

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ЕКСПРЕСІВІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка II курсу 201-М
групи

Спеціальності 035.01 Філологія
(українська мова та література)

Освітньо-професійної (наукової)
програми Філологія (українська мова
та література)

Ріпа Владислава Ігорівна

Керівник: доктор філологічних наук,
професор Олексенко В. П.

Рецензент: доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри
журналістики Тернопільського
національного педагогічного
університету

імені Володимира Гнатюка

Поплавська Наталія Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Реклама як явище лінгвістики.....	7
1.1. Реклама – предмет лінгвістичного дослідження.....	7
1.2. Лінгвістичний аналіз структурної організації рекламного тексту.....	14
1.3. Засоби виразності, використовувані для створення реklamного тексту.....	20
РОЗДІЛ 2. Синтаксичні особливості рекламного повідомлення.....	27
2.1. Синтаксичні засоби у мові реклами.....	27
2.2. Стилiстичні фігури у рекламному дискурсі	33
2.3. Тропи в рекламному тексті.....	38
2.4. Інші засоби увиразнення рекламного мовлення.....	43
2.5. Невербальні елементи рекламних текстів	48
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	
Додаток А.....	65
Додаток Б.....	66

ВСТУП

В останні десятиліття в лінгвістиці активно розробляються питання експресивного синтаксису. Вперше питання експресивного синтаксису було сформульоване Ш. Баллі, що вважав ефективний чинник обов'язковим компонентом будь-якого висловлювання. Проблеми експресивного синтаксису розглядали також В. Виноградов, А. Загнітко, Є. Коваленко, Л. Конюхова, С. Марич, В. Мороз, Л. Щерба та інші. Але і дотепер у лінгвістиці це питання викликає суперечки, оскільки навіть ключові поняття не обмежуються чіткими граматичними нормами. Провідною вважається думка, що експресивний синтаксис – це спеціальні синтаксичні конструкції, породжені писемним мовленням, які базуються на синтаксичному членуванні, тобто порушенні синтагматичного ланцюжка словоформ, які організовані морфологічними показниками синтаксичних зв'язків.

Рекламний текст є елементом суспільної комунікації, що відображає безпосередній інформаційний та емоційний вплив комунікатора на одержувача повідомлення. Закономірним є використання конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах, адже функція реклами – здійснити вплив на споживача задля досягнення бажаного комунікативного ефекту. Але питання функціонування експресивних конструкцій у рекламних текстах досі окремо не розглянуте у сучасній україністиці. У працях С. Гузенко, О. Зелінської, В. Зірки, Л. Конюхової, М. Кохтева, Н. Кутузи, Д. Розенталя це явище схарактеризовано побічно, проаналізовано лише окремі аспекти досліджуваної проблеми.

Основна функція реклами – вплинути на людину, її поведінку та дії настільки, щоб від етапу, коли немає ще жодного уявлення про «певний товар», вона перейшла до категорії «потенційний покупець» і згодом виявила бажання придбати рекламований товар. Тому вчені зацікавлені рекламним текстом, за допомогою якого можна здійснити масовий вплив

та виконати певні комунікативно-прагматичні та експресивно-сугестивні завдання (наприклад, переконати людину здійснити покупку або якнайкраще представити певний продукт), використовуючи виражальні засоби мови на всіх її рівнях.

Актуальність теми зумовлена необхідністю проведення дослідження синтаксичних конструкцій сучасних рекламних повідомлень в Україні, що зазвичай презентуються за допомогою засобів емоційної виразності. Це дозволить визначити рівень успішності реклами як засобу впливу на споживача. Аналіз мовних засобів, які використовуються в сучасній рекламі, вкрай необхідний, адже коли покупці знають про мовні засоби, які сприяють «просуванню» продукту, вони зможуть приділити більше уваги фактичним «особливостям продукту», а не рекламі, яка його просуває.

Мета роботи: проаналізувати типи експресивних конструкцій, які використовуються в текстах сучасної української реклами.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання:**

- 1) виділити спільні риси в теоретико-методологічних засадах досліджень текстової реклами;
- 2) окреслити роль рекламних повідомлень у системі сучасної української мови;
- 3) описати засоби виразності, за допомогою яких створюються рекламні повідомлення;
- 4) з'ясувати, яку роль виконують синтаксичні засоби у мові реклами;
- 5) виокремити часто вживані у рекламних повідомленнях тропи та стилістичні фігури;

б) проаналізувати використання засобів виразності під час створення рекламних текстів;

7) дати характеристику невербальним елементам тексту реклами.

Об'єкт дослідження – текстові та телевізійні рекламні повідомлення у місті Херсон та області.

Предмет дослідження – різноманітні засоби у вираженні сучасної текстової реклами на Херсонщині.

Методи дослідження. Мета і завдання нашого дослідження потребують застосування загальнонаукових методів та методів дослідження лінгвістики тексту зокрема:

- *метод лінгвістичного спостереження* використаний, щоб виявити та систематизувати аналізовані мовні одиниці;

- *прийом логіко-психологічної інтерпретації* залучений, щоб виділити засоби психологічного впливу рекламних текстів;

- *психологічний та соціологічний підходи* були застосовані під час дослідження невербальних елементів рекламних текстів;

- *дистрибутивний аналіз* виступив як інструмент членування рекламного тексту на частини з метою їх докладного дослідження;

- *методи індукції та дедукції* дали змогу зробити об'єктивні висновки на основі досліджуваного матеріалу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній зроблено спробу проаналізувати більш повно, ніж в інших працях, можливості експресивізації рекламного повідомлення мовностилістичними засобами.

Теоретичну цінність дослідження вбачаємо у можливості його використання в подальшій розробці проблеми.

Практична цінність роботи полягає в тому, що з її допомогою можна готуватися до практичних та семінарських занять, використовувати при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт. Результати дослідження можуть також застосовуватися в галузі рекламних технологій та засобів масової комунікації.

Апробація результатів. Основні положення і висновки дослідження повідомлялися на студентських звітних наукових конференціях: на Всеукраїнському науково-практичному семінарі «Мова і право» (м. Дніпро, 27 жовтня 2021 р.), на V Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Лінгвоукраїністика XXI століття: традиції та новаторство» (м. Вінниця, 28 квітня 2022 р.), на Кримському міжнародному форумі : філологія та журналістика (м. Київ, 20-21 жовтня 2022 р.), на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Мова і право» (м. Дніпро, 25 жовтня 2022 р.), на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Літературна творчість Григорія Сковороди й сучасність (до 300-річчя від дня народження)» (м. Одеса, 7-8 листопада 2022 р.), на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» (м. Умань, 23 листопада 2022 р.).

Матеріали дослідження надруковано у збірнику Херсонського державного університету «Магістерські студії» № XXII.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ЯВИЩЕ МОВНОЇ СИСТЕМИ

1.1. Реклама – предмет лінгвістичного дослідження

Сучасне суспільство існує у період швидкого технологічного розвитку. Можливість передати інформацію будь-де і будь-коли, донести її до суспільства дає змогу по-новому вплинути на свідомість людини. Особливо активно ці ідеї використовують у комерційній діяльності. Для того, щоб будь-який товар був конкурентоспроможним, важливо висвітлити його переваги перед широким загалом. При цьому на реципієнта впливають не лише інформаційно, а й емоційно. Найяскравішим засобом такого впливу є реклама.

Реклама тісно пов'язана з людським суспільством і його економічним життям, розвивається разом з ними. Сучасні дослідники вважають, що найдавнішим рекламним текстом є напис на камені з руїна Мемфіса, де викарбувано: «Я Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння» [65, с. 86]. Популярними і недорогими були написи, які надряпували або малювали фарбами на стіні (зараз ми називаємо їх графіті). Понад півтори тисячі таких малюнків збереглося в стародавньому місті Помпеї. Серед них символічно зображені школи, таверни та стрілки, що вказують напрям до них, оголошення про видовища, гасла політиків та адміністраторів перед виборами [65, с. 89].

У Середньовіччі все економічне життя ґрунтувалося на натуральному господарстві, яке не потрібно було рекламувати, тому розвиток реклами призупинився. Але у X-XI ст., коли кількість населення у містах зростає, знову стали потрібними такі професії як глашатаї та гінці. У XII ст. вже зазначали перші вивіски, які були вирізані з полотна або дерева, а потім фарбувалися чи покривали позолотою. У цьому ж столітті значного поширення набула система геральдичних знаків, яка походить із

первинних тотемів і знаків власності. Спеціально маркували продукцію з каменю, з глини, папір, зброю тощо. Знак цехової гільдії гарантував якість та мав рекламний характер [65, с. 117].

До того ж у цей період з'явилися такі носії реклами:

- летючки, що передували сучасним листівкам і використовувались у рекламних або політичних цілях;
- афіші з оголошеннями про видовища (короткі рукописні повідомлення, у яких був перелік номерів та їх виконавців);
- книжні каталоги із зазначеними цінами;
- заголовки, які відображують зміст книги;
- видавничі проспекти;
- анотації (як важливий жанр книготоргової реклами) [73, с. 51].

В Англії, приблизно в середині XVII ст., виникли перші рекламні агенції, які згодом поширилися у Західну Європу. Внаслідок бурхливого розвитку самої реклами та її технічних засобів, ще у 1760 році англійський учений, доктор С. Джонсон, зазначав: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до вивершення, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення» [73, с. 102]. У цей період рекламну діяльність почали суворо регламентувати. У 1752 р. англійським парламентом був прийнятий закон, який визначав, що предметом оголошень і звернень до публіки повинні бути лише надійні речі (як товари, так і репутація певної фірми або особистості).

Пік розвитку реклами припадає на XX ст., але в останні його десятиліття реклама стала такою популярною, що дала підстави ухвалити спеціальний Закон про рекламу, який діє в Україні з 1996 року. Згідно із законодавством, реклама – це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів» [55]. У цьому законі зазначені основні

принципи реклами: законність, достовірність, точність, використання форм та засобів, що не шкодять споживачеві реклами [55].

Окрім того, законом передбачено, що реклама не підриватиме довіру суспільства до реклами, не міститиме інформацію або зображення, які можуть будь-яким чином порушити етичні, гуманістичні, моральні норми та відповідатиме принципам добросовісної конкуренції. Також реклама не повинна завдавати шкоди дітям та враховувати їх особливу чутливість [55].

У незалежній Україні рекламна діяльність розвивалася в два етапи: 1) 90-ті рр. ХХ ст. були періодом накопичення досвіду й первісного формування специфіки вітчизняного рекламного ринку; 2) ХХІ ст. стало періодом, коли з'явилася відносно сформована й розвинена рекламна сфера українського медіапростору, яку можна кваліфікувати як цілісний рекламний міф зі своїми засобами відображення та коментування дійсності, що є потенційним об'єктом подальших наукових досліджень [49, с. 34].

Саме слово «реклама» є похідним від латинського дієслова «reclamere» – викрикувати [28, с. 340]. Учені по-різному визначають і тлумачать поняття реклами. Наприклад, у США один із економічних журналів проводив конкурс, за результатами якого схвалили таке визначення реклами: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [46, с. 13]. Р. Мокшанцев стверджував, що реклама ознайомлює споживачів з певним товаром або послугою за допомогою оголошень. М. Кохтев писав, що реклама «це не просто оголошення, але й популяризація чого-небудь, засіб привертання уваги, створення популярності, зацікавити, допомогти, порадити у виборі тощо» [32, с. 13].

Є. Ромат, український спеціаліст із маркетингових комунікацій, зазначає, що рекламу можна розглядати як специфічну соціальну комунікацію рекламодавця та аудиторії, яка також повинна розв'язувати певні маркетингові завдання рекламодавця.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» подано декілька визначень терміна «реклама»: «1. Популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і таке інше. 2. Плакат, оголошення та інше, що використовується як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників» [10, с. 1315].

Реклама досить різноманітна, тому що у виробника може бути декілька цілей (завдань). Цільова аудиторія також неоднорідна, тож обов'язково враховуються такі особливості, як вік, стать, національність, матеріальні статки тощо. З огляду на це рекламу поділяють на такі види:

- **інформаційна реклама:** повідомлення про новий товар або про нові варіанти застосування наявного товару;
- **переконуюча реклама:** спонукає придбати і спробувати конкретний товар;
- **нагадувальна реклама:** нагадування, що певний товар існує на ринку (споживач повинен періодично згадувати про нього);
- **підкріплювальна реклама:** допомагає переконати споживача в тому, що він зробив правильний вибір, придбавши товар, підтримати його рішення;
- **позиціонувальна реклама:** виокремлює одну марку товару з-поміж інших за допомогою якихось особливих ознак, притаманних лише їй;
- **стимуляційна реклама:** подає лише позитивні сторони товару, що спонукає споживача купити саме цей товар;
- **порівнювальна реклама:** використовує порівняння певного товару з

товаром конкурентів, за рахунок чого намагається підкреслити переваги цього товару;

- **прихована реклама:** не є рекламою в класичному розумінні цього терміну, тому що представляє товар опосередковано, ніби ним у реальному житті користуються актори, телеведучі, артисти, герої передач тощо;

- **реклама, що впливає на підсвідомість:** заборонена майже в усіх країнах світу. Її ще називають 25-тим кадром і вона досить підступна, бо формує поведінку людини непомітно для неї.

В останньому десятиріччі ХХІ ст. з'явився такий термін як «лінгвістичне рекламознавство», що позначає напрямок лінгвістичних досліджень, який вивчає моделі творення рекламних текстів, особливості їх сприйняття цільовою аудиторією, аналізує синтаксичні параметри реклами і визначає роль рекламного тексту як засобу впливу на споживача [80, с. 281-282].

Але реклама може повністю досягти поставленої мети (тобто вплинути на людину) лише за умови, що вона сформує у споживача потрібні елементи мовної й комунікативної поведінки, тому що в якісному рекламному тексті вміщено багато інформації та асоціативних смислів, які потрібно аналізувати.

Учені, які досліджують мову реклами, використовують різні терміни для позначення тотожних понять, наприклад:

Рекламне повідомлення – «завершений за змістом та структурно текст, який супроводжується вербальним компонентом» [32, с. 6].

