії, але основна ідея в них однакова: це було застереження, яке передавали від клану до клану, попереджаючи про небезпеку, що загрожувала спільноті ззовні. Слогани беруть свій початок у грецькому суспільстві, але існує ймовірність того, що вони використовувались і в інших країнах, але сучасне трактування далеке від попереднього. Раніше під цим терміном мали на увазі поширення досконалості. Як зазначає Пенья, поширення переваг об'єкта заради звернення на нього уваги настільки ж притаманне для людини, як і необхідність у комунікації. Приклади цього знаходимо на вирізьблених каменях, на яких пропонували чи шукали рабів у Греції, в оголошеннях і розпорядженнях часів високого середньовіччя і в мистецьких рекламних афішах відомих митців другої половини ХХ століття. [43, с. 87].

Хосе Мануель Гаррідо-Лора зауважує, що значення цього слова зазнавало певних змін. Зокрема, у 16 столітті в англійській мові слоган використовувався для найменування електорального гасла, а в середині 20 століття, внаслідок активного використання у сфері торгівлі, набув звичного для нас значення, яке використовується передусім у політиці та рекламі [10, с. 68-69]. Такий перехід є достатньо обґрунтованим, оскільки всі згадані значення мають спільну ознаку:

заклик до потенційного виборця або споживача певного товару, послуги чи ідеології [33, с. 1-2].

Якщо об'єктом нашого дослідження буде слоган та його вплив, ми повинні спочатку визначити, що ми маємо на увазі під слоганом. Загальне розуміння не вдається в надто деталізовані подробиці, але щонайменше воно вже виділяє дві складові характеристики слогана - стислість та оригінальність, а також підкреслює, що він присутній як у комерційній, так і в політичній комунікації, хоча й не уточнює багато чого іншого.

Як зазначає Ортега, слоган — «слово, фраза або навіть подвійна фраза, іноді супроводжувана логотипом і брендом, яка зазвичай закриває або завершує рекламне повідомлення» [41, с. 252]. Оскільки слогани широко вивчаються вченими-лінгвістами, то дослідники висловлюють власні трактування даного поняття.

Зі свого боку, Габай визначає слоган як повідець або лямку рекламного повідомлення. Це останнє, що люди помічають, але перше, що вони запам'ятовують про бренд, компанію чи продукт. Слоган, як зазначає далі автор, забезпечує безперервність рекламної кампанії, узгодженість; він вселяє довіру громадськості до компанії; він доповнює, а іноді навіть замінює собою логотипи та торгові марки продуктів або самих компаній [32, с. 100].

Дослідник Рей дає об'ємне, проте дуже точне визначення. Він надає дане визначення: «Коротка, проста, лаконічна, блискуча і запам'ятовується фраза, яка виражає головну перевагу продукту і яка повторюється протягом всієї рекламної кампанії (...) результат аналізу характеристик продукту, вивчення його позиціювання і дослідження його гальм і мотивів. Все це, звичайно, увінчане хорошою дозою естетики» [45, с. 112].

Стосовно функцій слогана, Ортега зазначає, що він не має бути просто дотепною фразою, яка так чи інакше введена в повідомлення, а повинен відображати концепцію, яку необхідно донести до аудиторії. Вдалиий слоган витримує плин часу, пам'ять про нього залишається надовго після того, як реклама зникне, і спонукає до згадування про рекламодавця та про концепцію,

яку передавало рекламне повідомлення [41, с. 252]. Підтверджуючи цю думку, Бассат наголошує, що слоган вимагає часу досліджень, вивчення позиціонування, аналізу споживчої мотивації. Виходячи з даних тверджень, ми можемо зробити висновок, що основною, провідною метою слогана постає не стільки оригінальність, як формулювання основної комерційної ідеї та запам'ятовування [25, с. 110]. Інші дослідники виділяють інший провідний мотив — зміцнити імідж бренду та виділити його на ринку шляхом постійних його повторень [42, с. 16]. Ми схилиємося до думки Гаррідо, оскільки основну ціль слогана він трактує як сукупність усіх попередньо згаданих мотивів, а саме — виразити головну перевагу продукту, виділити бренд серед конкурентів, привернути увагу аудиторії або ідентифікувати продукт. У рамках дослідження слоган визначається як «економне, змістовне, блискуче, довговічне, ексклюзивне та ефективне мовне вираження ділової, політичної чи інституційної комунікаційної стратегії» [33, с. 69].

У сучасній лінгвістиці склалися різноманітні підходи до трактування поняття слогана. З одного боку, слоган розглядають як структурно-смісловий центр рекламного повідомлення. До даної точки зору схилиються К.Бове, В.Зірка, І.Імшинецька, Н.Коваленко та інші. З іншого боку, слоган виступає як мовна одиниця - коли він розглядається з точки зору дискурсоцентризму, беручи до уваги особливості вживання слогана в комунікативній ситуації рекламного повідомлення та не спрощуючи його тлумачення як однієї з синтаксичних одиниць - речення чи словосполучення. Таку думку висловлюють, Н.Кондратенко, Д.Ковалевська та інші дослідники.

Згідно з дослідженнями, в яких науковці спираються на синтаксичний аналіз слогана, дане поняття визначають як стисле самостійне рекламне повідомлення, яке здатне функціонувати автономно, без використання інших рекламних засобів і є стиснутим викладенням змісту рекламної кампанії [15, с. 13]. Проте, як зазначається, навіть формальне ідентифікування слогана як будь-якої синтаксичної одиниці значно обмежує область дослідження, а отже, бачить більше переваг у комунікативному підході.

Згідно з дослідженнями, в яких науковці спираються на синтаксичний аналіз слогана, дане поняття визначають як стисле самостійне рекламне повідомлення, яке здатне функціонувати автономно, без використання інших рекламних засобів і є стиснутим викладенням змісту рекламної кампанії [16, с. 14]. Проте, як зазначає Мельник, навіть формальне ідентифікування слогана як будь-якої синтаксичної одиниці значно обмежує область дослідження, а отже, бачить більше переваг у комунікативному підході [17, с. 34].

У своїй роботі дослідниця схиляється до поняття слогана, що трактує Н. Коваленко. За її словами, слоган виступає елементом структури рекламного тексту, описуючи його так: «базується на його характерних ознаках, — це функціонально організоване екстралінгвальними і лінгвальними знаками звертання, занурене в ситуацію рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки; яке сприймається індивідами (адресатами) як самостійний раціонально емоційно обґрунтований комунікативний акт: що створює і підтримує відповідну репутацію суб'єктів державної і приватної діяльності» [9, с. 6]. Інакше кажучи, Н. Коваленко розглядає слоган як структурний компонент процесу рекламування, тобто, підходить до дослідження системно, що і слугує перевагою, оскільки дає можливість розглядати не лише саму будову слогана, а й комунікативну ситуацію, в якій він вживається.

Розглядаючи слоган як мовну одиницю, варто досліджувати його у контексті комунікативної ситуації, в якій він використовується для того, щоб не спрощувати слоган до певної синтаксичної одиниці, а досліджувати глибинно і цілісно, системно.

Ідентифікуючи слоган як фразу та розцінюючи його як специфічне утворення, відома українська дослідниця сфери лінгвістики В. Зірка зауважує, що слоган є тривимірним явищем, яке має звукову, словесну та конструктивну будову. Тут можемо спостерігати збільшення спектра синтаксичних одиниць, які використовуються як слоган, адже, окрім речення, мова йде ще й про словосполучення, щоправда, слоганом переважно називають вербальний

продукт, тобто одиницю текстового рівня. Слоган, на думку В. Зірки, повинен бути стислим і влучним висловлюванням, що виражає основну суть рекламної кампанії. У зазначеному випадку згадані вимоги більше стосуються слогана як окремого виду тексту або ж як мовної одиниці, оскільки, поряд зі стислістю, зазначається основна змістова умова: передача суті змісту рекламної пропозиції. [5, с. 75].

Н. Коваленко пропонує наступне тлумачення слогана: «Рекламний слоган — це комунікативне повідомлення, яке має прагматичний намір донести правдиву інформацію про об'єкт рекламування до якомога більшої кількості людей з метою спонукання їх до активної дії: скористатися та придбати рекламований товар/послугу» [9, с. 13]. Очевидно, що авторка наголошує, що слоган зосереджується насамперед на прагматичній стороні, оскільки його завдання - здійснити вплив на одержувача та спровокувати у нього необхідну реакцію. Всупереч тому, що Н. Коваленко звертає увагу на проблему ідентифікації слогана як синтаксичної одиниці, оскільки прирівнювання слоганів до речень породжує суперечки стосовно наявності в них певних ознак речення, зокрема, предикативності, Н. Коваленко не відмовляється від трактування слоганів як різноманітних видів простих і складних речень.