Рекламний текст – «особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу» [22, с. 173].

Рекламний слоган – «це рекламна фраза, у якій стисло викладено основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» [32, с. 38].

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження аналізували як зарубіжні, так і вітчизняні мовознавці в різних аспектах: 1) розробляли питання загального лінгвістичного опису рекламних текстів (К. Бове, О. Зелінська, О. Медведєва); 2) досліджували певний аспект реклами (напр., прагмалінгвістичний аспект вивчали Е. Макгрегор, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, а когнітивний – О. Анопіна та В. Охріменко); 3) аналізували рекламні тексти на різних мовних рівнях (на фонетичному – О. Ксензенко, І. Лисичкіна; на лексичному – І. Соколова, С. Федорець; на морфологічному – О. Зелінська, В. Зірка; на синтаксичному та структурно-семантичному – І. Завальнюк, Н. Коваленко, Ю. Корнєва, В. Олексенко); 4) досліджували рекламний дискурс (Н. Вертянкіна, А. Дедюхін, А. Раду, О. Ткачук-Мірошніченко).

Рекламний текст відносять до текстів масового впливу, що повинні розв'язувати комунікативно-прагматичні завдання, спрямовані на забезпечення ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення – це своєрідна презентація комунікатора для його цільової аудиторії, потенційних покупців. Саме в рекламному тексті сфокусовано найбільше елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, що допомагають одержувачу звернення сприйняти цю ідею.

Лінгвістичний аналіз рекламного тексту мотивується специфікою його створення. Щоб створити рекламний текст, потрібно провести багато попередніх робіт, а саме: з'ясувати характеристики товару (цінність продукту чи послуги, особливості реалізації, аналіз конкурентних товарів чи послуг); обрати цільову аудиторію та врахувати її особливості (потреби покупців, їх мотивація, соціальні характеристики); чітко сформулювати мету рекламного звернення; обрати спосіб, яким буде

представлена інформація про товар (телевізійна реклама, друкована чи зовнішня) та ін.

Усі мовні засоби рекламного тексту спрямовані на те, щоб адресат виконав дії, на які розраховує рекламодавець. Тому зазвичай рекламне повідомлення композиційно складається з таких блоків:

- слоган (девіз) – коротке рекламне гасло, заголовок, афоризм;
- зав'язка (зачин) – текст перед основною ідеєю рекламного повідомлення;
- інформаційний блок – основний текст, де наведено головні аргументи на користь товару, послуги, ідеї тощо;
- заключна частина, де може повторюватися слоган, заклик або міститися певний висновок з інформаційного блоку;
- додаткова інформація (довідкові дані) – адреса, контактний телефон, електронна адреса (e-mail) та інше [57, с. 25].

Але не обов'язково використовувати саме таку структуру. При створенні рекламного тексту деякі елементи можна об'єднати або взагалі не включити до складу.

З погляду цільової настанови тексту ми можемо поділити рекламні повідомлення на три основні типи:

1. Рекламні тексти ознайомлювального характеру. Їх основна функція – інформативно-пізнавальна, що зумовлює детальний опис фізичних характеристик товару для покупця, забезпечує всебічну інформацію про об'єктивні якості, виділяє ті якості, якими товар вигідно відрізняється від аналогічних товарів: *«Один комбінований засіб, що діє насправді довго. «Дарфен лонг» від болю»* (Телеканал «СТБ», 18.06.2022); *«Зуби помітно біліші»* (м. Херсон, просп. Ушакова); *«Шоколад «Milka» – ніжність всередині»* (Телеканал «СТБ», 16.12.2021).

2. Рекламні тексти, що мають закріплювати і зберігати досягнутий рівень збуту рекламованого товару. Тут основною є експресивна функція. У першу чергу потрібно не пояснити спосіб застосування, не детально описати об'єктивні характеристики, а привернути увагу споживача через емоційно-вольову сферу: «*Відчуй цінність життя разом із кавою «Жардін»*» (ТРК «Україна», 31.01.2022); «*Macdonalds. Я це люблю!*» (м. Херсон, вул. Залаегерсег).

3. Рекламні тексти, що натякають на згортання випуску товару тієї чи тієї фірми та поступове зникнення його з ринку збуту. В такому типі повідомлення апелюють до позитивного досвіду покупця, багаторічної, успішної практики реалізації рекламного товару: «*Світоч. Шоколад з історією*» (Телеканал «К-1», 13.01.2022).

Отже, сфера реклами вже стала незамінною у житті сучасної людини. Реклама орієнтується на мимовільне сприйняття тексту, тому важливо ефективно добирати мовні засоби та працювати над структурою, щоб робити рекламний матеріал більш ефективним, досягаючи кінцевої мети – придбання покупцем рекламованого продукту. Засоби виразності, за допомогою яких формують привабливий для потенційних споживачів імідж товарів або послуг, є різноманітними. Це спонукає рекламодавців шукати нові лінгвістичні та екстралінгвальні засоби, що здатні позитивно вплинути на споживача.

1.2. Лінгвістичний аналіз структурної організації рекламного тексту

Рекламу часто називають унікальним явищем, тому що вона стоїть на стику таких наук, як економіка, маркетинг, психологія, соціологія, політологія, мистецтвознавство, лінгвістика тощо. У межах лінгвістики вчені порушують широке коло науково-теоретичних питань, що пов'язані

з розглядом реклами як мовного феномена. Тому виникла потреба сформулювати методологічні засади вивчення рекламного дискурсу.

Рекламний дискурс – це особливий комплекс відношень, які з’являються в процесі виникнення рекламного тексту, його формування, розвитку й функціонування. Іншими словами, рекламний дискурс є когнітивним процесом, що пов’язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – це мовний відрізок, який є спільним продуктом процесів мовлення та мислення і який комунікатор та реципієнт використовують, щоб вступити у певні соціальні стосунки [15, с. 9]. Комунікативно-прагматична спрямованість рекламного дискурсу визначає його специфіку, що проявляється у відборі вербальних і невербальних засобів та способах їх подачі.

Ми вважаємо, що потрібно особливості вивчення рекламного дискурсу розглянути в різних лінгвістичних аспектах, а саме: у когнітивному, прагматичному, психолінгвістичному та власне лінгвістичному, тому що реклама потребує всебічного дослідження із застосуванням різноманітних напрямів лінгвістичного аналізу.

Прагматичний аспект. У центрі уваги – комуніканти як причини створення тексту. В такому випадку при аналізі обов’язково потрібно врахувати мотиваційні характеристики продуцента та реципієнта тексту. Лінгвістична прагматика стверджує, що мовна комунікація та мовленнєвий акт – яскраві вияви «поєднання мови та дії», де мова виступає як вияв цілеспрямованої поведінки [85, с. 251]. Тому ми вважаємо найбільш природним та мотивованим прагмалінгвістичний аналіз реклами, оскільки її основне завдання – здійснювати вплив на адресата, щоб мотивувати його придбати товар або скористатися послугою. За допомогою прагматичного аналізу реклами встановлено зв’язок між мовними засобами різних рівнів, які використовують у тексті, щоб вплинути на потенційного споживача, та діями адресата у напрямі

цього впливу (або людина купляє товар / користується послугою, або не піддається впливу). Отже, аналізуючи рекламні тексти у прагмалінгвістичному аспекті, ми можемо розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з діями адресата.

Існує кілька напрямів наукових досліджень, де реклама розглядається з погляду прагматики: комунікативно-прагматичний (Т. Гулак, А. Дедюхін, Ю. Корнева, О. Солошенко); прагмалінгвістичний та прагмасемантичний (І. Гріліхес, О. Ксензенко, Т. Лівшиць, І. Мойсеєнко, Д. Огівлі, В. Охріменко, Ю. Сильвестров та ін.). Використовуючи комунікативно-прагматичний підхід, мову розглядають як інструмент впливу адресанта на адресата. У прагмалінгвістичному напрямку паралельно досліджуються прагматичний та мовний аспекти реклами. На основі отриманих даних учені (зокрема І. Гріліхес, О. Ксензенко, Т. Лівшиць) роблять висновок, що використання мовних засобів залежить від прагматичної спрямованості рекламного тексту. Ю. Сильвестров інтерпретує рекламний текст як мовленнєву діяльність, мотивуючи це тим, що їх спільна риса – безпосередня орієнтація на адресата. Тож розглядаючи рекламний текст через призму мовленнєвого акту, основну увагу він звертає на таке явище, як ілокутивна мета рекламного повідомлення. Вона детермінована такими ж комунікативними параметрами, як і мовленнєвий акт: певна мета комунікації, спрямованість акту (спрямованість від слів до реальності – твердження, а від реальності до слів – обіцянка), відмінність у статусах мовця та адресата, інформація подається в інтересах адресанта чи адресата, мовленнєва дія зумовлена позамовними чинниками. За допомогою перелічених параметрів у мовній структурі рекламного тексту можна виявити форми відображення ілокутивної мети і завдяки їм виокремити типи рекламних мовленнєвих дій. Один із засновників теорії мовленнєвих актів, Дж. Серль, виділяв такі типи ілокутивних актів: декларативи,

директиви, експресиви, комісиви та репрезентативи. Деякі науковці (І. Мойсеєнко, О. Охріменко, Ю. Сильвестров) стверджують, що всі способи використання мови в рекламі презентуються саме цими різновидами мовленнєвих актів.

Отже, ми можемо зробити висновок, що вивчати рекламний дискурс необхідно з погляду лінгвістичної прагматики. Останнім часом з'являються нові наукові розробки у галузі української комунікативної лінгвістики, зокрема праці, присвячені питанню лінгвістичної генології. У цьому контексті цікаво буде дослідити рекламний текст та мовленнєві жанри як перехідну категорію між мовленнєвим актом та дискурсом.

Актуальним також є **психолінгвістичне** вивчення реклами, адже психологічні чинники значною мірою зумовлюють мовну організацію реклами як процесу комунікації. Реклама – це акт психологічного впливу, тому її лінгвістичному дослідженню передують психологічний аналіз. В. Зірка виділяє дві групи психологічних проблем, які пов'язані з лінгвістикою: 1) механізм рекламного впливу; 2) мотивація купівельної спроможності й сприйняття рекламного тексту [20, с. 31]. Щоб провести синтаксичний аналіз рекламних текстів, окрім усього іншого, потрібно обов'язково проаналізувати мотивацію сприйняття рекламного повідомлення споживачем з боку психології, оскільки вибір тих чи тих синтаксичних конструкцій буде обов'язково враховувати мотиви його поведінки. Залежно від того, що мотивує купити певний товар чи звернутися за певною послугою: бажання, намір, натхнення, прихильність чи спонукання споживача, у кожному окремому випадку перевагу надають різним структурним та семантичним типам синтаксичних конструкцій. Проте базовий мотив, який лежить в основі будь-якої реклами – це прагнення людини до самоактуалізації, престижу. Саме на цій потребі ґрунтується вплив реклами на споживача, для чого часто використовують і мовні засоби різних рівнів. Тут потрібно звернути

особливу увагу на питання мовного маніпулювання, що тісно пов'язане з психолінгвістичним підходом до аналізу реклами.

Маніпуляція – це психологічний і психічний вплив на людину для досягнення певної мети, що і є основною функцією реклами [20, с. 4]. Щоб споживач діяв у потрібному рекламодавцеві напрямку і не сприймав рекламу негативно, її автори часто вдаються до прийомів маніпулювання свідомістю, у яких провідну роль відіграють мовні засоби. У цьому напрямку об'єктом вивчення може бути власне лінгвістичне обґрунтування прийомів маніпуляції в рекламі, але попередньо такі явища потрібно розглядати з психологічного погляду. Отже, невід'ємним складником у системі вивчення лінгвістичних аспектів реклами має стати психолінгвістичний аналіз рекламного дискурсу, адже таким чином можна визначити, чому в рекламних текстах використовують ті чи ті мовні засоби.

Ще один аспект лінгвістичного вивчення рекламного дискурсу – **когнітивний**. Реклама є складним процесом передачі інформації, тому потрібно обов'язково звертати увагу на структуру та мовну репрезентацію когнітивної моделі рекламного дискурсу. О. Ткачук-Мірошніченко у своїх дослідження представляла цю модель таким чином: адресант мотивує адресата до дії тим, що позитивно характеризує об'єкт реклами. Адресат також отримує позитивну характеристику, коли робить вибір на користь рекламованого товару [68, с. 85]. Таким чином, якщо застосовувати до характеристики реклами положення когнітивної лінгвістики, то це дасть змогу уникнути однобічного формального аналізу цього явища і змусить науковців під час здійснення різних лінгвістичних досліджень реклами звернутися до сутності процесу рекламування, когнітивних механізмів, що зумовлюють його характер.

Але, на нашу думку, саме **лінгвістичний аспект** повинен стати провідним у вивченні рекламного дискурсу. Це дає змогу аналізувати

рекламний дискурс на різних мовних рівнях і також він служить матеріалом для дослідження новітніх процесів у лексиці, словотворі, синтаксисі. Мова реклами в цьому плані є невичерпним матеріалом для вивчення, оскільки, презентуючи «мову в дії», виступаючи прагматично спрямованою, зумовлює нестандартність мовного оформлення текстів. Лінгвістичні особливості реклами потрібно розглядати на різних мовних рівнях. Коли реклама функціонує в складних комунікативних умовах та ставить перед собою складну комунікативно-прагматичну мету, то вона послуговується широким мовним потенціалом. Тому автор рекламного тексту свідомо обирає прагматично спрямовані мовні засоби на всіх мовних рівнях. Дослідження фонетичних особливостей реклами може допомогти виявити взаємозв'язок між смислом рекламного дискурсу і його мовленнєвою реалізацією, що дозволить краще зрозуміти механізм побудови комунікативно ефективного дискурсу [37, с. 3].

На рівні лексики цікаво буде розглянути питання запозичень у мові сучасної української реклами (поява лексики іншомовного походження, її семантичні особливості та способи адаптації в українській мові і, зокрема, у рекламі); мотивації вживання у рекламних текстах фразеологізмів і неологізмів; стилістичної різноманітності лексичних засобів власне української мови в рекламі тощо. Актуальною проблемою в межах вивчення рекламного дискурсу постає функціонування частин мови в рекламних текстах. Для аналізу обирають ті, що є базовими для української мови, а саме: іменник, прикметник, дієслово, що найчастіше вживаються в рекламних текстах. На думку О. Зелінської, «іменник у рекламному оголошенні реалізує свою основну функцію – функцію називання, тобто здатність самостійно нести інформацію» [19, с. 9]. Прикметники, як уважає дослідниця, деталізують, конкретизують та увиразнюють ту інформацію, що подають іменники. Дієслова, які мають спонукати адресата виконати певну дію, вживаються в українських

рекламних текстах переважно у формах теперішнього або майбутнього часу, а от дієслова минулого часу та умовного способу трапляються дуже рідко, що пояснюється логікою рекламної комунікації [19, с. 9].

Отже, вивчати рекламний дискурс у лінгвістичному аспекті потрібно на всіх мовних рівнях. Це дозволяє ідентифікувати рекламу як багатоаспектне мовне явище, що потребує комплексного лінгвістичного аналізу на межі кількох лінгвістичних теорій. Рекламний дискурс потрібно досліджувати як феномен, що кожного дня потужно впливає на повсякденне життя сучасних людей і, зокрема, на їх мовне середовище та мовну картину світу. Крім того, рекламні тексти є невичерпним джерелом матеріалів для дослідження питань сучасної лінгвістики.

1.3. Засоби виразності, використовувані для створення рекламного тексту

На сьогодні преса та періодика виступають як вагомий елемент впливу на ідеали, ціннісні орієнтації, переконання широкого загалу. Масмедійний текст зараз є не лише своєрідним інструментом, що маніпулює громадською думкою, а й представляє себе, зокрема, як її формотворчий елемент, а також засіб, що корелює інформаційний та ціннісний складники світогляду пересічної людини у розвинутих країнах світу (зокрема в Україні). Тому проблема впливу реклами на людину стала дуже соціально значущою і потребує всебічного дослідження.

Реклама стала важливим засобом комунікації. Сутність, вигляд та структура рекламних засобів постійно змінюються, рекламодавці весь час шукають нові креативні носії реклами. На рекламних засадах базується навіть світова комунікація. Рекламний текст суттєво відрізняється за своїми цілями та завданнями від інших, адже він має привернути увагу сторонньої людини, а читачів, які зацікавилися, спонукати до дії.

Обов'язкові ознаки рекламного тексту: наявність заголовку, ієрархія та послідовність, запам'ятовуваність, інформативність, лаконічність, позитивна асоціативність, структурованість та тактовність.

Рекламний текст – специфічний, бо повинен привертати увагу і спонукати до покупки товару чи послуги. Тому вплив на читача здійснюється за допомогою:

- ударних слів – простих і знайомих кожній людині (*нарешті, сьогодні, тепер, тут*), найсильніше з яких – *безкоштовно*;
- слів, які спонукають до дії, тобто дієслів (*зателефонуй, купи, надішли, поглянь, спитай* тощо);
- емоційних слів – прикметників і фраз, що привабливо описують факти (*вражаючий, елітний, казковий, незабутній, неперевершений, чудовий* тощо); а також емоційно-практичних слів та словосполучень (*вартий цих грошей, вигідний, економічний, недорогий* тощо);
- алітерації, яка виникає під час повторення приємних для слуху звуків (*більше – завжди дешевше*);
- розмовних виразів – разючих, коротких висловів із відомими висловами і скороченнями, які читач розуміє без особливих зусиль;
- синтаксичних неточностей, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фраз з одного слова, пропущених прийменників та сполучників;
- повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразового згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази.

Під час створення рекламних звернень також необхідно уникати мовних конструкцій, які можна використати, рекламуючи інший продукт (тобто штампів).

Головні функції рекламного тексту – інформаційна й експресивна. Потрібно не лише розповісти про товар, але й привернути увагу та

викликати цікавість, запам'ятатися, виділитися з-поміж інших. Задля цього в рекламі вживаються експресивні засоби.

Мовна експресія – складне лінгвостилістичне явище, яке характеризується дослідниками як комплекс внутрішньомовних, психічних та соціальних чинників і з'являється як інтенсифікація виразності повідомлюваного, збільшення впливової сили вислову. Експресивними ми вважаємо такі виразово-зображальні засоби, які за допомогою мовних одиниць здатні передавати все різноманіття волюнтативних, емоційних і оцінних відносин суб'єкта до того, що відбувається у внутрішньому або зовнішньому світі людини; які протиставляються стилістично нейтральним одиницям і емоційно забарвлюють текст.

Експресивність виражається в тому, що мовна одиниця підсилює емоційний зміст висловлювання, увиразнює мову. Рекламному жанру емоційність притаманна передусім тому, що реклама виступає як складник публіцистики, яка всі можливі мовні засоби спрямовує на цілеспрямоване й ефективне здійснення певного впливу. Читач/слухач потребує красивої, цікавої реклами, що зумовлює експресивність рекламних текстів і використання в них різноманітних стилістичних засобів. Один із найбільш ефективних способів вплинути на споживача – це використовувати різноманітні прийоми словесного вираження. Однак якщо вживати засоби мовної виразності невміло, можна допустити появу стилістичних помилок, які спотворюють сенс, і, врешті-решт, інтерес споживача до реклами знижується.

До синтаксичних засобів вираження експресії у дискурсі мас-медіа відносяться такі синтаксичні конструкції, за допомогою яких журналіст може привернути увагу читача, спонукати його до сприйняття і роздумів, висловити емоційну оцінку актуальних суспільно-політичних подій.

Провідне місце в рекламних текстах належить **розповідним реченням**, напр.: *«Борошно «Хуторок» – найкраще борошно для домашньої випічки»* (Телеканал «1+1», 12.02.2022). Розповідний характер речення рекламісти використовують, щоб повідомити факти про свою продукцію, уникнути закликів чи порад, і в результаті складається враження, ніби споживач самостійно зробив свій вибір.

У **питальних реченнях** реалізується широка гама емоційно-оцінних значень із високим ступенем експресії. За допомогою авторизовано-оцінних запитань питальні конструкції розкривають емоційно-оцінне значення, виражають не тільки міркування, питання, а й виділяють потрібну думку, висловлюють припущення. Напр.: *«Хворе горло? Не чекайте! Застосуйте Гексаспрей»* (ТРК «Україна», 10.02.2022).

При використанні **окличних речень** в рекламі реалізується емотивно-експресивна функція мови, уможлиблюється передача емоційного ставлення автора до зображуваної ним події чи особи, відтворення оцінки (презирства, іронії, віри, замилювання), заклик до дії, напр.: *«Едем – відчуй життя без алергії!»* (Телеканал «НОВИЙ», 18.08.2022).

У **спонукальних конструкціях** міститься наказ, заклик, побажання, порада, дозвіл, пересторога, яесь волевиявлення автора. Напр.: *«Рухайтесь вільно – живіть повноцінно!»* (м. Херсон, Мирний бульвар).

Експресії рекламному тексту надають також різні типи **односкладних речень**. Вони виступають своєрідними яскравими штрихами, передають нюанси. Напр.: *«Nurofen. Беремо біль на себе»* (ТРК «Україна», 30.01.2022). **Двоскладні речення** містять певний діапазон лексики, яка дозволяє авторам реклами донести до адресата можливості та особливості рекламованого продукту, напр.: *«Донорміл допоможе швидко заснути»* (Телеканал «К-1», 16.03.2022). Є. Коваленко стверджує, що кількість двоскладних речень набагато менша, ніж односкладних, проте двоскладні

речення, як зазначає дослідниця, інформативніші, адже мають більшу сему переконання [25, с. 283].

Маючи перед собою мету максимально вплинути на свідомість адресата, автори рекламних текстів послуговуються такими стилістичними засобами експресивізації мови, як тропи та стилістичні фігури.

У масовій комунікації традиційним засобом експресії є **метафора**. Вона надає суспільним процесам та явищам певну оцінку, напр.: *«Гаряча пропозиція»* (м. Херсон, вул. Гірського). Часто у рекламних текстах використовується **порівняння** – два явища зіставляють для того, щоб одне з них пояснити за допомогою іншого. Напр.: *«Ціни на 30% -70% нижче ніж у роздробі»* (ювелірний інтернет магазин «Gold.ua», режим доступу <https://gold.ua/ua/info/cena>). Щоб підсилити виразність рекламного тексту, вживають **епітети** – яскраві, емоційно забарвлені мовні одиниці, напр.: *«Бездоганний для водія, ідеальний для сім'ї»* (м. Херсон, вул. Робітничка). У рекламних повідомленнях часто використовують таку стилістичну фігуру як **перифраз**. Таким чином у формі словосполучення автор може передати назву окремого предмета і виділити найважливішу, найхарактернішу або найбільш вдалу, на його думку, рису описуваного об'єкта, напр.: *«Захисники народу – гордість вітчизни»* (м. Херсон, вул. Чорноморська). **Гіперболу** використовують у рекламі з трохи іншим змістовим навантаженням, ніж зазвичай. У мові ЗМІ це засіб підсилення якостей, можливостей, що відображає максимальну віддачу і максимальні дії, максимальне бажання зробити все можливе і навіть неможливе, напр.: *«Тисячі ресторанів на вибір. Легко замовити і швидка доставка. Glovo – везе тобі все»* (Телеканал «НОВИЙ», 19.08.2022).

Своєрідними засобами експресивізації мови ЗМІ є такі стилістичні фігури, як антитеза, еліпсис, інверсія, паралелізм, парцеляція, тавтологія

та ін. У сучасній рекламній діяльності можна ефективно використовувати **антитезу** – фігуру мови, в якій задля посилення виразності і кращого запам'ятовування тексту вживають абсолютно протилежні поняття, завдяки чому підкреслюють достоїнства рекламованого товару чи послуги. Напр.: *«Мінімум часу – максимум покупок»* (м. Херсон, вул. Гончара). **Еліпсис** робить висловлювання динамічнішим, експресивно виразним, створює інтонації невимушеного і живого усного мовлення. Напр.: *«Спазмалгон – це два в одному: проти спазму, проти болю»* (Телеканал «СТБ», 21.01.2022). **Інверсія** додає мовленню індивідуальності й емоційної виразності, напр.: *«На талановитих жінках духовність і тримається»* («День», № 137-138, 12.11.2021). Також у рекламі часто застосовують таку стилістичну фігуру, як **паралелізм**, коли ціла низка речень чи окремі синтагми побудовані однотипно. Напр.: *«Чай Greenfield. Не змінює світ — змінює настрій»* (Телеканал «1+1», 17.12.2021). **Парцеляція** є важливим стилістичним прийомом, адже з її допомогою автор має змогу розширити інформаційну насиченість речення, інтенсифікувати змістове навантаження його другорядних членів, надати їм виразності: *«Олейна – якісна, корисна, економна»* (м. Херсон, вул. Миру). Щоб читачі звернули увагу на об'єкт, а також підсвідомо запам'ятали текст, автори реклами свідомо використовують **повторення** одного чи декількох слів, напр.: *«Квартири, машини та гроші, гроші, гроші...»* (м. Херсон, вул. Перекопська).

Щоб експресивізувати рекламний текст, також послуговуються графічними засобами – специфічними утвореннями, що супроводжуються графічними видозмінами переосмислюваного компонента, завдяки чому він більше увиразнюється й привертає увагу читача. Використовуючи їх, автор прагне підкреслити важливі моменти тексту, що є для нього актуальними. Графічні засоби, які допомагають візуально-прагматичного оформлювати газетні тексти, це:

- окремі літери, слова, частини слова пишуться шрифтом, який відрізняється від шрифту всього тексту «Актімель *NEO* – невідкладна допомога вашому шлунку» (м. Херсон, вул, Українська);
- розділові знаки (крапки, коми, крапки з комою, двокрапки, тире, три крапки, лапки, скісні риси тощо), напр.: «*Rozetka. Щоразу любов*» (ТРК «Україна», 09.02.2022).

Образна та експресивна лексика стають запорукою ефективного рекламного звернення. Окрім цього, на ефективність реклами впливають правильна подача інформації та оптимальне представлення продукту. Лексику у рекламному зверненні краще добирати оригінальну, шаблонні прикметники замінити на ті, що можна вжити лише стосовно конкретного товару, а от синтаксис повинен бути простим і зрозумілим. Аргументація переваг продукту має бути достатньою та незаперечною. Стилiстичні фігури, засоби фразеології, образність, звісно, покращують сприйняття рекламного тексту. Але у будь-якому рекламному тексті, навіть найменшому, вживають синтаксичні конструкції. За допомогою різноманітних повторів, питальних, спонукальних речень, зворотного порядку слів можна привернути увагу споживача до різноманітних рекламних повідомлень, зробити акцент на найважливіших компонентах рекламної інформації, передати ставлення до неї.

РОЗДІЛ 2

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

2.1. Синтаксичні засоби у мові реклами

У сучасному світі реклама має дуже велике значення, адже виконання багатьох суспільних та економічних завдань залежить від її ефективності. Л. М'яснянкін вважає, що найважливіший елемент рекламної композиції – це інформативний блок. Він повинен привернути увагу споживача, викликати цікавість та змусити придбати товар, який рекламується. Але щоб цього досягти, інформацію в тексті потрібно подати просто, лаконічно, логічно. Споживача не зацікавить текст, у якому немає жодної інформації [41, с. 334]. Тому потрібно вдало добирати синтаксичні структури, адже за їх допомогою можна організувати словесний потік так, щоб виділити ті слова, в яких міститься потрібна рекламісту інформація, або ті, що спонукають людину до дії [31, с. 231].

У рекламних текстах використовують переважно прості речення (зокрема слогани, які коротко передають зміст реклами). Ці речення мають безліч переваг: вони динамічні, експресивні, невеликі за довжиною, використовують елементи розмовного мовлення, тому споживачі сприймають їх швидко й результативно [25, с. 282].