Основними характерними рисами слоганів, які відображають основні задачі та принципи дії реклами, є здатність до запам'ятовування, практичність (зв'язок з товаром чи послугою, що рекламується), унікальність (перерахування специфічних характеристик рекламованого товару чи послуги, що виділяють їх поміж аналогічних варіантів), а також стислість є необхідною характеристикою для досягнення запам'ятовуваності слогана. Стислість обумовлюється загальноприйнятою можливістю запам'ятовування, тобто, розмір слогана може коливатися від 5 до 9 слів, і ця кількість слів є оптимальною з точки зору стислості та запам'ятовуваності, адже співвідноситься з можливостями оперативної пам'яті людини, зокрема, можливістю зберігати необхідний об'єм даних [9, с. 6]

Н. Кондратенко висуває такі критерії до слоганів: стислість (4-5 слів), зрозумілість та відсутність двозначності (слогани не мають містити неоднозначної лексики, оскільки маси можуть не сприйняти дані слова), запам'ятовуваність (вона тісно пов'язана із лаконічністю), позитивність, експресивність (зادля емоційного впливу на реципієнта), афористичність (інакше кажучи, автономність, тобто, не зважаючи на тісний зв'язок між складовими рекламної кампанії, слоган також здатен існувати і поза контекстом), концептуальність [11, с. 56], акцентуючи на останній характеристиці, оскільки слоган має відображати головну думку рекламної кампанії. Змістова вимога здебільшого стосується концептуальності, адже слоган виступає певним чином візитівкою товару чи послуги, зумовлює винятковість рекламної пропозиції і саме завдяки слоганам запам'ятовують, за ними розпізнають продукт, що рекламується. В силу своєї концептуальності, у розумінні аудиторії відбудовуються міцні смислові зв'язки між слоганом та продуктом, саме тому слоган повинен передавати провідну рекламну ідею. Разом з тим, пряме висловлення рекламної ідеї, попри вимогу концептуальності у рекламі, зустрічається вкрай рідко. У більшості випадків ситуативність, «зануреність» у контекст та полікодовість є підґрунтям для трактування слогана, який може здаватися незрозумілим і неадекватним, якщо не враховувати комунікативно-дискурсивні аспекти.

А. Бовсунівська, розглядаючи рекламний слоган як мікротекст, додає певні критерії. Окрім попередньо перелічених умов, дослідниця також додає антропоцентричність, оскільки рекламні слогани в першу націлені на людину; цілісність та злитість, тобто, усі компоненти формують власну систему[4].

О. Крутоголова та А. Єлісеєва вказують також на те, що слоган «виражає зміст рекламної концепції» і є основним компонентом рекламного тексту, який «в умовах максимальної інформативності та мінімальної кількості слів виступає посередником між виробником і споживачем», тому потреба в концептуальності змісту є однією з ключових для слоганів[12].

У спробах класифікувати рекламні слогани, вчені розробили різноманітні типології, які відрізняються залежно від критерію, за яким була здійснена класифікація. Ураховуючи це, науковці не виділяють єдиної правильної класифікації. Українська науковця А. Ковалевська, беручи до уваги інформативність за найголовніший критерій слогана, здійснює класифікацію за двома параметрами, а саме — позиціюванням адресата і адресанта. За першим критерієм, слогани поділяються на дві підгрупи — «наївні» (яких не наявна достатня вагома аргументація), та «фактичні» (які наводять конкретні докази). За другим критерієм, слогани поділяються на підгрупи — «критичні» (орієнтовані на адресата) та «егоцентричні» (орієнтовані на мовця) [8, с. 405]

Підсумовуючи викладений матеріал у третьому підрозділі, можемо відзначити, що слоган у рекламному дискурсі відіграє важливу роль як персуазивна складова. Його історія та етимологія свідчать про давню практику використання коротких фраз для привернення уваги та передачі певного повідомлення. Визначення слогана різняться залежно від підходу дослідників, але загальними характеристиками є його стислість, оригінальність та спрямованість на підкреслення основної ідеї рекламованого продукту чи бренду. Разом з тим, слоган виступає як важлива складова рекламної стратегії, забезпечуючи її системність, постійне нагадування та довіру споживачів до компанії чи продукту. У результаті аналізу різноманітних підходів до розуміння поняття слогана в сучасній лінгвістиці можна зробити висновок про його багатогранність і важливість у контексті комунікаційних стратегій. Слоган виступає не лише як структурно-смісловий елемент рекламного повідомлення, а й як ключова мовна одиниця, що сприймається аудиторією як самостійний комунікативний акт. Розглядаючи слоган як мовну одиницю, слід враховувати його у контексті комунікативної ситуації, а не обмежуватися лише синтаксичними характеристиками. Досліджуючи глибинно і цілісно, системно, можна краще зрозуміти роль слогана в рекламному повідомленні. Аналізуючи різні критерії та характеристики, вчені наголошують на стислості, запам'ятовуваності, практичності, унікальності та концептуальності слоганів.

Вони вбачають в них засіб впливу на аудиторію, який передає головну ідею рекламної кампанії та формує образ бренду чи продукту. Отже, слоган виступає важливим інструментом формування та підтримки образу бренду, сприяючи створенню запам'ятовувальних та ефективних комунікаційних стратегій. Його аналіз у контексті не лише мовної, а й комунікативної практики реклами дає можливість краще розуміти його функції та значення у сучасному медіа-просторі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі нашої роботи ми дослідили теоретичні засади мотиваційного дискурсу в іспаномовній рекламі. Ми прийшли до висновку, що мотиваційний дискурс — тексти мотиваційного характеру, у яких використовуються прийоми, які спрямовані на чітку прагматичну ціль тексту. Насьогодні можемо спостерігати певні проблеми у дослідженні мотиваційного дискурсу, а саме особливостей його функціонування, структури текстів, провідних тем, цілей, вплив по сторонніх чинників, які беруть участь у формуванні мотиваційного дискурсу.

Як можна зрозуміти із назви, мотиваційний дискурс спрямований мотивувати, спонукати. А отже, його провідною метою є виконання прагматичної цілі з використанням різноманітних засобів персуазивності. Персуазивність з лінгвістичного погляду — стратегія, яка спрямована на переконання аудиторії до певних дій або точки зору. Засоби персуазивності використовуються на всіх рівнях: граматичному, синтаксичному, стилістичному, лексичному. Серед провідних стратегій персуазивності можемо відмітити стратегії аргументації та маніпуляції.

Дослідження рекламних слоганів привертає увагу все більшого кола науковців-лінгвістів. Рекламний слоган — вид мікротексту, який наділений особливими категоріями, такими як цілісність, зв'язність, антропоцентричність, концептуальність, інформативність. Оскільки слоган є мікротекстом, який

націлений на безперервний вплив, він є ефективним засобом формування брендової ідентичності, запам'ятовуваності та стимулювання споживацьких дій.

Отже, розділ 1 нашої роботи підтвердив важливість дослідження мотиваційного дискурсу та рекламних слоганів для розуміння їхнього впливу на аудиторію та використання їх у практичній сфері реклами.

РОЗДІЛ II. МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В ІСПАНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Під час розробки торгової марки або рекламного слогана маркетологи намагаються зробити так, щоб споживач їх запам'ятав. Для цього використовуються певні стилістичні прийоми: повторення певного звукового, синтаксичного чи смислового елемента, або гра зі значенням слів з метою привернути увагу споживача. Таким чином, реклама дозволяє собі певні поступки у використанні мови, експериментує не лише з орфографією та граматиною, а й зі значенням слів.

2.1. Фонетичні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу

Спираючися на дослідження Девіда Кристала, можемо відзначити, що під поняттям терміну «фонетика» ми розуміємо під ним дослідження експресивних властивостей звуку. Даний термін що походить від сукупності трьох грецьких слів, що означають «виразність», «звук» та «естетика» і використовується на позначення як позитивних (милозвучність), так і негативних (какофонія) ефектів, притаманних певним словам, словосполученням чи реченням.

Риторичні фігури фонологічного рівня можна класифікувати відповідно до їхньої природи: до однієї групи належать фігури повторення певного елемента, такі як алітерація (як приголосного звуку, так і голосного) та різні типи рими – «досконала» (чоловіча та жіноча рима, «недосконала» рима (консонанс, асонанс). До другої групи належать такі звукові засоби, як параномазія, каламбур, ономаіопея, які можуть належати, окрім фонологічного, до семантичного рівня, оскільки вони грають зі значенням, поєднуючи та/або повторюючи різні звукові елементи.

У літературній традиції ритм можна визначити як закономірне або не закономірне чергування наголошених і ненаголошених складів у тексті. Римування дозволяє зробити слогани та заголовки якомога привабливішими та простішими для запам'ятовування. Вона дозволяє ідентифікувати певний

рекламний слоган з-поміж інших і сприяє швидкому сприйняттю суті повідомлення:

En la casa, en el taller o la oficina, tenga usted Vitacilina. ¡Ah, qué buena medicina!
(*Vitacilina*)

Алітерація - це повторення однієї і тієї ж літери, переважно приголосної, на початку двох або більше слів, що йдуть підряд або чергуються, в межах одного і того ж слогана. На відміну від інших видів римування, алітерація дозволяє виявляти однакові приголосні на початку, всередині або в кінці речень. Функція алітерації полягає в тому, щоб підкреслити красу мови в певному контексті або ж поєднати слова чи поняття за допомогою повторення низки схожих за звучанням елементів. Результатом повторення одних і тих самих літер у слоганах є посилення акценту на змісті, що робить повідомлення більш милозвучним, а отже, більш вражаючим, виразним і таким, що запам'ятовується. Алітерація може бути застосована як на початку слів, так і в кінці.

Класифікуючи алітерацію за типом чергування, існує два види чергування:

- послідовна (безперервна, тобто, повторення одного й того ж звуку відбувається в усіх словах):

Momentos mágicos (Arcor)

- вибіркова алітерація (повторення одного і того ж приголосного відбувається не всіх, а лише певних слів):

Terminó con el problema de la transpiración (Etiquet)

Ономатопея — прийом, який полягає в словесному повторенні звуків, які видає певний об'єкт, тварина:

Chaskis de maíz (Facundo)

El 90% de tus adolescentes que empiezan a beber lo hacen para sser adaptados por el grupo. ¿Y TÚ BEEEEEBES...?(La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria)

Парономазія як фонетична фігура полягає у використанні паронімів — слів, які мають однакове звучання, проте різняться як у написанні, так і в

значенні. Даний прийом також можна досліджувати як об'єкт семантичного поля, оскільки основна мета полягає у грі слів:

Nuevo TENN aloe vera. Ten más fuerza; ten más brillos. (Desengrasante)

Каламбур, або гра слів, риторичною фігурою, яка піддає семантизації різні частини слова, ділячи його на менші складники. Даний прийом ґрунтується на зіставленні схожих за звучанням, але різних за значенням слів або висловлень з метою створення комічного ефекту. Це риторичний прийом, який може використовуватися для гумору, іронії або підкреслення двозначності. На відміну від паронимазії, каламбур часто ґрунтуються на множинних значеннях слів, що дає можливість для творчої гри з мовою та створення оригінальних гумористичних образів, в той час, як паронимазія полягає у використанні слів, схожих за звучанням, але різних за значенням, для створення гумористичного ефекту:

Deneses: Máxima protección de nenes al sol (Deneses)

Римою визначають ідентичність або схожість звуків, починаючи з останнього наголошеного голосного звуку в кожному рядку, при цьому попередній звук повинен бути різним. Найчастіше даний прийом асоціюється з віршовими формами, проте досить часто зустрічається і в рекламних слоганах, оскільки, аналогічно з алітерацією, повторення дає можливість пов'язати одне поняття з іншими:

Cuando haces pop, ya no hay stop (Pringles)

У деяких випадках рима може розглядатися як підвид параномазії, оскільки зазвичай риму вибудовують до назви компанії:

Leche Puleva, le va, le va (Puleva)

Поширеним типом рими є кінцева рима — схожість звуків між двома словами в кінці двох різних віршованих рядків. Проте, також рима виникає і в межах одного рядка, це явище називають внутрішньою римою. Аналізуючи рекламні слогани, якщо в них ми можемо знайти цезуру (поняття вживається для позначення паузи у віршованому рядку, деякі рекламні слогани мають легко впізнавану цезуру, оскільки вона збігається з розділовим знаком, то може

виникати кінцева рима. Якщо цезура відсутня, то рима може виникати всередині однієї синтаксичної одиниці, інакше кажучи, буде внутрішньою:

Pequeños detalles. Una gran alegría (Kinder)

Аналізуючи з точки зору інакшої класифікації, згідно з якою риму можна поділити на такі типи: досконала (жіноча та чоловіча рими) і недосконала (асонанс, парарима, візуальна рима тощо). Відмінність між чоловічою та жіночою римою полягає у кількості та розташуванні наголошених складів у закінченнях слів, які збігаються для створення рими. Чоловіча рима - це рима, у якій збігаються останній наголошений склад, саме через це рима має сильне звучання. На противагу жіноча — така, де наголос падає на передостанній склад, а останній склад співпадає за звучанням. Такий тип рими наповнює рядки м'якістю звучання:

Rexona no te abandona (Rexona)

Повертаючись до «недосконалих» рим, можемо виокремити візуальну риму, за якої орфографічні знаки кінцевих слів рядків збігаються, але мають різну фонетичну реалізацію. Консонанс — це повторення однакових кінцевих приголосних двох або більше слів у межах однієї торговельної марки, але з різними попередніми голосними:

Un, dos, tres, picadora moulinex (Moulinex)

Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero (El Gaitero)

Асонансом є аналогічне повторення голосних звуків:

¡Qué bien, qué bien!

Hooy comemos con Isabel (Isabel)

Метатезою називають зміну порядку звуків або складів у слові:

Crema solar. Protección Delial. Protección ideal. (Garnier)

2.2. Морфосинтаксичні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу

Зважаючи на те, що вдалий слоган має бути влучним, зрозумілим, максимально спрощеним та водночас унікальним та креативним, то для того, щоб створити такий слоган, необхідно застосовувати художні засоби та стилістичні прийоми. Проте не менш важливу роль в успішності слогана має його синтаксична структура. При створенні рекламного слогана зазвичай використовують кілька моделей побудови речень. Кожен тип має власну прагматичну мету, наголошуючи на необхідному аспекті рекламної кампанії.

Для того, щоб виконати завдання синтаксису, важливим є скорочення та виділення основних елементів речення, щоб проаналізувати їхній зв'язок з іншими елементами та зробити їхнє функціонування як системи явним, оскільки кожна частина речення має зв'язок з іншими елементами. Аналізуючи рекламні слогани із синтаксичної точки зору, можемо поділити рекламні гасла відповідно до аспекту класифікації: за структурою (прості, складні), метою (розповідні, питальні та спонукальні) та емоційним забарвленням (неокличні, окличні). У рекламних слоганах часто використовують різні типи речень для досягнення своєї мети та впливу на аудиторію.

Аналізуючи слогани за критерієм мети, можемо відмітити, що досить часто вони є розповідними. Даний тип використовується для передачі ключової інформації, також такі речення є найлегшими для сприйняття [14, с.13]:
El secreto está en la masa (Telepizza)

Задля досягнення ефекту діалогу між рекламодавцем і аудиторією, іноді слоган складається з питального речення. Це поживляє слоган, робить його більш правдивим і ближчим до аудиторії. Риторичне запитання також безпосередньо впливає на споживачів, звертаючись до певної спільної проблеми. Це створює емпатію та встановлює безпосередній зв'язок з проблемами цільової аудиторії. У сфері реклами всі питання, що ставляться, мають риторичний характер, оскільки немає співрозмовника, який міг би на нього відповісти. Питальні речення на підсвідомому рівні змушують людину

принаймні замислитися, а це може покращити ефективність у досягненні пізнаваності та запам'ятовуваності. Проте, питальні речення є досить рідковживаними, оскільки рекламодавці мають на меті уникнути навіть потенційних сумнівів чи нерозуміння.