При конструюванні рекламних текстів обирають різні типи простих речень. Велика кількість конструкцій у рекламі – **розповідні речення**. Не є винятком і рекламні слогани, адже саме в розповідних реченнях фіксуються результати пізнавальної роботи людини: *«Кальцій ДЗ Нікомед – міцність ваших кісток»* (ТРК «Україна», 19.03.2022). У розповідних конструкціях описується дія чи стан, а також позначається предмет, подається його характеристика. У слогані обов'язково зазначають торгову марку, тому що це знак, за яким ідентифікують товар чи послугу:

«Кардіомагніл. Маленькі сердечка для великих сердець» (ТРК «Україна», 07.03.2022).

Нерідко трапляються **питальні речення**. Їх здебільшого використовують у рекламних заголовках. Автор реклами, передбачаючи запитання читача, використовує його в заголовку, привертаючи цим увагу до рекламованого об'єкта. Л. М'яснянкін зазначає, що за допомогою цього досягається ефект, ніби рекламіст спілкується безпосередньо зі споживачем, переконуючи його [41, с. 338]. Напр.: «*Ти готовий до спокуси?*» (м. Херсон, вул. Соборна). Також ефективно в рекламі подавати питання й одразу відповідь, напр.: «*У Вас щойно закінчився картридж? Зателефонуйте...*» (м. Херсон, вул. Паровозна). Таким чином подається найповніша інформація про товар чи послугу. Коли питальні речення нагромаджують у рекламі навмисно, то це автоматично збільшує експресію викладу, контакт із читачем встановити простіше, бо він зосереджує свою увагу на повідомленні.

Часто вживають у рекламних текстах і **риторичні питання**, що не вимагають відповіді (містять у собі твердження або заперечення), напр.: «*Де ви знайдете дешевше, аніж у нас?*» (м. Херсон, вул. Перекопська); «*Чи Ви коли-небудь бачили потужнішу витяжку?*» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»).

Використовують також **спонукальні речення**, що зазвичай закликають до дії. Для цього спонукальна інтонація, граматична форма наказового способу дієслова або іменних слів побажального значення поєднуються з показниками часткового спонукального значення. Напр.: «*Купуй українське!*» (м. Херсон, вул. Залаегерсег). У спонукальних реченнях також може міститися порада, напр.: «*Відпочивайте разом з нами!*» (м. Херсон, вул. Ладичука); побажання, напр.: «*Люкс. Живи як ти лю*» (Телеканал «1+1», 22.12.2021). Спонукування у мові реклами здебільшого чітко виражене, але водночас пом'якшене за характером; воно не

нав'язливе, часто звучить як побажання. Відсутній об'єкт – особливість такого спонукання. Це свідчить про те, що спонукання спрямоване на користь мовця.

Автори реклами, використовуючи **заперечні речення**, виділяють основну думку повідомлення. Уживати заперечну частку в тексті реклами потрібно обережно, адже якщо споживач швидко читає, то вона може випасти з його поля зору, внаслідок чого текст набуде протилежного значення [11, с. 275]. З цим пов'язане обмежене вживання заперечних речень у рекламі, напр: *«Я не продаю сигарети неповнолітнім»* (м. Херсон, вул. Університетська).

Двоскладні речення постають у вигляді структур, де предикативні центри сформовані за такими моделями:

а) «іменник + іменна частина складеного іменного присудка», напр.: *«Рідна паляниця. Паляниця – хлібові сестриця!»* (Телеканал «К-1», 14.02.2021).

б) «іменник + дієслово», напр.: *«Вам пасує рівновага»* (Телеканал «ТЕТ» 06.03.2021);

в) «займенник + дієслово», напр.: *«Ми працюємо цілодобово»* (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»);

У рекламних слоганах часто використовують різні види односкладних речень. Такі конструкції передають зміст висловлювання чітко, лаконічно і зрозуміло. С. Гузенко вважає, що їх прагматична основа – вираження побажання, наказу, прохання і т. ін. [12, с. 141].

Найпростіші мовні засоби, за допомогою яких виражена воля людини, – це односкладні **означено-особові** та **узагальнено-особові речення**. У такій комунікативній структурі головний член – особова форма дієслова, що визначає особу діяча. Їх використовують у мові реклами за відсутності

«потреби в логічному виділенні особи (осіб) у таких займенникових формах, як форми 1-ої або 2-ої особи однини чи множини» [17, с. 239]. Напр.: *«Відкрий вікно у справжнє життя»* (м. Херсон, вул. Перекопська); *«Купуй дешевше в Алло»* (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»); *«Перетвори своє життя на казку»* (м. Херсон, пл. Свободи); *«Спробуй нові смаки для пікніку»* (м. Херсон, вул. Перекопська). У таких речення акцент переноситься із виконавця дії на саму дію, що допомагає активізувати мову і посилити, пришвидшити вплив на читача.

У незначній кількості вживаються **безособові речення**, адже в них основна увага зосереджена на дії (стані), а адресат часто невизначений. У ролі головного члена виступає прислівник або поєднанням прислівника з інфінітивом, напр.: *«Розетка. В інтернеті дешевше»* (Телеканал «НОВИЙ», 10.02.2022).

Номінативні (називні) речення використовують у рекламних текстах, щоб розповісти про існування певних товарів чи послуг, назвати їх, виділити якісь деталі, напр.: *«Вікна, двері, склопакети, ролюксетти»* (м. Херсон, вул. Східна, 14); *«Взуття. Одяг. Аксесуари. Магазин «Олімп»»* (м. Херсон, вул. Херсонська); *«Столи та стільці»* (м. Херсон, Бериславське шосе). Ці структури лаконічні, тому з ними рекламний текст стає виразнішим, підвищується його інформативна насиченість. С. Гузенко стверджує, що саме в таких реченнях може сформуватися головний мотив купівлі товару [12, с. 142].

Отже, переваги односкладних речень у рекламному тексті очевидні: вони короткі, невимушені, не називають конкретну особу, легко запам'ятовуються. Завдяки цьому споживач робить вибір на користь рекламованого товару вже на підсвідомому рівні [31, с. 235].

Мову реклами в межах простого речення нерідко увиразнюють **однорідні члени речення**, а саме:

1. Однорідні присудки, що виражаються дієсловами наказового способу, напр.: *«Забирай у Watsons поцілунки та обирай подарунки!»* (м. Херсон, вул. Лавреньова);
2. Однорідні означення, що поєднуються безсполучниковим зв'язком чи комбіновано (безсполучниковим та сполучниковим зв'язками), напр.: *«Технологічне, торговельне та холодильне обладнання»* (м. Херсон, вул. Залізнична);
3. Однорідні складені іменні присудки, напр.: *«Олейна – якісна, корисна, економна»* (м. Херсон, вул. Ладичука).

Тобто ми бачимо, що однорідні члени речення допомагають усебічно характеризувати рекламні товари та послуги.

Увагу читача також привертають **звертання**. У рекламі здебільшого побутують власні звертання, що називають конкретного адресата, до якого спрямоване мовлення. Це: 1) офіційні назви осіб, напр.: *«Шановні читачі, на Сватове.City з'явилася нова рубрика — «Привітання». І ви сміливо можете замовити вітання на сайті за п'ять хвилин, не виходячи з дому»*; 2) назви людей за спорідненістю, напр.: *«Тату! Мамо! Поїхали легально в США!»* (м. Херсон, вул. Нафтовиків); 3) назви за місцем проживання, за віком та ін., напр.: *«Українці! Ви можете допомогти нашій Армії з рахунку «Бонус+»»* (СМС-розсилка від ПриватБанку, 10.03.2022).

У мові реклами вживають і складні синтаксичні конструкції, зокрема для того, щоб деталізувати інформацію про рекламований товар. З такою метою у рекламних текстах послуговуються, зокрема, складносурядними реченнями із зіставно-протиставними відношеннями, напр.: *«Природа дарує, а ми зберігаємо»* (м. Херсон, вул. Миру).

Виразальні можливості ж складнопідрядних речень невичерпні. Вони урізноманітнюють мовлення, допомагають уникнути двозначності й

неточності, забезпечують високу культуру вислову. У рекламних текстах ми зазначили різні типи складнопідрядних речень:

1. **Складнопідрядні речення з підрядними з'ясувальними.** У головній частині лише окреслюється загальний зміст, а розкривається він вже у підрядній частині, напр.: *«Активуйте Суперсилу «Вдвічі більше», щоб подвоїти пакет послуг у своєму тарифі»* (СМС-розсилка від Kyivstar, 18.08.2022).
2. **Складнопідрядні речення з підрядними означальними (займенниково-означальними).** Тут у головній частині називається предмет, а у підрядній виражається його ознака: *«Paradontax. Зубна паста з лікарськими травами, яка захистить від кровотечі ясен»* (Телеканал «СТБ», 06.01.2022).
3. **Складнопідрядні речення з підрядними обставинними,** напр.: обставинні місця: *«Фанта – там, де весело. Там, де душевна компанія»* (Телеканал «М-1», 16.01.2022); обставинні умови: *«Якщо у Вас кашель, прийміть «Лазолван»»* (Телеканал «ТЕТ», 02.02.2022); обставинні мети: *«Придбай влітку, аби не замерзнути взимку!»* (м. Херсон, вул. Белінського). Зазначимо, що підрядна частина завжди важлива, адже доповнює головну частину потрібною інформацією.

Безсполучникові складні речення набули поширення як рекламні слогани: *«Несквік. Готовий сніданок – гарний настрій на весь ранок»* (Телеканал «НОВИЙ», 16.11.2021). Безсполучникові речення-слогани здебільшого виступають як речення із різнотипними частинами. Такі речення «в порівнянні із сполучниковими стилістично більш марковані, вони широко вживані в текстах, розрахованих на слухачів» [64, с. 342].

Копірайтери можуть зіставляти або протиставляти частини безсполучникових речень, щоб споживачі сприймали вигаданий ними слоган як афоризм: *«Растішка. Смак для діточок – користь для*

кісточок» (Телеканал «НОВИЙ», 22.12.2021); *«Активіа. Діє зсередини – результат ззовні»* (Телеканал «ІСТV», 03.12.2021).

Отже, автори реклами акцентують увагу на важливій інформації, вдало добираючи синтаксичні засоби. За допомогою різних типів речень (розповідних, питальних, спонукальних, односкладних, ускладнених однорідними членами, звертаннями, а також складних конструкцій) стає можливою всебічна характеристика об'єкта реклами. Таким чином рекламодавець наближається до досягнення своєї мети – спонукати споживача придбати товар або скористатися послугою. Синтаксичні засоби мови, які ми проаналізували, використовують не лише для пояснення основної думки висловлювання, а й для того, щоб надати мовленню реклами більшої експресивності і викликати естетичне задоволення в читача.

2.2. Стилістичні фігури у рекламному дискурсі

Реклама – важлива ланка, яка з'єднує виробника і споживача. Зважаючи на це, рекламний текст роблять максимально привабливим. Щоб покупець зацікавився товаром, рекламне повідомлення має бути оригінальним і переконливим. Для цього рекламу стилістично оформлюють за допомогою різноманітних лексичних засобів. Стилістично забарвлені слова та спеціальні засоби виразності надають тексту «родзинку» і виділяють його серед інших [60, с. 37].

Стилістичні фігури – «це звороти мовлення, синтаксичні побудови, що використовуються для посилення виразності висловлювання» [42, с. 154]. У сфері синтаксису продуктивно втілюються найрізноманітніші емоційні відтінки лінгвосистеми. З'явився навіть термін «емоційний синтаксис». Маються на увазі специфічні структурні утворення, що передають не тільки логіко-предметний зміст, а й емоційно забарвлену,

суб'єктивну оцінку мовцем предмета повідомлення. Стилiстичнi фiгури, за рахунок незвичайної синтаксичної організації, суттєво розширюють емоційний план висловлювання.

Важлива роль у **синонімів** – це слова (здебільшого однієї частини мови) або їхні окремі значення, що називають одне й те саме поняття. Вони допомагають уникнути повторень та урізноманітнити рекламне повідомлення. Напр.: *«Чарівних свят. Казкових подарунків. Унікальне та незабутнє святкування вашого вікенду!»* («Таврійський вісник», режим доступу: <http://ntnews.in.ua>). Синоніми використовують для того, щоб виклад був більш точний, виразний, простий, що робить текст доступним для ширшого кола читачів і посилює вплив на споживачів реклами.

Активно у мовленні реклами функціують й **антоніми**. У рекламних текстах часто трапляються антоніми, які виражають градуальну протилежність понять. Це слова, що стоять на крайніх точках шкали, яка виражає різкий ступінь певного явища. Напр.: *«Туристична фірма «Глобус-тур» – із зими в літо»* (м. Херсон, вул. Іллі Кулика). Антоніми *«зима – літо»* відображають протиставлення у часі. Також трапляється протиставлення якості товару (*«Обмін старого телефону на новий!»*) (м. Херсон, вул. Миру)) або протиставлення температури (*«Фервекс – теплий засіб у холодну пору»*) (Телеканал «Інтер», 01.12.2021)).

Найпоширеніший експресивний засіб – **повтор**. У рекламних текстах трапляються всі типи повторів. Лексичний повтор (коли за допомогою однакових слів або слів, що є компонентами однієї словотвірної парадигми, повертаються до попередньої інформації) є найбільш продуктивним. Роль лексичного повтору виконують здебільшого власні іменники, що називають товар чи фірму. Цю назву обов'язково вживають у рекламному заголовку чи слогані, а потім неодноразово повторюють у рекламному тексті. Напр.: *««Домрид» – прискорить звільнення шлунку. «Домрид». Жувати – не пережувати!»* (Телеканал «СТБ», 18.06.2022).

Ключове слово «Домрид», яке повторюється у наведеному прикладі, виступає одночасно і як засіб міжфразового зв'язку, і як експресивний синтаксичний засіб, що акцентує увагу споживача на семантиці повторюваних у реченні слів.