Серед питальних слоганів можна виділити два підвиди:

1) речення, які є питаннями формально, вони не передбачають ніякої відповіді, ні вербальної, ні невербальної. У них думка виражається так, ніби це питальний вигук:

Nexpresso...¿qué mas?(Nexpresso)

¿Y la Cheyenne 'apá? (Chevrolet)

деякі з цих риторичних запитань доповнюються відповіддю, яка розкриває зміст рекламного повідомлення:

¿Estás loco? Bebe Pepsi (Pepsi)

¿Me puedes oír ahora? Bien (Verizon)

2) речення, що вимагають невербальної відповіді від слухача або читача. Такі речення містять характерні для питання елементи, такі як непрямий порядок слів, тобто, інверсію або знак питання:

¿Te gusta conducir? (BMW)

Окличні речення активізують увагу адресата і сприяють реалізації однієї з головних прагматичних цілей: посиленню емоційного впливу на читача. Оклично-спонукальні речення є засобом вираження емоційного забарвлення заклику. Основне призначення цього типу речень - насамперед заохочення, заклик до активних дій. Бабиш 41 Рекламні слогани зі спонукальними реченнями намагаються переконати аудиторію виконати конкретну дію, таку як придбати продукт або скористатися послугою. Оскільки речення є спонукальним, то зазвичай воно супроводжується окличною інтонацією, проте рекламні крійтори з обережністю використовують оклично-спонукальні речення, щоб не досягти протилежної реакції від аудиторії — відторгнення:

¡A qué no puedes comer solo una! (Lay's)

З точки зору структури речень, слогани, які використовуються для реклами, є простими, оскільки саме це дає можливість потенційним клієнтам якнайшвидше і найлегше запам'ятати даний бренд:

Los diamantes son para siempre (De Beers)

La vida es mejor con música (Spotify)

У рекламних слоганах часто спостерігається прийом еліпсису, тобто, відсутність дієслів, що може виникати через прагнення скоротити текст до мінімуму та залучити увагу аудиторії швидкими та запам'ятовуваними фразами:

Alfa Romeo: la pasión de conducir (Alfa Romeo)

Іноді використовуються називні речення задля перерахування найважливіших характеристик об'єкту реклами:

No solo un coche, una obra de arte (Bugatti)

La ilusión de todos los días (ONCE)

Justo, personal y sencillo (Banco Santander)

Окрім відсутності дієслів, для рекламних слоганів є характерним упущення єднальних сполучників у перерахуваннях:

Póntelo, pónselo (Ministerio de Sanidad)

Автори рекламних гасел намагаються уникати складнопідрядних речень, щоб зберегти простоту і стислість. Проте, іноді можемо помітити використання даного типу речень, особливо з підрядною обставинною частиною часу:

No eres tú cuando tienes hambre (Snickers)

Cuando haces pop, ya no hay stop (Pringles)

Умовні речення першого типу іноді використовуються у слоганах для створення ефекту особливої ситуації або для привертання уваги аудиторії. Вони можуть надати слогану загадковості, залучити увагу слухачів або залишити певний рівень невизначеності, що спонукає до думок та рефлексії. Використання першого типу умовних речень зумовлене характерним описом гіпотетичної ситуації в теперішньому або майбутньому, а також можливістю використання імперативу в головній частині:

Busque, compare y si encuentra algo mejor ¡cómprelo! (Colón)

Si bebes, no conduzcas (DGT)

Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero (El Corte Inglés)

Іноді зустрічаються слогани з використанням змішаного типу (3+2), їх застосування має на меті створити емоційний вплив і викликати інтерес до продукту або послуги, що просувається. Посилаючись на гіпотетичну ситуацію в минулому та її можливі наслідки, вона має на меті підкреслити важливість або вплив продукту на життя споживача у спосіб, що запам'ятовується та привертає увагу:

Si tu abuelo no lo hubiera llevado, tú no existirías (Old Spice)

Оскільки для чіткості та лаконічності слогани зазвичай є простими реченнями, але іноді виникає потреба надати більш детальну інформацію, автори використовують речення, ускладненні дієслівними формами, такими як герундій та дієприкметник минулого часу. Окрім надання більш точної інформації, складені форми дієслова показують послідовність дії або її протяжність:

La marca más usada por los dentistas (Oral-B)

Inspirado en Florencia. Siglo XVI. Creado en Ginebra. Siglo XX. (Rolex)

Moviendo dinero para mejorar (Western)

Batiendo records. Reuniendo lo mejor (Rank Xerox)

Використання прийому паралелізму в рекламних слоганах дозволяє створити ритмічність і лаконічність у висловлюванні. Цей прийом полягає у повторенні або паралельному розташуванні синтаксичних конструкцій, фраз або слів, що створює враження гармонії та підсилює ефект впливу на аудиторію:

El placer de conducir. El placer de viajar (BMW)

Me duele la cabeza, me duele el corazón, me duele todo el cuerpo (Alka Seltzer)

Por un lado es bueno para ti. Por el otro también (Tesoro Público)

Використання теперішнього часу є характерною рисою рекламного слогана. Використання теперішнього часу може створювати враження сталості, надійності та актуальності продукту або послуги:

La calidad nunca pasa de moda (Levi's)

Los diamantes son para siempre (De Beers)

Hace bebés felices (Huggies)

Окрім того, можемо відмітити широке використання майбутнього часу для передачі ідеї про майбутні можливості або перспективи після використання продукту або послуги. Вживання майбутнього часу може надати враження очікування результатів або досягнення певної цілі після взаємодії з продуктом чи послугою. Це може створити відчуття надії, оптимізму та перспективи для споживача, що може бути ефективним засобом мотивації.

No me comeré el periódico

No esconderé el teléfono móvil

No morderé al repartidor de Pizzas (Sofá Courtisane)

Можемо знайти поєднання минулого і майбутнього часів в одному слогані для більш контрастної демонстрації змін, викликаних рекламованим продуктом

Como veía el euro hasta ahora. Como lo verá con «la Caixa» (Caixa)

Часто вживана дієслівна форма – наказовий спосіб дієслова, тобто, імператив. Звернення до читача з настановами та закликами до роздумів стає важливою частиною прагматичної функції мотиваційного тексту. Таким чином автор концентрує увагу на конкретних аспектах і стимулює рефлексію. Найчастіше наказовий спосіб використовується у другій особі однини, проте також можемо відзначити вживання звертання у третій особі однини:

Recuérdame (Gansito)

Vuela alto, vuela con nosotros (Emirates)

Мова реклами відрізняється великим вмістом іменників, адже вони необхідні аби найменувати продукт. Вони виражають предметність, але не лише назви предметів чи істот, а й абстрактних понять, процесів та станів. Таким чином, рекламному слогану притаманне вживання конкретних іменників та якісних прикметників, завдяки яким передається інформація про

якість товару чи послуги. Найбільш це притаманно для слоганів, пов'язаними з технологіями, побутовими приладами тощо:

Por su rico sabor casero (Tía Rosa)

Cada granito de arena ayuda (Tesco)

Mejor sin plásticos (Greenpeace)

Хоча абстрактні іменники не відображають певний продукт і не згадують представників аудиторії, вони надають більш нейтральну інформацію про продукт або висловлюють певні побажання:

Destapa la felicidad (Coca-Cola)

A gusto con la vida (Nestlé)

Для рекламних слоганів характерним є використання артиклю середнього роду lo + прикметника. У цих випадках lo представляє невизначену, дуже загальну інформацію або охоплює обширну інформацію:

Póngale lo sabroso a todo (McCormick)

Lo mejor de la vida es compartir (Nestea)

Lo bueno está de regreso (Bimbo)

Рекламні слогани тяжіють до прагматичної мети, а саме продемонструвати себе з найкращого боку і виділитися серед інших. У прагненні виразити певну якість автори рекламних заголовків вдаються прямого порівняння з використанням порівняльних конструкцій — tanto como, igual que, mismo que, así como, como:

La familia es como los platos combinados (DIA)

Шикоро використовується прийом непрямого, відносного порівняння, зіставляючи міру характеристики описуваного об'єкта з мірою тієї ж характеристики, що міститься в іншому об'єкті тієї ж категорії. Ця схема передбачає попереднє знання одного з порівняльних елементів, які зазвичай називають припущеннями і які походять із загальних, незалежних від мови знань.

Ahora sí (PSOE)

Характерною ознакою рекламного тексту є те, що в ньому не використовуються прикметники з негативним забарвленням, а лише лексеми,

що виражають позитивну або надмірно перебільшену позитивну якість товару або послуги. Часто використовується вищий і найвищий ступені порівняння прикметника. У таких випадках ступені порівняння зазвичай формуються за допомогою прислівника “mucho”/ “el más”, суфікса –ísimo:

El lugar más feliz del mundo (Disneyland)

Ahora, elegir un diamante es mucho más fácil de lo que imaginé (The Lazare Diamond)

Sabrosísimo y vale menos (Caldo Rico)

2.3. Лексико-семантичні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу

Рекламне висловлювання повинне нести чітку інформацію, бути зрозумілим, стислим і однозначним. Рекламне висловлювання повинне нести чітку інформацію, бути зрозумілим, стислим і однозначним. Проте, рекламним слоганам притаманне використання конотативної та емоційно-піднесеної лексики для того, щоб створювати певний настрій, асоціації та відчуття, що робить рекламний матеріал більш запам'ятовуваним і ефективним:

El rey de las cervezas (Budweiser)

La vida es dulce, disfrútala con M&M's (M&M's)

Demasiado bueno para compartir (Toblerone)

Можемо помітити нечасте вживання негативно забарвленої лексики задля демонстрації переваг продукту або шляхів вирішення певної проблеми:

Para los que tienen insomnio (Tecate)

В рекламних слоганах використання денотативної лексики може бути спрямоване на передачу прямих інформаційних повідомлень про продукт або послугу. Це може включати назву продукту, його основні характеристики, функції, а також будь-які конкретні властивості, які можуть бути важливими для споживачів. Використання денотативної лексики допомагає забезпечити

чіткість та ясність у комунікації, що важливо для передачі точної інформації про продукт або послугу:

La vida es mejor con música (Spotify)

El auto para vivir (Renault)

Особливістю рекламного дискурсу є те, що деякі послуги і товари позиціонуються як новітні, сучасні, а іноді представляються навіть як товари майбутнього:

Los diamantes son para siempre (De Beers)

Todo un future juntos (Bankia)

Також є інша група товарів, які намагаються завоювати престиж, спираючись на традиції, роки досвіду на ринку:

Siempre contigo (Chevrolet)

Con el cariño de siempre (Bimbo)

El cigarillo de mayor venta en el mundo (Malboro)

Негативні префікси anti-, im- створюють слова з яскраво вираженою позитивною оцінкою, які привертають увагу та підкреслюють якісні характеристики об'єкта реклами [13, с. 18]:

Lo imposible no es nada (Adidas)

З прагматичної перспективи важливим є використання категорій особи та числа: «я» - «yo» - відображає наявність потенційного адресанта:

A Duvalín no lo cambio por nada (Duvalín)

Porque yo lo valgo (L'Oreal)

Hoу me siento Flex (Flex)

На противагу, наявність займенника «ми» - «nosotros» - вказує на присутність адресата реклами:

Tú pulsas el botón, nosotros hacemos el resto (Kodak)

Займенники другої особи множини дозволяють зменшити розрив між рекламодавцем та покупцем, оскільки виникає відчуття розмови віч-на-віч. У такому разі, рекламні слогани більш спроможні спонукати до дій:

Tenemos que vernos mejor (Ruavieja)

Tomémonos un tinto y seamos amigos (Café Águila Roja)

Використання присвійних займенників індивідуалізує меседж і створює відчуття причетності. Створюється враження, що продукт або послуга, про які йдеться в слогані, належать споживачу, що може викликати почуття власності та емоційного зв'язку:

Tuyo, ahora más que nunca (Banco del Estado de Chile)

Для рекламних слоганів характерне обширне використання художніх засобів, оскільки слогани мають за мету не лише привернути увагу аудиторії до продукту чи послуги, але і запам'ятатися та залишити позитивне враження. Тропи допомагають створити емоційне зв'язок із споживачем, надати тексту запам'ятовувальності та привнести оригінальність. Вони дозволяють виразити основні переваги продукту чи послуги у привабливій та цікавій формі, що сприяє підвищенню ефективності рекламного повідомлення.

Метафора полягає у перенесенні ознак певного предмета чи явища на інший на основі їхньої схожості. У рекламній сфері правильний вибір метафори викликає миттєву зацікавленість у покупці товару чи послуги, що рекламується:

La verdad sobre la mesa (Ruavieja)

Red Bull te da alas (Red Bull)

CASIO, la perfección del tiempo (Casio)

Епітет — це слово або словосполучення, яке описує основні якості предмета. Епітети відіграють важливу роль у рекламних текстах для наочності, створення образу рекламованого продукту та виклику певних асоціацій:

Pinol, Pinol, aromatiza, limpia y desinfecta (Pinol)

Para gente encantadora (Citroën)

Порівняння — це художній засіб, що використовується як спосіб переконання, оскільки вказує на те, що потреба або актуальність продукту в даний момент є вищою, ніж будь-коли в минулому. Якщо в метафорі порівняння завжди імпліцитне, то в порівнянні присутнє явне зіставлення, яке відразу впізнається завдяки порівняльним конструкціям:

Tuyo, ahora más que nunca (Banco del Estado de Chile)

Más bueno que el pan (La Piara)

Персоніфікація — це троп, що полягає у приписуванні людських якостей речам, тваринам або абстрактним предметам. Надання продукту людських характеристик може зробити його більш доступним і привабливим для споживачів, оскільки вони можуть краще ставитися до того, що має схожі емоції, характер або наміри із їхніми власними:

Don Simón: cuida de ti y del planeta (Don Simón)

Tu dulce compañía (Arcor)

La cara humana del crédito (Ahora Crédito)

La radio que te escucha (Onda Cero)

Серед прийомів, що часто зустрічаються в слоганах, є гіпербола. Гіперболізація в рекламі часто потрібна для того, щоб зробити рекламований об'єкт винятковим. Цей прийом сприяє усвідомленню аудиторією значних переваг, які вона зможе отримати у разі купівлі рекламованого продукту. У рекламі гіпербола часто використовується за допомогою прислівників і прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння. Гіпербола полягає у двосторонній домовленості між автором гіперболи та читачем, оскільки обоє усвідомлюють, що це висловлювання має певний підтекст:

En Balay tenemos un solo objetivo: hacerte la vida más cómoda (Balay)

Muy pronto todo el mundo tendrá un GALLOPER (Galopper)

¿Sabías que HS es el champú número 1 en España? ¿Por qué elegir otra cosa, pudiendo tener el número 1? (HS)

Антитеза використовується в рекламних слоганах для посилення впливу та підкреслення значних контрастів, які привертають увагу громадськості. Представляючи дві протилежні ідеї в сильний спосіб, вона прагне створити переконливий і запам'ятовуючий ефект:

Lo imposible no es nada (Adidas)

Nunca en tan poco tamaño se había encerrado tanto sabor (Cubanos Minis)

Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla (Nissan)

Оксиморон також може слугувати одним із інструментів впливу на споживача. До характерних особливостей даного лексико-семантичного засобу належать суттєве протиставлення ідей з протилежними або зовсім різними значеннями. Нерідко рекламні агенції вдаються до вживання різноманітних тропів, тим самим порушуючи норми мови.

Парадокс, як і більшість троп, прагне привернути увагу читача своєю суперечливістю:

Un poco de Magno es mucho (Magno)

Синекдоха і метонімія допомагають підсилити ефект рекламного повідомлення, можуть бути використані для підкреслення ключової особливості продукту або послуги:

Nunca el plástico fueran útil. (Caja Madrid).

Lleve su voz al mundo (Globastar)

Використання алегорійних образів дозволяє створювати символічні зв'язки між продуктом або брендом і певними цінностями або ідеями:

La máquina del slalom. Zigzag por la jungla urbana (Zigzag)

Іронія може викликати сміх або невеликий шок, що допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією. Окрім того, іронічність може змусити споживача задуматися над значенням або ідеєю за рекламою, що може збільшити його зацікавленість та просуванню бренду або продукту:

Gracias por imitarnos (Levi's)

Синестезія, об'єднуючи два сенсорних образи, що належать до різних органів чуття, надає ефекту яскравості, збагачує сприйняття рекламованого продукту:

IKEA redecora tu vida (IKEA)

Евфемізми використовуються в рекламних слоганах зазвичай для того, щоб продукт звучав більш привабливим або прийнятним для цільової аудиторії. За допомогою евфемізмів слова, які можуть викликати негативні емоції, замінюються на більш прийнятні і приємні, але при тому не втрачається логічність і посил рекламної кампанії:

Calidad a precio económico (REM Santander)

На противагу, деякі рекламодавці можуть використовувати дисфемізми, щоб привернути увагу споживача через несподіваність або контраст зі звичайними термінами. Цей прийом може викликати сміх або іронію, що допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією:

Ahora más barato – Tienda Consum

¡Despierta, perezoso! La vida no espera (Classic Fit Gym Valencia)

Навмисна тавтологія в рекламних слоганах спрямована на постійне згадування ключових слів, саме це дає змогу закарбуватися у пам'яті цільової аудиторії:

El único que es único (JB)

Поліптотон як різновид тавтології полягає у повторення різноманітних варіацій одного і того слова і виконує ту саму функцію:

Después de tantas naves capaces de conquistar el espacio, descubrimos ua que conquistará la tierra (Rover)

Tú puedes hacerlo. Nicorette puede ayudarte (Nicorette)

Анафора як повторення на початку синтаксичних конструкцій однакових елементів слугує для підсилення меседжу, який має бути переданий аудиторії. Дане повторення створює ритмічний ефект і підсилює враження.