Існують також синонімічні повтори, тобто синоніми використовуються там, де зазвичай уживають лексичний повтор. Таким чином при заміні лексичного повтору на новий мовний зворот додаються нові риси до характеристики товару. Напр.: *«Відкрий банку Jacobs Monarch – і незрівняний аромоксамит огорне твою оселю! До речі, тепер твоя улюблена кава стала ще кращою... Лише вдихнеш цей неповторний кислуватий букет – і одразу відступає втома... Так пахне затишок рідного дому... Все це – у вдосконаленому аромоксамиті від Jacobs Monarch»* (Телеканал «Інтер», 26.02.2022). Об'єктом реклами є кава Jacobs Monarch. Замість назви тут вжито низку контекстуальних синонімів, за допомогою яких споживачу пояснюють, що це за чудовий напій (улюблена кава – неповторний кислуватий букет – затишок рідного дому).

Щоб створити яскравий образ, часто вдаються до прийому **антитези**, коли зіставляються слова або словосполучення, протилежні за значенням. Ефект при використанні цього стилістичного прийому досягається завдяки контрасту; звучання стає більш оригінальним, а значення можна визначити точніше, наклавши на пояснення його протилежне значення. Напр.: *«Міні-машина для максі-прання»* (Телеканал «НОВИЙ», 19.12.2021); *«Холодною зимою – не забувай про алюмінієве тепло»* (м. Херсон, вул. Університетська).

Окремі елементи висловлювання виділяють за допомогою **інверсії**. При застосуванні зворотного порядку слів підкреслюється значення інверсованих одиниць і посилюється виразність мовлення. У рекламі найчастіше вживають підмет після присудка, зазвичай у кінці речення,

щоб на нього падав логічний наголос (таким чином підкреслюють об'єкт реклами), напр.: *«Але навіть застуда не перешкодить Вам зібратися за сімейним столом, якщо з вами буде Мілістан гарячий чай зі смаком лимона. Спеціально для дітей існує Мілістан гарячий чай зі смаком апельсина»* (Телеканал «СТБ», 21.12.2021).

У структурі реклами варто зазначити таку стилістичну фігуру, як **паралелізм**. Це ціла низка речень або окремих синтагм, побудованих синтаксично однотипно. Паралелізм синтаксичних структур тісно пов'язаний із лексичним повтором певного слова чи словосполучення, напр.: *«Вже сьогодні у Вас справжній вибір за справжні гроші»* (м. Херсон, просп. Ушакова).

Серед експресивних засобів, що вживають у рекламних текстах, окреме місце посідає **парцеляція** – «спосіб мовленнєвого оформлення єдиної синтаксичної одиниці – речення кількома комунікативними одиницями – фразами» [71, с. 426]. Це явище особливе тим, що воно виділяє певну частину речення у комунікативну одиницю з відносною самостійністю і одночасно дає змогу підкреслити її змістову значущість, активізувати й посилити її інформативну місткість, експресивну виразність, а також розвантажити смислову і граматичну структури вихідного речення. Тобто думку транслюють не як закінчене ціле, а поступово, що дуже важливо для сприйняття реклами. Напр.: *«Меблі в широкому асортименті. Імпорتنі та вітчизняні»* (м. Херсон, вул. Гончарна). Таким чином підвищується експресивність висловлювання, передається додаткова інформація щодо змісту базової частини, споживач має змогу зосередитися на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами. Крапка, розділяючи ці речення, створює своєрідну паузу, а слоган завдяки прийому парцеляції стає більш динамічним.

Анафора (або «єдинопочаток») – це прийом, коли початкове слово (групу слів) свідомо повторюють у співвідносних фрагментах тексту.

О. Мацик, дослідниця стилістичних фігур у рекламному тексті, констатує, що «найчастіше трапляються повтори на початку тексту – анафора..., і рідше повтори наявні в кінці рекламного тексту – епіфора. Найчастіше в рекламі повторюють назву товару або марку, що сприяє запам'ятовуванню» [38 а, с. 155]. Анафора повинна максимально зосередити увагу споживача на повторюваному компоненті, актуалізувати його. Напр.: «*INTERTOP. Більше взуття. Більше історій*» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»).

Епіфора (зворотній анафорі прийом, коли одні й ті самі слова або словосполучення повторюються у кінці речення) як експресивний засіб використовується дуже рідко. Це пов'язано з тим, що повторюване ключове слово недоцільно розташовувати в кінці речення. Але щоб привернути увагу читача, можна виділити ключове слово жирним шрифтом і поєднати з різними емоційно забарвленими епітетами. Напр.: «*Кожний із нас пам'ятає свій перший поцілунок, перше побачення, перше кохання. Романтику, яка породжує «**Таємне бажання**». Для всіх, хто кохає і є коханим, торгова марка «Золота амфора» створила чудове вино «**Таємне бажання**». З любов'ю та ніжністю наші винороби створювали кожен краплю вишуканого вина «**Таємне бажання**». Тільки на щирій кримській землі мало з'явитися таке вино, як «**Таємне бажання**»».*

Майже не використовується в рекламних текстах **анадиплосис (стикування)**, коли слово або словосполучення вживається в кінці речення і повторюється на початку наступного речення, напр.: «*Дарує ніжний догляд інтенсивний крем Dove. Інтенсивний крем Dove – більше зволоження для красивої шкіри*» (Телеканал «Інтер», 13.01.2022).

Отже, у рекламі вживається досить велика кількість стилістичних фігур і кожного разу, кваліфіковано використовуючи їх, рекламодавці створюють абсолютно різноманітні за стилістичним забарвленням тексти. Стилiстичні фігури можна вважати обов'язковим складником

жанру реклами, адже вони допомагають досягти бажаного ефекту. Але щоб не допустити стилістичних огріхів та зберегти чіткість і логіку викладу думок, потрібно знати теорію засобів виразності і доречно використовувати їх у тексті. Тоді можна зробити будь-яку рекламу максимально успішною.

2.3. Тропи в рекламному тексті

Залежно від специфіки аудиторії, що є адресатом реклами, обирають стилістичне забарвлення тексту. Певний рекламний образ створюється у свідомості споживача через відповідні асоціації. Важлива роль у створенні та реалізації потрібних асоціацій належить образним засобам (тропам) [52, с. 193]. Унаслідок виникнення тропів «відбувається нарощення змісту і конотації. Тропи – це словесні фігури: метафора, епітети, порівняння, метонімія, синекдоха, літота. Гіпербола, перифраз, персоніфікація, алегорія, гіпербола, іронія» [42, с. 451]. Тропи виникають тоді, коли людина зіставляє два поняття, які здаються їй близькими у певному сенсі. Троп як система взаємодії двох відповідних слів може бути втіленим, коли вони хоч трохи спільні у семантичному плані. Завдяки функціонуванню тропів у мові реклами вона стає більш оригінальною і, як наслідок, – більш дієвою.

Метафоричні конструкції все частіше трапляються у мові сучасної преси. Специфікою метафори є те, що слова та вирази вживаються в переносному значенні. Використання цього тропу – найпродуктивніший спосіб збагатити художню публіцистичну мову. Л. Мацько слушно зауважила, що метафори – цінне джерело, завдяки якому виникають умови нових значень. Цей троп «немовби заперечує належність об'єкта до того класу предметів, у який він насправді входить, і переносить його в інший клас, до якого він на раціональній основі не може бути

віднесений, але автор бере на себе сміливість віднести його туди, тому що помітив якісь, часом йому тільки відомі, спільні риси або переніс певну рису іншого об'єкта на аналізований» [42, с. 329].

На основі опрацьованого фактичного матеріалу ми виділили певні типи рекламних метафор, виокремивши їх за морфологічним принципом. Визначальною за цього підходу вважаємо належність метафоричного вжитого слова до певної категорії. На основі цього виділяємо метафоричні іменники, прикметники та дієслова, що набувають образного значення в зовсім різних контекстах завдяки їх взаємодії з неоднаковими зовнішніми умовами.

У мові реклами найчастіше метафоризуються саме іменники, бо вони виконують номінативну функцію. Метафоризований іменник зазвичай вживається у називному відмінку, напр.: «*Foxmart – гігант техніки*» (Телеканал «ВТВ Плюс», 26.01.2022) – підкреслено широкий асортимент техніки. Може вживатися і в непрямих відмінках. Часто використовують конструкцію Н.в. + Р.в., напр.: «*Епіцентр – велетенський низьких цін*» (м. Херсон, вул. Залаегерсег) – наголошується, що ціни у магазині доступні. Продуктивною групою є також прикметникові метафори. Так як прикметник вказує на ознаку чого-небудь, то в рекламі він безпосередньо передає характеристику послуг чи товарів. Напр.: «*Ломбард «Капітал» – живі гроші даємо у кредит*» (м. Херсон, Бериславське шосе) – вказується, що можна швидко отримати кредит готівкою; «*Нескінченний вибір шин*» (м. Херсон, Миколаївське шосе) – метафоричне змалювання, щоб наголосити на широкому асортименті автомобільних шин. Дієслівні метафори теж досить широко розповсюджені в рекламних текстах. Н. Арутюнова, розробляючи питання метафор, наголошує, що провідна роль у процесі метафоризації належить дієслову, оскільки саме воно найчастіше виконує функцію предикації [1, с. 178]. Дієслово, яке вжите в рекламній метафорі, має виконати два основних завдання. По-перше,

спонукати реципієнта до споживання певного товару чи послуги, напр.: *«Не гальмує. Снікерсуй!»* (ТРК «Україна», 10.08.2022), а по-друге, звернути увагу на найбільш показову особливість об'єкта «у дії», напр.: *«Декатилен вгамує біль у горлі»* (Телеканал «К-1», 17.02.2022) – підкреслює кінцевий результат дії ліків. Метафора в рекламному тексті покликана точніше передавати сенс явищ, розкривати будь-який їх аспект. Її визначальна особливість – варіативність тлумачення, що забезпечує правильне розуміння рекламних текстів. За допомогою метафор рекламодавець викликає у споживача певні асоціації. Таким чином, метафора – важливий елемент рекламного тексту: по-перше, її використання забезпечує вплив на споживача, створює певний емоційний ефект; по-друге, вона впливає на свідомість цільової аудиторії, формуючи в них переконання, що рекламований продукт кращий за йому подібні, мотивуючи таким чином придбати рекламований товар чи послугу.

До метафор у рекламі відносимо також уособлення (персоніфікацію); це троп, побудований на заміщенні неживого живим. Найчастіше у рекламних текстах вона виражається дієсловами, рідше – віддієслівними іменниками. Напр.: *«Гарантія до кінця життя будівлі!»* (м. Херсон, Бериславське шосе). У наведеному тексті неживий предмет наділений («оживлений») людськими рисами.

Щоб підштовхнути людину до покупки, у рекламних текстах використовують **порівняння** – часто вживаний у художній літературі засіб, що створює образність, пояснює один предмет або явище за допомогою іншого, подібного до нього, у якому риса, потрібна авторові, дуже яскрава. Його увиразнюють, роблять більш наочним, виявляють ставлення письменника до нього [34, с. 327]. Іноді порівняння використовують, щоб пояснити невідоме чимось відомим. Проте в рекламі порівняння використовують, як правило, саме для оригінальності звучання, напр.: *«Avon – це більше ніж краса»* (м. Херсон, просп.

Ушакова). Порівняння стимулює увагу покупця, бо змальовує найкращий ефект від користування їхньою продукцією, складається враження, що отримати бажаний результат можна швидко та без будь-яких зусиль. Оскільки реклама повинна привернути увагу адресата до рекламованого продукту і сформуванню бажання здійснити покупку, необхідною стає процедура оцінювання. Часто рекламований товар протиставляють або порівнюють його особливості із товаром фірми-конкурента. Але виділяють лише ті відмінності в товарах, які ніби підтверджують, що рекламований продукт кращий, якісніший та надійніший порівняно з іншими; таким чином читача спонукають придбати його. Напр.: «*Duracell*». *Працює довше, ніж звичайні батарейки*» (Телеканал «НОВИЙ», 17.12.2021). Отже, порівняння як стилістичний засіб відіграє важливу роль в успішності рекламного впливу. Якщо правильно використовувати цей засіб, то можна підвищити унікальність реклами, що надалі викличе у людини бажання придбати рекламований товар.

У деяких рекламних текстах використовують **гіперболізацію** (тобто автори навмисно перебільшують позитивні характеристики рекламованого об'єкта щоб зацікавити споживачів). Наприклад: «*Lacalut*. *Зуби помітно біліші миттєво*» (Телеканал «К-1», 17.02.2022); «*GX 460 Lexus* *лімітована серія необмежені можливості, обмежена кількість*» (м. Херсон, вул. Херсонська). Таким чином посилюється виразність рекламованого об'єкта, йому приписують певні ознаки, що значно більші у порівнянні з уявними конкурентами, створюється позитивний у кількісному вияві образ відповідного продукту.

Також у рекламних текстах уживають троп, що протилежний гіперболі, – **літоту**. Напр.: «*Полиця з комп'ютерним столом. Дешевше, ніж найдешевше!*» (м. Херсон, вул. Адмірала Макарова) – наголошується на тому, що ціни на товар – найдешевші серед існуючих; «*Rothmans. Ваша машина у коробці!*» (м. Херсон, Бериславське шосе) – за допомогою тропа

наголошують, що, можна виграти автомобіль, придбавши сигарети «Rothmans».

Перифраз – троп, що передає назву окремого предмета у формі словосполучення і концентрує увагу читача на найсуттєвішій, найхарактернішій або найбільш вирашній, на думку автора, рисі описуваного об'єкта – часто виступає у ролі рекламного слогану. Напр.: «*Супутник чистоти і гігієни*» (м. Херсон, вул. Небесної сотні); «*Дарунок морських глибин*» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»). Перифраз ще називають засобом стилістичного вирівнювання; він виникає як наслідок здатності мови передавати первинну і вторинну номінації.