Епіфора несе таку саму функцію, проте, на противагу анафорі, є повторенням однакових слів або словосполучень в кінці синтаксичних конструкцій:

Único en el Mundo. Único. (Fernet Branca)

Todo en uno, todo en tu mano (Airtel)

Lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas (Las Vegas)

Прийом градації використовується в рекламних слоганах для підсилення ефекту та враження. Поступове збільшення або зменшення значення, інтенсивності або сили слів допомагає створити емоційну напругу та підвищити увагу аудиторії:

Come bien para vivir mejor (Campaña Anorexia)

Primero el hombre, después la máquina (Honda)

На відміну від рекламних текстів, саме у рекламних слоганах вкрай рідко вживаються слова іншомовного походження, оскільки першочерговою задачею постає зрозумілість для усіх реципієнтів, а запозичення можуть лише ускладнити цей процес. Проте, іноді вживаються слова іншомовного походження на позначення термінів, які є всесвітньо відомими і точно впізнаваними аудиторією:

Puede ser Photoshop (Maybelline)

Batiendo records. Reuniendo lo mejor (Rank Xerox).

Висновки до розділу 2

У проведеному дослідженні було виявлено і проаналізовано різноманітні лінгвістичні засоби, які використовуються в іспаномовних рекламних слоганах з метою залучення уваги аудиторії та підвищення ефективності рекламних повідомлень.

Перший підрозділ роботи присвячений фонетичним прийомам, серед яких особливу увагу заслуговують алітерація, рима, ономапопея та інші засоби, які додають слоганам ритмічності та емоційної залученості. Дослідження показало, що автори слоганів в основному використовують риму, що полегшує сприйняття та робить їх більш впізнаваними.

У другому підрозділі проведений аналіз вказує на те, що успішні слогани зазвичай мають просту будову, тому прості речення широко використовуються у рекламних повідомленнях, оскільки вони ефективно передають ключову інформацію без зайвих ускладнень. Найчастіше вживаються розповідні речення, що надають повідомленню об'єктивність та достовірність. Питальні речення, зокрема риторичні, створюють діалог з аудиторією, а окличні та спонукальні речення спонукають до конкретних дій.

Також увагу заслуговують називні конструкції, які роблять повідомлення більш чітким. Використання складнопідрядних речень, як і складених

дієслівних форм, хоча і є нечастим прийомом, але також має місце, особливо для надання детальної інформації.

Щодо використання часових форм, теперішній час надає слоганам відчуття сталості та актуальності, майбутній час передає перспективи та очікування. Наказовий спосіб дієслова широко використовується для звертання до читача з настановами та закликами.

У третьому підрозділі роботи відзначено важливість лексико-семантичних прийомів у створенні ефективних рекламних слоганів. Використання конотативної та емоційно-піднесеної лексики перш за все спрямоване на пробудження емоцій. Негативно забарвлена лексика рідко використовується, але вона може підкреслити переваги продукту. Денотативна лексика допомагає забезпечити чіткість та ясність у комунікації. Застосування займенників надає рекламним повідомленням особистого зв'язку.

Нами було виявлено різноманітні лінгвістичні тропи, які використовуються для створення переконливих та запам'ятовуваних рекламних слоганів. Метафори, епітети та порівняння допомагають надати продукту чи послугі характеру та привабливості. Антитези та оксиморони створюють контраст, підкреслюючи ключові особливості. Тропи, які викликають емоційний зв'язок, такі як іронія та дисфемізм, роблять повідомлення виразними та привабливими для аудиторії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У нашій роботі було проаналізовано теоретичну базу з вивчення мотиваційного дискурсу в контексті іспаномовного рекламного дискурсу. В ході дослідження було встановлено, що мотиваційний дискурс є комплексом текстів, які містять стимулюючі конструкції, котрі мають конкретну цільову настанову та функціонують в рамках інших дискурсивних жанрів. Мотиваційний дискурс в іспаномовному рекламному просторі відзначається надзвичайно великим впливом на споживачів, оскільки його основна мета полягає у стимулюванні їхніх бажань, потреб. Нині лінгвістика стикається з певними складнощами у питаннях вивчення мотиваційного дискурсу, оскільки даний феномен є комплексним, тож кожен науковець виводить власне трактування цього широкого поняття, зокрема дослідження різняться щодо встановлення чітких структурних складових, практики побудови, основних функцій і тем.

Один із провідних принципів мотиваційного дискурсу полягає в тому, що він зосереджується на прагматичній меті як на головному завданні. Прагматичний потенціал мотиваційної літератури в рекламі полягає в її здатності стимулювати та активізувати цільову аудиторію, спонукати її до дії та вироблення позитивного ставлення до пропонованого продукту чи послуги. Використання мотиваційних елементів у тексті реклами дозволяє залучити увагу споживача, викликати у нього бажання та інтерес до придбання товару або використання послуги, що відображається на підвищенні ефективності рекламної кампанії та збільшенні конверсії. Задля досягнення головної цілі реклами використовуються прийоми маніпуляції та аргументації. Нам вдалося з'ясувати, що маніпуляція є феноменом, який підпадає під дослідження різнопланових наук. Говорячи про дане явище з мовознавчого погляду, більшість дослідників сходяться на головній думці про те, що мовна маніпуляція є підвидом свідомого маніпулятивного впливу на адресата, інструментом впливу якого є мовні засоби і стратегії. У лінгвістиці науковці дотримуються стратегічного підходу дослідження, тобто, досліджують

найефективнішу конфігурацію правил комунікативної поведінки у певній ситуації. Аргументація - це процес використання логіки та фактів для переконання аудиторії у правдивості, перевагах або цінності певної ідеї, товару чи послуги. У рекламному дискурсі аргументація може містити логічні розрахунки, статистику, експертні думки та інші докази, щоб показати, чому товар чи послуга є цінною або вигідною для споживача. Основна різниця між маніпуляцією та аргументацією полягає в тому, що маніпуляція спрямована на підтримку певного погляду або дії, незалежно від об'єктивності чи правдивості, тоді як аргументація базується на логіці, доказах та об'єктивних фактах для переконання аудиторії.

Слоган увійшов як невід'ємний атрибут не лише рекламної кампанії, а й наукових досліджень в галузі рекламного дискурсу. Слоган став також центром наукових досліджень у галузі лінгвістики. Попри те, що трактування поняття "реklamний слоган" відрізняється у залежності від автора, але всі вони дотримуються думки, що слоган є короткою, ефектною фразою, яка є сконденсованим змістом рекламної кампанії і сприяє вирізненню потенційними споживачами ключових понять та особливостей рекламованого продукту, послуги, товару тощо.

Персуазивна сила слогана полягає в здатності захопити увагу аудиторії, викликати емоційну реакцію та впливати на її поведінку та рішення. Аналізуючи цей аспект, можна зрозуміти, що рекламні слогани є ефективним інструментом для підвищення усвідомленості бренду, стимулювання продажів, формування позитивного іміджу компанії та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Слоган також став предметом лінгвістичних досліджень, проте мовознавці більше фокусуються на вивчення впливу та функціях рекламних слоганів, а не на безпосередньому вивченні їхньої природи, структури та характеристик. У даному дослідженні ми схилиємося до визначення, яке було запропоноване Реєм і обираємо саме це трактування, оскільки, на нашу думку, воно є найбільш повним, всеохопним, а також фокусується на його визначній особливості — спрямуванні на

підвищення запам'ятовуваності і впізнаваності. Окрім того, Рей звертає нашу увагу не лише на синтаксичній будові слогана, а й на контексті його вживання, що дає змогу дослідити всі грані даного явища.

На основі теоретичних здобутків, описаних вище, було здійснено аналіз іспаномовних рекламних слоганів, в результаті чого було визначено їх найбільш виразні лінгвістичні особливості.

Предметом аналізу першого підрозділу стали характерні фонетичні прийоми, які застосовуються у розробці слогана. До них належать: алітерація, рима, паронимазія, каламбур, ономапея, консонанс, асонанс, метатеза, каламбур. Ми описали засоби, не враховуючи семантичні зімни, які також виникають у наслідок застосування даних прийомів. Ми розглянули різні типи алітерації приголосних і голосних, виявлені в іспаномовних рекламних слоганах. У результаті виокремлення фонетичних особливостей, нами було визначено, що з високою частотністю автори схиляються до використання рими чоловічої і жіночої у рекламних слоганах, оскільки це полегшує сприйняття і покращує впізнаваність торгівельної марки. Також спостерігається алітерація, як послідовна, так і вибіркова, оскільки вони також додають ритмічності. Іншою особливістю є застосування ономапеї, проте для привертання уваги через певну гру, креатив з аудиторією. Окрім того, використання паронімів є характерним для слоганів, разом з каламбуром і метатезою вони пробуджують емоції та кидають в око реципієнту.

У другому підрозділі ми сконцентрували увагу на морфосинтаксичних прийомах. Аналіз показав, що успішні слогани, як правило, мають просту будову, що полегшує їх сприйняття та запам'ятовування. За метою речення, слогани здебільшого є розповідними, оскільки вони ефективно передають ключову інформацію. Питальні речення, зокрема риторичні, створюють діалог з аудиторією та викликають роздуми, тоді як окличні та спонукальні речення підсилюють емоційний вплив і стимулюють до дії. Можемо відмітити використання називних речень, що перераховують важливі характеристики об'єкта реклами, роблячи повідомлення більш чітким і лаконічним.

Не зважаючи на те, що прийнято зазвичай уникати складнопідрядних речень для збереження простоти і стислості, іноді вони використовуються для конкретизації умов або обставин дії. Окрім того, для надання детальнішої інформації застосовуються складені дієслівні форми, що показують послідовність або протяжність дії.

Характерне використання теперішнього часу надає слоганам відчуття сталості та актуальності, тоді як майбутній час передає перспективи та очікування. У слоганах іспаномовної реклами широко використовується наказовий спосіб дієслова, що дозволяє звертатися до читача з настановами та закликами, стимулюючи рефлексію.

Варто зазначити, що рекламна мова багата на іменники, які найменують продукт або послугу, а також виражають абстрактні поняття, процеси та стани. Використання конкретних іменників і якісних прикметників передає інформацію про якість товару чи послуги, особливо в технологічних і побутових контекстах.

Рекламні слогани прагнуть продемонструвати найкращі якості продукту і виділитися серед конкурентів. Для цього часто використовуються прямі порівняння за допомогою конструкцій типу "tanto como", "igual que", а також непрямі порівняння, що базуються на загальних знаннях аудиторії. Також позитивне забарвлення тексту досягається через використання прикметників із позитивною або перебільшеною якістю, часто у вищому або найвищому ступенях порівняння, формованих за допомогою прислівників "mu" або "el más", та суфікса "-ísimo".

У третьому підрозділі ми зосередили нашу увагу на дослідженні лінгвостилістичних засобів персуазивності, таких як метафора, епітет, порівняння, персоніфікація, гіпербола, антитеза, оксиморон, конотативна та емоційно-піднесена лексика, денотативна лексика, негативні префікси, категорії особи та числа, присвійні займенники.

Ми дійшли до висновку, що використання конотативної та емоційно-піднесеної лексики робить рекламний матеріал більш запам'ятовуваним і

ефективним. Проте, негативно забарвлена лексика використовується рідко, її застосування може підкреслити переваги продукту або запропонувати рішення певної проблеми. Ту саму функцію несуть негативні префікси, такі як anti- та im-, що привертають увагу та підкреслюють якісні характеристики об'єкта реклами.

Окрім того, свою роль несе денотативна лексика, що допомагає забезпечити чіткість і ясність у комунікації, надаючи споживачам прямі інформаційні повідомлення про продукт або послугу. Рекламні слогани можуть позиціювати товари як новітні та сучасні, або ж спиратися на традиції та роки досвіду на ринку.

Вживання займенника "я" ("yo") створює особистий зв'язок з аудиторією, підсилюючи враження участі та важливості для споживача. З іншого боку, використання займенника "ми" ("nosotros") сприяє відчуттю співпраці та спонукає до спільних дій. Присвійні займенники індивідуалізують повідомлення, надаючи почуття власності та емоційного зв'язку.

Рекламні тропи відіграють важливу роль у створенні ефективних та запам'ятовуваних слоганів. Їх можна розділити на кілька категорій відповідно до їхніх функцій. Деякі тропи, такі як гіпербола, анафора та евфемізм, використовуються для привертання уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Інші, як антитеза, оксиморон та синекдоха, служать для позначення позитивних рис і контрасту, підкреслюючи ключові особливості продукту чи послуги. Для створення емоційного зв'язку з аудиторією використовуються тропи, які викликають сміх або невеликий шок, такі як іронія чи дисфемізм. Кожен з цих прийомів має свою унікальну роль у рекламному повідомленні, сприяючи підвищенню ефективності та запам'ятовуваності слогана.

Узагальнюючи вищезазначене, ми вважаємо, що поставленої мети досягнуто, а отже завдання виконано. Можливості подальших досліджень, на нашу думку, полягають у поглибленні та доповненні цього аналізу за рахунок впровадження методів кількісної статистики, розширенні джерельної бази, а також аналізі інших особливостей іспаномовних рекламних слоганів. Як уже

було зазначено у ВСТУПІ, практичні перспективи подальших розвідок полягають у тому, щоб використати набуті знання для проведення більш глобальних наукових праць, з метою орієнтації та виявлення особливостей сучасної іспанської реклами, а також образу її реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батюта Т. Прагматичний аспект перекладу категорії адресованості в документах Парламентської Асамблеї Ради Європи. Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015): матеріали II Міжнар. наук. конференції. Івано-Франківськ, 2015. С. 8-11.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
3. Бовсунівська А. Ю. Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. №42. С. 72-85.
4. Гуменюк, О.Є. Психологія впливу. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 304 с.
5. Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект: монографія. Дніпро: ІМА-прес, 2004. 294 с.
6. Климчук В. О. Мотиваційний дискурс особистості: на шляху досоціальної психології мотивації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 290 с.
7. Климчук В. О. Структура аналізу мотиваційного дискурсу сучасного політичного середовища. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. 2012. № 13. С. 41-50.
8. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків. Одеса : Букаєв В.В., 2014. С. 402–408.
9. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02. Дніпро, 2006. 20 с.

- 10.Козлова В. В. Мовленнєвий вплив в англomовному парентальному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2014. №48. С. 198-200.
- 11.Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. С. 156.
- 12.Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>
- 13.Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04. Львівський національний ун-т ім. І.Франка. Львів, 2003. 18 с.
- 14.Мельник П.Ю. Завдання на переклад реклами як фактор формування міжкультурної компетенції . Навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах. Іноземні мови. 2005. №3. С. 8-15.
- 15.Мельник П.Ю. Реклама як фактор проблемної організації засвоєння соціокультурної. Інформація старшокласник. Іноземні мови. 2001. №4. С. 10-13.
- 16.Мельник, Д. В. Структурно-семантичні особливості англomовних рекламних слоганів. Суми : СумДУ, 2021. 31 с.
- 17.Мельник, Д. В. Англomовні рекламні слогани: структурно-семантичні аспекти та особливості перекладу. Суми : СумДУ, 2021. 72 с.
- 18.Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. 776 с.
- 19.Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі: дис... канд. філол. наук. 10.02.05. Київ. 227 с.
- 20.Павлів О. Ю. Лінгвопрагматичні аспекти маніпулятивних стратегій у мовленні персонажів А.Мандзоні «Заручені». Актуальні питання прагмалінгвістики. №43. С. 65-80.