Якщо вдало використати тропи в рекламі, то можна забезпечити емоційний вплив на читача та посилити сприйняття написаного. Виразність рекламного образу підсилюють стилістично забарвлені мовні одиниці. Цю функцію у рекламних текстах найчастіше виконують **епітети**. Вони використовуються з різною метою. Існують так звані прикрасальні епітети – особлива група художніх означень, що допомагають збагатити зміст висловлювання, зробити мовлення реклами більш поетичним, милозвучним. Вони здебільшого виражені якісними прикметниками Напр.: «*Незабутня Угорщина. Чудовий Будапешт. Золота Прага*» (м. Херсон, вул. Потьомкінська). Усі ці епітети мають у своїй семантичній структурі сему «хороший». Іноді в рекламі вживають і так звані пояснювальні епітети, щоб підкреслити найбільш характерну ознаку того об'єкта, про який ідеться в тексті. Вони виражені відносними або якісними прикметниками, напр.: «*Зимовий відпочинок: Англія, Канада, США, Ірландія*» (м. Херсон, вул. Університетська). Епітет «*зимовий*», що виражається відносним прикметником, привертає увагу тих читачів, які хочуть відпочити взимку. «*Пропонуємо відпочинок у Карпатах серед вічнозелених прекрасних вершин, де будь-якої пори року тут казково гарно та по-домашньому затишно*» (відпочинковий

комплекс «Колиба», с. Мигове). Епітети «прекрасних», «казково», «гарно» (якісні прикметники) та «вічнозелених» (відносний прикметник) у контексті вказують на сприятливі умови для відпочинку. За допомогою таких влучних епітетів рекламодавець створює всебічне уявлення про товар чи послугу, а також приваблює читача.

2.4. Інші засоби увиразнення рекламного мовлення

Досить поширена практика для мовного оформлення реклами – **мовна гра**. Дослідники стверджують, що «мовна гра може виникати на різних рівнях. Найпопулярнішими є ігри на фонетичному та графічному рівні. На фонетичному рівні це передусім римування, на графічному – різні види шрифтів, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного» [80, с. 284]. Зазначимо, що рекламотворчий потенціал графіки активно використовується. Найбільш продуктивний засіб – велика літера. Існують різні способи її використання:

1) великими літерами представлене все рекламне повідомлення, напр.: «*PROSTOR. ЗАПРОШУЄМО НА РОБОТУ!*» (м. Херсон, Мирний бульвар); «*Банк кредит Дніпро. РАЗ. ДВА. ПРОСТО*» (м. Херсон, вул. Миру). Велика літера, безсумнівно, «служить експресивно-стилістичним засобом, виділяючи в тексті слова зі смисловою домінантою» [48, с. 62].

2) великими літерами виділено назву бренду чи товару, внаслідок чого він закріплюється у свідомості реципієнта, напр.: «*Автострахування КАСКОвий рік у подарунок!*» (м. Херсон, вул. Перекопська);

3) великі літери допомагають зосередити увагу на характеристиках рекламованого товару, напр.: «*SONY. Створений для вас. Новий*

смартфон Xperia XA у НЕЙМОВІРНО ЗРУЧНОМУ ДИЗАЙНІ, створений для ваших найкращих моментів. АЛЛО» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»);

4) великими літерами графічно виділяють потрібні фрагменти (опорні смислові концепти), яким надають специфічної ваги. Напр.: *«Національна мережа продуктових магазинів АТБ. ЗРУЧНО та ЕКОНОМНО» (м. Херсон, Бериславське шосе).*

Інші варіанти застосування графіки:

а) розривати складне слово, напр.: *«26-27 березня 1+1=3 сплачу за ДВА товари отримуй ТРИ. СОНЦЕ ЗАХИСНІ Засоби – щасливий уїкенд» (м. Херсон, вул. Поповича).* Тут складне слово розділили, щоб вписати в малюнок сонця;

б) використовувати знак «плюс», щоб об'єднати два слова в одне, що створює ефект єдності, напр.: *«Полуниця+Відбілювання Dirol White клубнична поляна» (м. Херсон, пров. Успенський);*

в) подавати назву бренда врозбивку: *«C A R D I мережа ювелірних магазинів. У світ краси разом!» (м. Херсон, вул. Маяковського).*

Одиниці розмовного характеру теж іноді трапляються у рекламних текстах. Така ситуація постає «відпрацьованим прийомом експресивного акцентування, підкреслення та підсилення сигналу, що його відсилають виробники реклами» [33, с. 228]. Елементи розмовного характеру експресивізують текст, тому ефективність реклами підвищується і вона краще сприймається адресатом. Напр.: *«Додай газу разом з PEPSI» (телеканал «К-1», 26.01.2022); «Red Bull. До Києва ще далеченько?» (Телеканал «СТБ», 17.11.2021).*

Обґрунтованим є застосування у рекламі методу **римування**, адже віршована форма рекламних текстів надає їм багатопланові переваги, напр.: *«СОМFY. Кредит без переплат на фірмовий експонат» (м. Херсон,*

вул. Ярослава Мудрого); *«Квас «Тарас». Від природи для Вас!»* (Телеканал «СТБ», 13.08.2021).

Деякі рекламні тексти подають **лапідарним стилем** (вища форма лаконічного стилю). Думка виражена так стисло, ніби вона замикається в словах [42, с. 175]. Додаткова інформація відсутня, тому увага споживача зосереджується на основних і привабливих характеристиках рекламованого об'єкта. Напр.: *«HUAWEI. Молоді. Нестримні»* (м. Херсон, ТРЦ «Fabricsa»); *«Вид. Американська легенда»* (м. Херсон, просп. Ушакова).

Іноді в рекламних текстах використовують сталі вислови (афоризми). Це короткі вислови, зручні для запам'ятовування. Вони виникають під час філософського осмислення та оцінки явищ навколишнього світу, тому «демонструють виразність, влучність, неповторність суджень і оцінок» [8, с. 19]. За допомогою афоризмів рекламодавці позитивно характеризують рекламований об'єкт, апелюючи до відповідної смислової та образної константи. Напр.: *«L'Oréal Paris: Адже ви цього варти»* (Телеканал «1+1», 13.12.2021).

У рекламних текстах трапляється такий особливий різновид побажань як благопобажання. Це тексти, що складаються з побажань добра і ритуалу їх виголошення. У рекламі ці побудови фразеологічного характеру використовуються для того, щоб «словами викликати потрібні дії, нав'язати комусь (іншим людям, істотам, природі) свою волю» [8, с. 32]. Напр.: *«Білий Медвідь. Світле. ЛЕГКОГО ВІДПОЧИНКУ!»* (м. Херсон, просп. Текстильників); *«ІДЕАЛ. Економ на кожній покупці»* (м. Херсон, вул. Ладичука).

Такі засоби виразності, як прислів'я, приказки, крилаті вислови покликані оживляти зміст реклами, робити її переконливішою і зрозумілою, бо аргумент, що підкріплюється елементом народної

творчості, є чи не одним із найсильніших. Напр., *«Комар носа не підточить: вибираємо надійний репелент»* (м. Херсон, вул. Олеся Гончара). Іноді прислів'я перефразовують чи створюють новий крилатий вислів, адже реклама не може обійтись без виразності та лаконічності цих стійких висловів, напр.: *«Поспішайте!.. Час – гроші, а гроші – мільйони»* (м. Херсон, вул. Миру).

У структуру рекламного тексту іноді додають певний **фактаж**. Факт, як ми знаємо, – це «дійсна, не вигадана подія, дійсне явище; те, що сталося, відбулося насправді» [62, Т. 10, с. 552]. Реальний факт відіграє роль досить сильного аргументу, а вже на його тлі «розгортається» основний меседж реклами. Напр.: *«Україна втрачає 185 млрд. грн щороку через неефективне використання енергії. Бережи енергію. Збережи Україну! ENERGY EVOLUTION.IN.UA»* («Постфактум», режим доступу: <http://www.postfactum.ks.ua>).

Комплекс «питання-відповідь» – це поширений і продуктивний засіб стилістичної організації рекламного тексту. В таких структурах на початку стоїть питальне речення, якому належить підготовча роль. А в наступному реченні, де дається відповідь на поставлене питання, зосереджена сутність рекламного повідомлення. Напр.: *«Coca-Cola. Познайомимось? У нас 100 імен на пляшках»* (м. Херсон, вул. Чорноморська); *«Ломбард Капітал. Терміново потрібні гроші? Позики під заставу золота, техніки»* (м. Херсон, вул. Театральна).

Велике стилістичне навантаження мають, звісно, **розділові знаки**. Найчастіше використовують:

1) **тире**. Цей знак дуже важливий, адже «надає всій мовній конструкції динамічності, а також забезпечує легке сприйняття рекламної інформації. Цей розділовий знак виступає у мові реклами багатофункційним засобом, який використовують з метою підкреслення ознак об'єкта реклами» [81,

с. 382]. Напр.: «Купуйте гаджети в розстрочку – спілкування у подарунок» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»); «Торчин. Особливі овочі – особливий смак» (м. Херсон, вул. Миру).

2) знак оклику. Він ніби «підсилює» звучання повідомлення. Напр.: «COMFY. Сервіс. Швидка професійна допомога!» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»); «Знаменівська. Життєдайна сила води!» (Телеканал «НОВИЙ», 13.12.2021).

Але існує немало рекламних текстів, де взагалі немає розділових знаків, напр: «LD studio Салон краси Косметика по догляду за волоссям преміум класу» (м. Херсон, вул. Університетська).

За результатами аналізу доходимо висновку, що всі мовні засоби актуалізують рекламний текст, посилюють його експресивність та оригінальність. Але якщо використовувати їх невміло, то виклад думки стає алогічним, заплутаним. Тож потрібно постійно прагнути до доцільного використання мовних засобів, щоб реклама була більш ефективною.

Також варто зауважити, що у певних рекламних текстах наявні помилки (хоча таких випадків і небагато). Дослідники зазначають, що проблема дотримання мовної норми в рекламних текстах досі актуальна та мало досліджена [80, с. 285]. Деякі зафіксовані помилки виникли внаслідок прагнення авторів створити відповідні алюзії, затримати текст, обіграти якийсь його фрагмент, напр: «COMFY. Ні страхування! Ні переплат! Розстрочка і **точка**» (м. Херсон, ТРЦ «Fabrica»). Незнання української мови та негативний вплив російської призводять до того, що в рекламних повідомленнях часто трапляються девіації, зокрема: а) **графічні**, напр.: «Печиво пісне «Конті». Солодоці до **ністу**» (м. Херсон, вул. Чайковського); б) **граматичні**, напр.: «Лідер Взуття завжди **самі низькі ціни**» (м. Херсон, вул. Матроська); в) **лексико-семантичні**, напр:

«Туристична фірма «Гаванна». Пора в отпуск!» (м. Херсон, вул. Кримська).

Отже, проаналізувавши дібраний матеріал, ми можемо констатувати, що ефективність рекламного тексту значною мірою залежить від характеру його стилістичного оформлення. Важливо, щоб у ньому були наявні прийоми образотворення, специфічні синтаксичні фігури та інші засоби, що увиразнюють, посилюють, надають емоційності, впливовості, переконливості рекламному повідомленню.

2.5. Невербальні елементи рекламних текстів

Разом із вербальними в рекламі використовують різні графічні засоби. Їх важко (а часто й неможливо) описати без візуального сприйняття, тому що, окрім тексту, важливу роль відіграють шрифт та кольорове вираження тексту, тематичні зображення тощо. Лінійна фіксація тексту дозволяє нам дослідити власне невербальні його елементи. Для перегляду світлин об'єктів, описуваних у роботі, пропонуємо звернути увагу на додаток Б.

Під час досліджень візуального компоненту у структурі рекламно-інформаційного повідомлення А. Прилуцька визначила, що у рекламному повідомленні наявні два елементи: вербальний та візуальний [54, с. 34]. Щоб забезпечити виконання основної функції реклами, потрібно впливати на емоційний стан споживача. Це реалізується, у тому числі, за допомогою візуальної інформації. Велике значення мають відношення між об'єктом (рекламою) і суб'єктом (споживачем). Емоційна пам'ять, як стверджують учені, не менш стійка, ніж зорова, і працює за принципом «сподобалось – не сподобалось», «приємно – неприємно», бо підсвідомість «видає» рекламні образи як реакцію на певний логотип, торгову марку або зображення на рекламному щиті. Більшість рекламистів

уважає, що симпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації.

А. Прилуцька зазначає, що до складу візуального ряду входять: ілюстрації, графічні зображення, шрифт рекламного тексту та кольорове рішення рекламного повідомлення [54, с. 34]. Усі ці складники комплексно впливають на реципієнта, тому якщо рекламісти не дотримуються вимог утілення будь-якого з названих елементів, то вони ризикують викликати в аудиторії негативні емоції.

У часи активного розвитку комерційної реклами (XX століття) послуговувалися лише трьома видами виділення тексту – *курсивом*, **напівжирним шрифтом** та підкресленням слів, а також їх комбінаціями. Кегль був простим та популярним засобом, що привертав увагу до рекламного повідомлення. Одна реклама могла містити до десяти шрифтових розмірів: заголовочним 48-пунктовим кеглем подавали назву товару; слоган – 42-пунктовим або 36-пунктовим розміром; найдрібніший кегль, 6-пунктову нонпаралель застосовували, щоб описати розміри, можливості й технічні характеристики товару; найпоширенішим петитом виділяли привабливі риси товару і те, чому його варто придбати; назву товару ще раз дублювали заголовочним 20-пунктовим розміром; фірму виробника конкретного товару зазначали 10-пунктовим корпусом або 12-пунктовим цецеро, але взагалі могли використовувати і стандартні, і авторські шрифти (див. додаток Б, фото 17, 18).

Є. Тарасов та Л. Школьник наголошують, що шрифт повідомлення дуже важливий і впливає на загальне сприйняття тексту [66, с. 17]. Зокрема, подовжені літери читаються краще, але вони не повинні бути занадто довгими й тонкими. Такі шрифти актуальні для реклами ліків, алкогольних та тютюнових виробів, але потрібно обов'язково вказувати, що самолікування, непомірне вживання алкоголю чи тютюнопаління може бути шкідливим для здоров'я споживача (див. додаток Б, фото 15,

16). Таким чином не порушується закон, але інформація, графічно виражена таким шрифтом, гірше сприймається реципієнтами інформації (хоча маркетинговий хід цілком виправданий). Оптимальне співвідношення товщини та довжини шрифту, за висновками психологів, – 1:5 відповідно.