21. Полежай А. І. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/76822/1/Chulanova_Article_2018.pdf
22. Пятаченко, С. М. Лексико-семантичні аспекти мотиваційного дискурсу: перекладацький аспект. Суми : СумДУ, 2021. 73с.
23. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. Психолінгвістика. 2012. №10. С. 223-229.
24. Adam J. M., Bonhomme M. La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasion. Madrid: Cátedra, 2000. P. 273.
25. Bassat L. El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas. Barcelona: DeBolsillo, 2001. P. 320.
26. Berrio J. Teoría social de la persuasión. Barcelona: Editorial Mitre, 1983. P. 287.
27. Cathelat B. Publicité et société. Paris: Hachette, 2001. P. 304.
28. Eguizábal R. Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/141667744.pdf>
29. Escandell Vidal M. Introducción a la pragmática. Barcelona: Anthropos-Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1996. P. 251.
30. Felú Arquiola E., Reverte E., Dolores M. La creación léxica en el lenguaje publicitario. URL:
https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/1060/7/TFG_EspinosaReverte%2CMariaDolores.pdf
31. Ferraz Martínez A. El lenguaje de la publicidad. URL:
https://anunciologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/sfiloloxia_14041018500.pdf
32. Gabay J. Copywriting Compendium. Londres: Hodder Deadline, 2003. P. 701.
33. Garrido M. El eslogan del año 2000. Questiones publicitarias, 2000. №1. P.68-69.
34. González E. La traducción de eslóganes y frases publicitarias. Viña del Mar: Universidad de Aconcagua, 2005. P. 13.

35. González M., Prieto M. Manual de publicidad. Madrid: Pozuelo de Alarcón, 2009. P. 349.
36. Hernández Martínez C. Creatividad publicitaria y contexto social. ZER: Revista de estudios de Comunicación. 1997. Nº 4. P. 21.
37. La publicidad como estrategia de la comercialización. URL: <https://repositorio.unan.edu.ni/15030/1/15030.pdf>
38. Martínez Villada I. D. La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin. URL: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7623/La%20argu%20mentaci%C3%B3n%20en%20el%20discurso%20publicitario%20Aproximaci%C3%B3n%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
39. Melko Kh. B. Persuasion in English motivational discourse. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/75/1359/3023-1?inline=1>
40. Morris Ch. Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós, 1994. P. 128.
41. Ortega, E. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1997. P. 378.
42. Ovod I. El uso del inglés en el eslogan turístico nacional. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena, 2017. P. 38.
43. Peña P. G. El valor persuasivo del slogan publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. Nº31. P. 85-95.
44. Qasim Abbas Dhayef, Ahmed Fleih Hassan. A critical analysis of persuasive language in the American and Iraqi Electoral Campaigns. URL: <https://www.hnjournal.net/3-1-29/>
45. Rey J. Palabras para vender. Palabras para sonar. Introducción a redacción publicitaria. Barcelona: Paidós, 1996. P. 320.
46. Romero V. Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. *Fórmulas con SI**. *Comunicación y sociedad*. Nº21. P. 171-192.

47. Sabaj O. Hacia una matriz de rasgos lingüísticos con impacto textual: Un estudio exploratorio. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*. 2007. Nº 40. P. 197-218.
48. Santamaría Suárez S. L. El comentario periodístico. Los géneros persuasivos. Madrid: Editorial Paraninfo, 1990. P. 184.
49. Sperber D., Wilson D. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1986. P. 331.
50. Van Dijk T. A. *Critical discourse analysis*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118584194.ch22>
51. Van Dijk T. A. *Critical Discourse Studies; A sociocognitive Approach*. *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage, 2009. P. 485.
52. W. Bublitz, A.H. Jucker, K.P. Schneider, Walter de Gruyter. *Foundations of pragmatics. Handbooks of Pragmatics 1*. Berlin: Deutsche Nationalbibliothek, 2011. P. 725.
53. Wells W., Moriarty S., Burnett J. *Publicidad: principios y prácticas*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2007. P. 624.
54. Yule G. *The Study of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. P. 294.

RESUMEN

En esta tesis se analiza la base teórica del discurso motivacional dentro del contexto del discurso publicitario en lengua española. Se estableció que el discurso motivacional consiste en un conjunto de textos que incluyen construcciones estimulantes con una finalidad específica, operando dentro de otros géneros discursivos. El discurso motivacional en el ámbito publicitario en español tiene un gran impacto en los consumidores, ya que su principal objetivo es estimular deseos y necesidades.

El estudio enfrenta desafíos debido a la naturaleza compleja del fenómeno, lo que lleva a diferentes interpretaciones por parte de los investigadores sobre sus componentes estructurales, prácticas de construcción, funciones principales y temas. Uno de los principios fundamentales del discurso motivacional es su enfoque en un objetivo pragmático: estimular y activar a la audiencia objetivo, incitándola a actuar y desarrollar una actitud positiva hacia el producto o servicio ofrecido.

El uso de elementos motivacionales en textos publicitarios permite captar la atención del consumidor, generando interés y deseo por el producto, lo cual se refleja en la eficacia de las campañas publicitarias y el aumento de la conversión. Se utilizan técnicas de manipulación y argumentación para lograr estos objetivos. La manipulación se entiende como un fenómeno multidisciplinar, y en el ámbito lingüístico se considera un tipo de influencia consciente que utiliza medios y estrategias lingüísticas para impactar al receptor.

Por otro lado, la argumentación implica el uso de lógica y hechos para persuadir a la audiencia sobre la veracidad, ventajas o valor de una idea, producto o servicio. En el discurso publicitario, la argumentación puede incluir cálculos lógicos, estadísticas, opiniones de expertos y otros tipos de evidencia para demostrar por qué un producto o servicio es valioso para el consumidor.

El eslogan publicitario se ha convertido en un elemento central tanto en las campañas publicitarias como en los estudios científicos del discurso publicitario. A

pesar de las variaciones en la definición de "eslogan publicitario", se concuerda en que es una frase breve y efectiva que condensa el mensaje de la campaña publicitaria y destaca las características clave del producto o servicio. Su fuerza persuasiva radica en su capacidad para captar la atención de la audiencia, provocar una reacción emocional e influir en su comportamiento y decisiones.

Este análisis permite comprender cómo los eslóganes publicitarios son herramientas efectivas para aumentar la notoriedad de la marca, estimular las ventas, formar una imagen positiva de la empresa y mejorar su competitividad en el mercado. La tesis se basa en la definición de eslogan propuesta por Ray, que se enfoca en la capacidad del eslogan para mejorar la memorabilidad y el reconocimiento, considerando tanto su estructura sintáctica como el contexto de su uso, lo que permite explorar todas las facetas de este fenómeno.

En este estudio, basado en los logros teóricos previamente descritos, se ha realizado un análisis exhaustivo de los eslóganes publicitarios en lengua española, identificando sus características lingüísticas más destacadas. El análisis fonético reveló que los eslóganes suelen emplear recursos como la aliteración y la rima para crear ritmo y musicalidad, facilitando así su memorización y mejorando la percepción de la marca. Además, se observó el uso de paronomasia y calambur para generar impacto emocional y atención, así como la onomatopeya, que imita sonidos reales para captar la atención de manera creativa. También se destacó el uso de consonancia y asonancia para añadir armonía, y la metátesis para crear eslóganes llamativos.

En el análisis morfosintáctico, se encontró que los eslóganes exitosos generalmente presentan estructuras simples que facilitan su comprensión y memorización. Las oraciones enunciativas predominan por su eficacia en transmitir información clave, mientras que las interrogativas y retóricas establecen un diálogo con la audiencia. Las exclamativas y exhortativas intensifican el impacto emocional e incitan a la acción. El uso del presente otorga inmediatez y relevancia, mientras que el futuro crea expectativas. El modo imperativo es común en los eslóganes, instando a

la audiencia a actuar. Además, los sustantivos y adjetivos cualitativos proporcionan detalles sobre la calidad y características del producto o servicio, y las comparaciones, tanto directas como indirectas, destacan ventajas y atributos positivos.

El análisis estilístico persuasivo mostró que los eslóganes utilizan recursos como metáforas, epítetos y personificaciones para enriquecer el mensaje y crear conexiones emocionales. Las hipérboles y antítesis exageran características para destacar puntos clave, mientras que el léxico connotativo y elevado emocionalmente hace los mensajes más memorables y efectivos. Los prefijos negativos como anti- e im- subrayan cualidades distintivas del producto, y los pronombres posesivos personalizan el mensaje, fortaleciendo el vínculo emocional. Tropos como la ironía y el disfemismo añaden humor o provocan pequeñas sorpresas para captar la atención.

En conclusión, el estudio confirma que los eslóganes publicitarios en español utilizan una variedad de recursos lingüísticos para aumentar su efectividad y memorabilidad. Las futuras investigaciones podrían profundizar en este análisis mediante métodos cuantitativos y ampliar la base de datos para incluir más ejemplos y aspectos del discurso publicitario en español. Estas investigaciones ayudarán a comprender mejor las peculiaridades de la publicidad moderna en español y el perfil de su receptor.