Шрифт рекламного тексту, в ідеалі, виконує три основні функції: 1) привертає увагу; 2) відповідає змісту інформації; 3) забезпечує швидке і безпомилкове читання [66, с. 17]. Щоб ці функції втілились у рекламі, потрібно звернути увагу на такий аспект як кольорове втілення рекламного тексту. Колір може створювати певний настрій, впливати на почуття, підкреслювати якісь особливості рекламованих послуг чи товарів. Значення має не лише забарвлення тла оголошення, а й колір літер у тексті. Доведено, що жовто-червоні кольори викликають почуття занепокоєння, а синьо-зелені, навпаки, заспокоюють. Зазвичай тло роблять темним і розміщують на ньому світлий шрифт або зображення.

Німецький дослідник Г. Цойгер [76] під час вивчення кольорової палітри виявив, що людське око гірше сприймає кольори за такою шкалою (за зменшенням інтенсивності): жовтий на чорному, білий на синьому, чорний на помаранчевому, помаранчевий на чорному, чорний на білому, білий на червоному, червоний на жовтому, зелений на білому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому (див. додаток А).

Окрім кольоро-текстового вираження, реклама подається ще й через ілюстрації. Їх завдання – передати сутність рекламного тексту найбільш повно, створити позитивний образ рекламованого товару. Існує думка, що якщо рекламну інформацію можна сприйняти однозначно, то для цього достатньо лише візуального компонента. Зокрема, Л. М'яснянкіна, дослідниця реклами, стверджує, що «візуальну інформацію треба дублювати вербальною тоді, коли автори рекламних роликів створюють продукцію, що сприймається неоднозначно» [39, с. 255].

У житті людини ілюстрації постають як візуалізація певних стереотипів, адже для людей важлива не тільки естетична привабливість, але й асоціація із приємними моментами життя. Тому образи, які найчастіше використовують у рекламі це щастя, спокій, відпочинок, достаток, розкіш. Нерідко послуговуються зображеннями людей, щасливих пар, сімей, усміхнених дітей у позитивних обставинах, щоб сформувати у реципієнтів сприятливий емоційний стан (див. додаток Б, фото 1, 2).

Ми виявили у рекламних текстах такі графічні елементи:

1) стрілки, що вказують напрямок до рекламованого об'єкта. Існують різні способи оформлення: а) лише стрілкою (див. фото 3); б) стрілка + відстань до об'єкта (див. фото 4); в) стрілка + докладний опис розташування об'єкта чи навіть його адресна фіксація (див. фото 5, 6);

2) сюжетні малюнки. Наприклад, реклама проти туберкульозу зображує легені, в яких одна половина забарвлена червоним кольором, а інша – синім (див. фото 7); легені представлені у формі дерева, де одна половина зеленіє, а інша – всохла (див. фото 8);

3) логотипні зображення рекламованих об'єктів, напр.: Hyundai (див. фото 9); Київстар (див. фото 10);

4) зображення рекламованої продукції чи людей, які втілюють її позитивні риси, напр.: ювелірний завод «Золотий ВіК» рекламує українська співачка Настя Каменських, пісні якої дуже популярні (див. фото 11); представницею косметичного бренду Maybelline в Україні є співачка та блогер Надія Дорофєєва (див. фото 12);

5) графічна стилізація під відповідні літери, напр.: «Pepsi» використали в рекламі власний логотип замість літери «o» (див. фото 13);

6) використання спеціальних шрифтів. Наприклад, у рекламі дитячого магазину «МІККІ» застосовано шрифт Disney Park, який використовують

у титрах мультиплікаційних фільмів студії Уолта Діснея, а сукупно з логотипом – силуетом Міккі Мауса – він викликає позитивний настрій як у дітей, так і в дорослих (див. фото 14).

Отже, рекламне повідомлення – це зазвичай лише текст, інформація, яка має на меті просування на ринку потрібної продукції та послуг, а також відповідні символи, що «передаються від рекламодавця до споживача і сприяють адекватному розумінню та запам'ятовуванню рекламної інформації» [81, с. 377]. Варто пам'ятати, що візуальні образи зазвичай мають певні вади і можуть трактуватися споживачами по-різному. Тому майже завжди потрібно уточнювати й конкретизувати їх мовними засобами.

ВИСНОВКИ

Таке явище як реклама існує ще зі стародавніх часів. Однак протягом останніх десятиліть реклама стрімко стала важливим соціоетичним елементом суспільного життя. На це вплинули високий рівень розвитку світової промисловості, міждержавні торгівельні й економічні зв'язки, удосконалення засобів масової інформації.

Інформаційна достовірність, забезпечення інтересів як рекламодавця, так і споживача, відповідність загальним вимогам рекламування – обов'язкові вимоги до реклами. Це сприяє здійсненню основної її функції – заохотити споживача діяти так, як потрібно рекламодавцеві. Рекламний текст може вплинути на людину тоді, коли в ньому вдало поєднані зображення, звук, образ, словесна тканина. Однак найбільш впливовими є вербальні засоби переконання.

Реклама повинна виконати відповідне комунікативно-прагматичне завдання, вплинути на свідомість адресата. Цим і визначається її стилістичне супроводження. Таким чином, виконання рекламним текстом його експресивної функції дає змогу сформуванню у свідомості людей розуміння потреби придбати той чи інший товар.

Запорука ефективного рекламного звернення – наявність експресивної та образної лексики. Потрібно використовувати різноманітні стилістичні засоби і прийоми, підпорядковувати загальній ідеї структурну організацію всього тексту, щоб забезпечити експресивний характер висловлювання. Відбір цих засобів та їх поєднання в залежності від потреб комунікації – ось що відіграє вирішальну роль. Здебільшого послуговуються такими засобами експресії: різними типами синтаксичних конструкцій, іронією, експресивним перебільшенням, повторами і паралелізмами, зіставними конструкціями, метафорами й метафоричними перифразами, емоційно-оцінною лексикою,

фразеологією, використанням слів в узагальнено-збірній функції, ритміко-інтонаційною організацією тексту. Суттєвим засобом експресивізації мови реклами є переносно-образне переосмислення різних лексем, словосполучень або фразеологізмів. Ці засоби набувають позитивного оцінного забарвлення у межах рекламного тексту, що викликано загальним його прагматичним спрямуванням, тобто установкою на врахування психологічних особливостей сприйняття і статус потенційного споживача інформації.

Для рекламного тексту характерна завершеність вербальної організації. Отже такий текст зазвичай виступає як складне композиційне утворення і виконує функції мотивування, інформування, спонукання до виконання пропонованої дії. Щоб надати рекламі лаконічної інформативності, переконливості, синтаксис рекламних текстів має бути максимально простим та динамічним.

Ефективність рекламного повідомлення значною мірою визначається його стилістичним оформленням. Тому в текстах, які ми аналізували під час дослідження, часто були використані: а) тропи (гіпербола, епітети, метафори, порівняння); б) стилістичні фігури (анафора та епіфора, еліпс, інверсія, парцеляція); в) низка інших засобів увиразнення (одиниці розмовного характеру, римування, лапідарний стиль, паралелізми, сталі вислови (афоризми), полісемія, омонімія, факти, комплекс «питання – відповідь», мовна гра).

Ми знаходили в аналізованих рекламних текстах помилки, однак це поодинокі випадки, а не системне явище. Частина з них зумовлена тим, що автори прагнули внести до текстів відповідні алюзії, залучити римування, обіграти певний фрагмент.

Невербальні компоненти рекламного тексту – це елементи кольоро-текстового візуального вираження інформації, а також графічні елементи:

логотипи, стрілки, зображення рекламованої продукції чи людей, які втілюють її позитивні риси, сюжетні малюнки, використання спеціальних шрифтів, графічна стилізація під відповідні літери. Оскільки завжди існує вірогідність того, що візуальні образи можуть витлумачити неправильно, їх потрібно обов'язково уточнювати та втілювати мовно.

Але загальна риса, яка властива всім рекламним текстам нашої вибірки – це органічний зв'язок між усіма компонентами тексту, оскільки вони разом створюють особливий емоційний малюнок і мають максимально змістовне наповнення при мінімальному структурному навантаженні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Типы языковых значений / Н.Д. Арутюнова. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. Бабенко В. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність / В.А. Бабенко // Історія торгівлі, податків та мита. Дніпропетровськ: Дніпропетровський нац. ун-т ім. Олеся Гончара, 2014. №1 (9). С. 91-97.
3. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: Рекламний слоган / А. Бакало // Друкарство. 2006. № 5. С. 36-39.
4. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. М.: Питер, 2003. 800 с.
5. Біятенко Л. Стилістичне використання номінативних речень / О.Л. Біятенко // Українська мова в школі. 1962. № 6. С. 11-13.
6. Бойко Н. Семантичний аспект експресивності лексичних одиниць / Н. Бойко // Лінгвістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка: зб. наук. праць, присвячений 70-річчю від дня народження проф. С.Я. Єрмоленко. К.: НАН України, Ін-т української мови, 2007. С. 386-390.
7. Бойко Н. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: Монографія [Текст] / Н.І. Бойко. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2005. 552 с.
8. Васильченко В. Українська фразеологія: [навч. посіб. для самост. вивчення] / В. Васильченко. К: Знання України, 2000. 96 с.
9. Васильченко В. Фраземи-благопобажання у ЗМІ: «сім футів під кілем» / В. Васильченко // Матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2015» (Київ, 28-29 квітня 2015 р.). К.: Нац. авіаційний ун-т, 2015. С. 32-35.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. Ірпінь, 2009. 1736 с.

11. Владимирська Г. Реклама / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. Київ: Конодар, 2009. 334 с.
12. Гузенко С. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах / С.В. Гузенко // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж.В. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 139-145.
13. Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті / С.В. Гузенко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»], Сер.: Філологія. Мовознавство. 2013. Т. 219. Вип. 207. С. 26-30.
14. Дащенко Н. Експресивні засоби газетного дискурсу / Н. Дащенко // Лінгвістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка: зб. наук. праць, присвячений 70-річчю від дня народження проф. С.Я. Єрмоленко. К.: НАН України, Ін-т української мови, 2007. С. 316-322.
15. Дедюхин А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Краснодар, 2006. 25 с.
16. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. К.: Знання, 2011. 456 с.
17. Дудик П. Стилїстика української мови: навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. / П.С. Дудик. К.: Видавн. центр «Академія», 2005. 368 с.
18. Завальнюк І. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти: монографія / І.Я. Завальнюк. Вінниця: Нова книга, 2009. 400 с.

19. Зелінська О. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.І. Зелінська. Харків, 2002. 17 с.
20. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / В.В. Зірка. К., 2005. 34 с.
21. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції [Текст] / О.О. Карпенко. К.: Смолоскип, 2007. 114 с.
22. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичний аспект вивчення [Текст] / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії. 2009. Випуск 18. С. 314-319.
23. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу / Є. Коваленко // Філологія (збірник наукових праць). Київ, 2009. С. 150-156.
24. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу [Текст] / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії. 2009. Випуск 18. С. 173-178.
25. Коваленко Є. Типологія простого речення в українських рекламних текстах / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: збірник наукових праць. Донецьк: ДонНУ, 2008. Вип. 16. С. 281-286.
26. Коваленко Є. Типологія складного речення в текстах української реклами / Є. Коваленко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. Донецьк: Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2010. С. 92-108.
27. Коваленко Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту [Текст]: автореф. дис. ... канд. філологічних наук / Н. Коваленко. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
28. Коваль А. Особливості мови і стилю масової інформації: навчальний посібник для студентів факультетів журналістики

- університетів / А.П. Коваль, Г.Я. Солганик, О.Ф. Пінчук. Київ: Вища школа, 1998. 360 с.
29. Колесникова Н. Лексичні неологізми в рекламі / Н.В. Колесникова // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. Вип. 3. Запоріжжя, 2002. С. 77-78.
30. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами [Електронний ресурс] / Л. Конюхова. Режим доступу: http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti_Koniukhova.htm.
31. Конюхова Л. Синтаксичні засоби сугестії в мові телереклами / Л.І. Конюхова // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». Львів: Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2011. Вип. 34. Ч. 1. С. 231-236.
32. Кохтев М. Реклама: мистецтво слова (рекомендації для укладачів рекламних текстів) // М.М. Кохтев. Москва, 1997. 96 с.
33. Крутько Т. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) / Т.В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи: зб. наук. праць. К.: Логос, 2008. № 2. С. 226-231.
34. Лесин В. Словник літературознавчих термінів / В.М. Лесин, О.С. Пулинець. К.: Радянська школа, 1971. 486 с.
35. Лещук О. Методи дослідження слоганів [Електронний ресурс] / О.О. Лещук. Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
36. Лиса Н. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / Н.С. Лиса. Львів, 2003. 18 с.
37. Лисичкіна О. Просодична організація англomовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі

- британської телевізійної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / О.І. Лисичкіна. К., 2005. 19. с.
38. Літературознавчий словник-довідник / Гром'як Р.Т., Ковалів Ю.І. та ін. К.: Академія, 1997. 752 с.
- 38 а. Мацик О. Стилiстичні фігури в рекламному тексті / О. Мацик // Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія «Лінгвістика»: збірник наукових праць. Вип. 7. Херсон: ХДУ, 2008. С. 153-156.
39. М'яснянкiна Л. Вербальна інформація в телевізійній рекламі / Л. М'яснянкiна / Теле- та радіожурналістика: збірник наукових праць. Л.: ЛНУ, 2011. Вип. 10. С. 253-259.
40. М'яснянкiна Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Л. М'яснянкiна. Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-25>.
41. М'яснянкiна Л. Типи рекламного тексту / Л.І. Мяснянкiна // Теле- та радіожурналістика: збірник наукових праць. Л.: ЛНУ, 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 334-339.
42. Мацько Л. Стилiстика української мови: підруч. [для студ. філол. спец. вищих навч. заклад.] / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. К.: Вища школа, 2003. 462 с.
43. Медведева Е. Рекламная комунікація [Текст] / Е.В. Медведева. М.: Едиториал УРСС, 2003. 278 с.
44. Мирна Д. Стилiстичні особливості рекламного тексту у японській мові / Д. Мирна // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / відп. ред. О.І. Чередниченко. К.: Вид-во Київського нац. ун-ту ім. Т.Г. Шевченка, 2012. Вип. 40. С. 82-87.
45. Михненко О. Про деякі лінгвістичні особливості рекламних текстів / О.А. Михненко // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка: Серія «Філологічні

- науки (мовознавство)»: 2 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. Вип. 105 (2). С. 238-242.
46. Мокшанцев Р. Психологія реклами: навчальний посібник / Р.І. Мокшанцев. Москва, 2007. 230 с.
47. Назайкин А. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. М.: Бератор-Пресс, 2003. 220 с.
48. Німчук В. Велика літера / В.В. Німчук // Українська мова: енциклопедія. К.: Українська енциклопедія, 2000. С. 62.
49. Обласова О. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами» / О.І. Обласова. Дніпропетровськ, 2015. 43 с.
50. Олексенко В. Односкладні речення в рекламному тексті. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2018. № 32. Том 3. С. 111-114.
51. Павловська Л. Структурно-семантична та когнітивно-семіотична категоризація ситуативно-вербальних реквестивних формул у зіставлюваних мовах / Л.О. Павловська // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова: Серія «Сучасні тенденції розвитку мов». К.: Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова, 2007. Серія 9. Вип. 1. С. 50-54.
52. Петрова Г. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі / Г.Л. Петрова // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 39. С. 193-195.
53. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради / О.Д. Пономарів. К.: Либідь, 2001. 240 с.
54. Прилуцька А. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення: [навч. посіб. для студ.] / А.Є. Прилуцька. Х.: Нац. аерокосмічний ун-т ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», 2014. 39 с.
55. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 року. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

56. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В. та ін] / за заг. ред. О.В. Александрова. О.: Астропринт, 2009. 397 с.
57. Рогожина В. Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження / В. Рогожина // Інформаційне суспільство. Вип. 1, 2010. С. 34-37.
58. Розенталь Д. Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультетов журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
59. Ромат Е. Реклама. Учебник для вузов / Е.В. Ромат К.: Студцентр, 1999. 479 с.
60. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов: [учебное пособие] / Е.Н. Сердобинцева. М.: Флинта, 2010. 159 с.
61. Сильвестров Ю. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю.В. Сильвестров. К., 1996. 25 с.
62. Словник української мови: в 11 т. / [редкол.: І.К. Білодід (голов. ред) та ін]. К.: Наукова думка, 1970-1980.
63. Соколова І. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту / І.В. Соколова // Наукові записки: Серія «Філологічні науки». 2008. № 76 (3). С. 133-137.
64. Сучасна українська мова / за ред. О.Д Пономарева. К.: Либідь, 1997. 400 с.
65. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 286 с.
66. Тарасов Е. Язык улицы / Е.Ф. Тарасов, Л.С. Школьник. М.: Наука, ГРВЛ, 1977. 62 с.

67. Тимошик М. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати / М.С. Тимошик // Друкарство. 2005. № 2. С. 42-48.
68. Ткачук-Мірошніченко О. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». / О.Є. Ткачук-Мірошніченко. К., 2001. 201 с.
69. Токарська А. Реклама і мовна норма / А.С. Токарська // Українська періодика: історія і сучасність. Львів-Житомир, 1994. С. 144-147.
70. Третяк Н. Мовна гра як засіб комунікативного впливу на читача (на матеріалі ЗМІ) / Н. Третяк // Мова і суспільство: мовозн. зб. Л.: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. Вип. 3. С. 309-314.
71. Українська мова: Енциклопедія. К.: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. 752 с.
72. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / [уклад. С.Я. Єрмоленко та ін.]. К.: Либідь, 2001. 224 с.
73. Ученова В. История рекламы / В. Ученова, Н. Старых. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.
74. Фурдай М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів / Марія Фурдай //Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>
75. Хрушкова О. Невербальні елементи рекламних текстів / О.А. Хрушкова // Український смисл: наук. зб. Дніпропетровськ: Ліра, 2016. С. 230-241.
76. Хрушкова О. «Текст», «інформаційний текст» та «носії інформації» у системі сучасних лінгвістичних понять / О.А. Хрушкова // Український смисл: наук. зб. Дніпропетровськ: ТОВ «Роял Принт», 2015. С. 121-134.

77. Цойгер Г. Учение о цвете: популярный очерк / Г. Цойгер; сокр. пер. с нем. Э.Н. Зелкина / науч. ред. Г.Г. Борис. М.: Госстройиздат, 1971. 160 с.
78. Чабаненко В. Основи мовної експресії / В.А. Чабаненко. К.: Вища школа, 1984. 165 с.
79. Чабаненко В. Стилїстика експресивних засобів української мови / В.А. Чабаненко. Запоріжжя, 1993. 216 с.
80. Чернилюх Л. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов) [Текст] / Л.Д. Чернилюх // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. С. 281-287.
81. Чернилюх Л. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л.Д. Чернилюх // Актуальні проблеми слов'янської філології: Серія «Лінгвістика і літературознавство». Бердянськ: Бердянський держ. пед. ун-т, 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376-385.
82. Шабат-Савка С. Метакомунікативні побажання в етнолінгвістичному контексті / С.Т. Шабат-Савка // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя: Серія «Філологічні науки». Ніжин: Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя, 2013. Кн. 4. С. 64-69.
83. Шатин Ю. Построение рекламного текста / Ю. Шатин. М.: Бератор-пресс, 2003. 128 с.
84. Шестакова Е. Про парадоксальну сутність тексту масової комунікації / Е.Г. Шестакова // Держава та регіони: Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя: Класич. приват. ун-т, 2010. № 1. С. 44-50.
85. Штерн І. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики / І.Б. Штерн. К.: «АртЕк», 1998. 336 с.

ДОДАТОК А

Шкала інтенсивності кольорів за Г. Цойгером

Зменшення інтенсивності кольору ↓	ЖОВТИЙ НА ЧОРНОМУ
	БІЛИЙ НА СИНЬОМУ
	ЧОРНИЙ НА ПОМАРАНЧЕВОМУ
	ЧОРНИЙ НА БІЛОМУ
	БІЛИЙ НА ЧЕРВОНОМУ
	ЧЕРВОНИЙ НА ЖОВТОМУ
	ЗЕЛЕНИЙ НА БІЛОМУ
	ПОМАРАНЧЕВИЙ НА БІЛОМУ
	ЧЕРВОНИЙ НА ЗЕЛЕНОМУ

ДОДАТОК Б

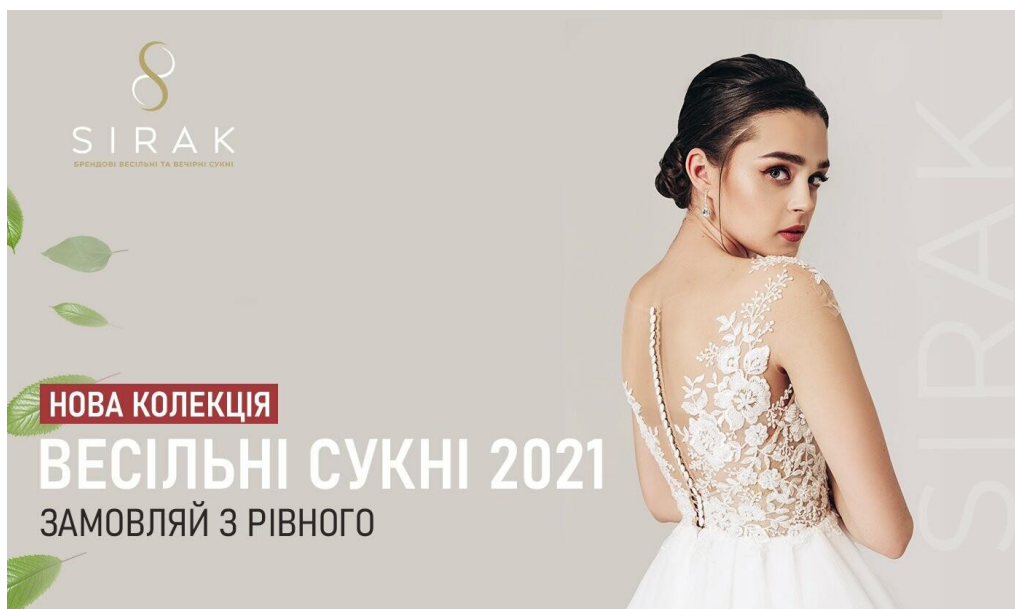
Невербальні елементи у формуванні
сприятливого емоційного стану

Фото 1



Фото 2

Позначення напрямку до рекламованого об'єкта



Фото 3



Фото 4



Фото 5



Фото 6

Сюжетний малюнок рекламованого об'єкта



Фото 7



Фото 8

Логотипні зображення рекламованих об'єктів

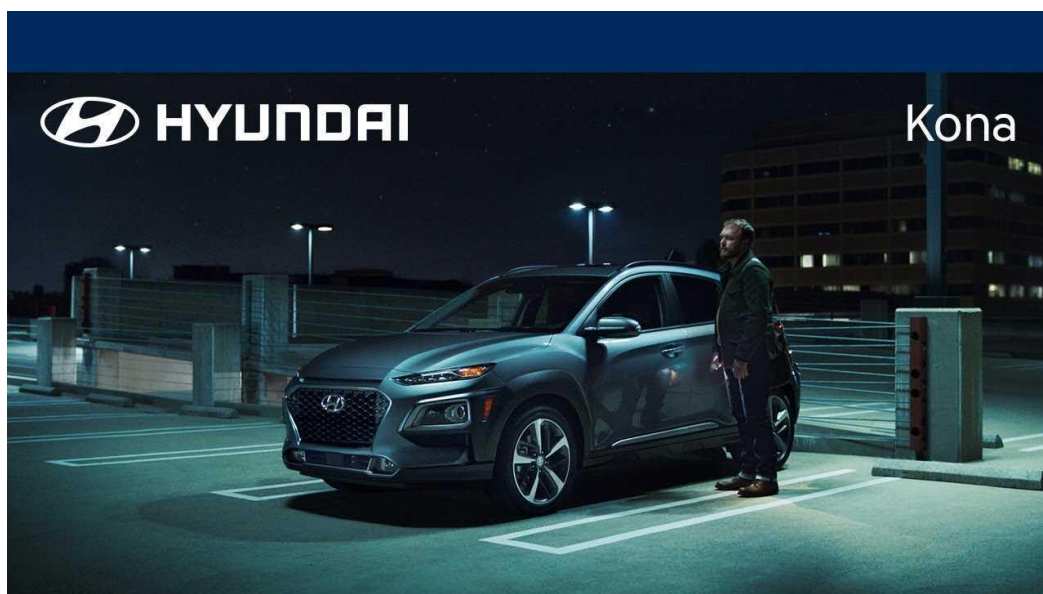


Фото 9



Фото 10

Зображення рекламованої продукції чи людей,
які мають втілювати її позитивні риси

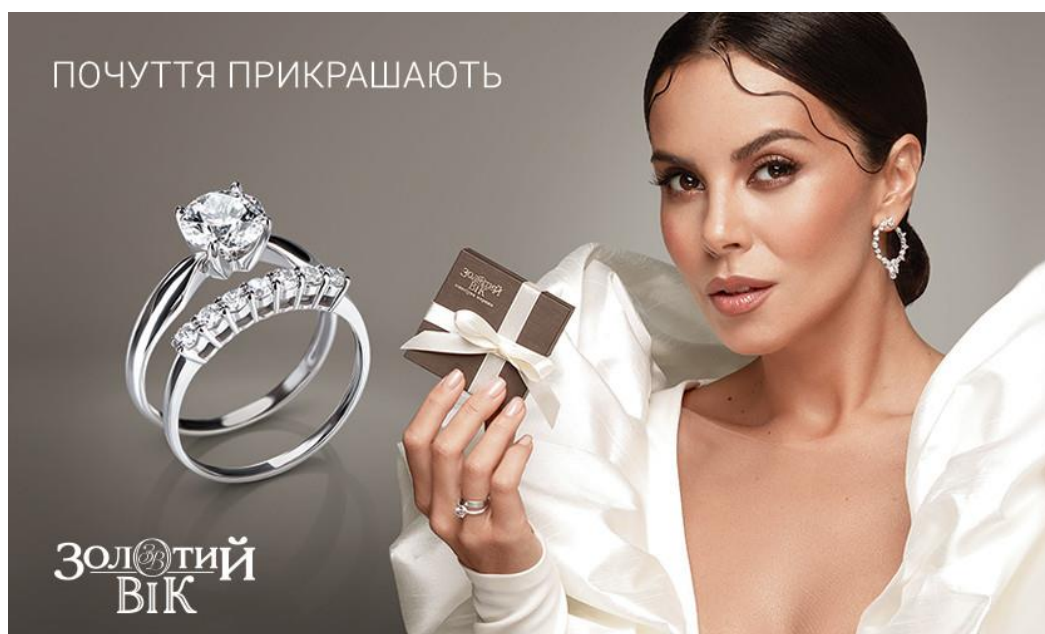


Фото 11



Фото 12

Графічна стилізація рекламної кампанії



Фото 13

Спеціальні шрифти з метою створення відповідного настрою



Фото 14



Фото 15

ВАРИКОЗ?

РАДІОХВИЛЬОВЕ
ТА ЛАЗЕРНЕ
ЛІКУВАННЯ

С-КЛІНІК
МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР

м. Чернівці
Парковий проїзд, 10В

+380 (50) 105 30 20
+380 (98) 016 07 05

SCLINIC

С-КЛІНІК

Ліцензія МОЗ № 870 від 18.09.16

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Фото 16



Фото 17



Фото 18