

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет гуманітарних наук
Кафедра загального й слов'янського мовознавства

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ
МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання

Спеціальності – 035.1 ФІЛОЛОГІЯ
(Українська мова та література);

освітньої програми: *Мова, література,
компаративістика*

Гулам Аріанна Сарварівна

Керівник: Куранова С. І.
доцент, канд. соц. комунікацій

Рецензент Кучерова О. О.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою

Секретар ЕК _____

План

Вступ	3
Розділ I. Теоретичні основи дослідження мовних засобів у маркетингових текстах.....	7
§ 1 Маркетинговий текст як вид дискурсу.....	7
§ 2 Стилiстичнi ознаки публiцистичного стилю в розрiзi рекламного дискурсу.....	13
§ 3 Iмплiцитнiсть як засiб впливу рекламних текстiв на масову свiдомiсть.....	16
Розділ II. Мовні засоби створення рекламної комунікації.....	21
§ 1 Морфологiйний i лексичний рiвнi в дискурсі рекламних повiдомлень.....	21
§ 2 Синтаксичнi засоби побудови маркетингових текстiв: простi та односкладнi речення.....	30
§ 3 Складнi речення в текстах реклами.....	35
§ 4 Стилiстичнi фiгури маркетингу.....	37
Висновки	41
Список використаної лiтератури	44
Додаток(ки)	47

Вступ

Маркетингові комунікації в сучасному світі відіграють ключову роль у створенні та формуванні вподобань споживача та його поведінки. Результати такого виду комунікацій великою мірою залежить від використання мовних засобів, які здатні впливати не тільки на свідомість, але й на підсвідомість цільової аудиторії. Дослідження таких засобів потребує комплексних підходів, що містять в собі методи психолінгвістики, текстової лінгвістики й дискурс-аналізу.

Психолінгвістика як наука про взаємозв'язок мови та психіки, має інструменти для усвідомлення того, як мовні структури впливають на когнітивні процеси та емоційні реакції в споживача. Зокрема, дискурс-аналіз у психолінгвістиці дає можливість вивчати, як засоби мови використовуються для формування певних смислів у відповідних комунікативних ситуаціях. Як зазначає С. Куранова у своїй праці «Основи психолінгвістики», дискурс-аналіз використовується для розкриття прихованих механізмів мовлення на свідомість реципієнта, його запам'ятовування та сприйняття повідомлення [38, с. 60].

Більш того, за визначенням Анатолія Загнітка, дискурс є складним комунікативним явищем, який охоплює не тільки текст, але й сам контекст утворення, що впливає на його додаткове калібрування й може впливати на сенс та сприйняття [32, с. 125]. Отже, дискурс-аналіз — це дослідження структури та функцій тексту, виявлення його організаційних моделей та впливу на аудиторію. У контексті маркетингових текстів він дає розуміння того, як за допомогою мови формуються певні образи, стереотипи та установки, що спонукають до певної поведінки.

Дослідження Лесі Сергієнко, такі, як «Теоретичні аспекти лінгвістичного дослідження тексту проспекту емісії цінних паперів», також зосереджують свою увагу на типологізацію мовного середовища дискурсу, фокусуючись на невідривності дискурсу від контексту, як «соціальної дії невідривної від ситуації» [46, с 130].

Як вже було сказано раніше, у маркетингових комунікаціях ключову роль відіграє не тільки передача інформації до реципієнта, але й створення емоційної близькості з ним. І. Кочан у своїй праці «Лінгвістичний аналіз рекламних текстів» зазначає, що такому виду суспільних комунікацій властива прагматична функція, завдяки якій автори текстів надають адресату реклами орієнтацію в потрібному для комерції напрямку. Саме на цьому принципі й ґрунтується створення рекламного тексту [37, с. 352]. Вступний етап аналізу маркетингових текстів передбачає розгляд мовностилістичних засобів, які виконують таку функцію й працюють як інструменти переконання, а саме: метафори, порівняння, гіперболи тощо, які часто використовуються в рекламних текстах, стають засобами переконання та спонукання до дії для реципієнта. Авторка наголошує, що в маркетингових текстах домінує емоційна складова, яка активізується за допомогою вище згаданих мовних засобів.

Не варто оминати й дослідження О. Арешенкової «Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами», де дослідниця підкреслює важливість семантики використаних у рекламі слів та їхнього емоційного забарвлення [3, с. 10]. Стилістичні фігури стають фундаментом для побудови переконливих повідомлень, здатних привернути увагу та викликати зацікавлення до продукту просування. Авторка виділяє такі стилістичні фігури, як антитеза, паралелізм, гра слів, які сприяють створенню яскравого образу продукту. Такі прийоми впливають на когнітивний рівень сприйняття, закарбовуючи головні повідомлення в пам'яті реципієнта.

Урахування культурних, соціальних та психологічних факторів є невід'ємною частиною роботи над створенням рекламного тексту. Інструменти, що використовують у маркетингу, мають відповідати цінностям та очікуванням цільової аудиторії, а також враховувати її культурні та мовні особливості. У такий спосіб підвищується релевантність повідомлення та його здатність до впливу на споживача.

Таким чином, дослідження мовних засобів у дискурсі маркетингових текстів знаходиться на перетині психолінгвістики, текстової лінгвістики та

дискурс-аналізу, що дозволяє глибше зрозуміти механіку впливу рекламних повідомлень на їхнього адресата.

Отже, спираючись на все вище згадане, можемо сформувати **актуальність** дослідження, яке фокусується на маркетингових комунікаціях у сучасному інформаційному просторі, що швидко розвивається і де реклама виступає ключовим інструментом впливу на споживачів. Знаходячись в умовах глобалізації, посилення конкуренції та активного використання цифрових платформ, рекламний дискурс стає одним з константних пунктів порядку денного та частиною щоденного інформаційного обміну ледве не кожної людини. У цьому контексті мовні засоби, за допомогою яких і створюються маркетингові комунікації, відіграють вирішальну роль у формуванні емоційного впливу на адресата.

Метою роботи є комплексний аналіз мовних засобів у маркетингових текстах з урахуванням підходів дискурс-аналізу, психолінгвістики й текстової лінгвістики, а також визначення впливу мовних інструментів на створення комунікативної стратегії та поведінку споживача.

Мета роботи зумовлює наступні **завдання**:

- визначити основні теоретичні засади до вивчення текстів у розрізі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати ключові мовні засоби, які характерні для рекламних текстів, зокрема метафори, епітети, порівняння, гіперболи тощо, а також визначити їхні функціональні ролі в маркетинговій комунікації;
- дослідити синтаксичні, лексико-семантичні, стилістичні особливості рекламних текстів, які забезпечують їхню результативність;
- виявити культурні та соціальні фактори, що впливають на формування маркетингового повідомлення;
- проаналізувати мовленнєвий стиль рекламних текстів, зокрема особливості використання загальноживаної лексики, термінології та інших елементів;

- вивчити лексико-семантичні особливості слів, що використовуються в рекламних повідомленнях, а саме: емоційно забарвлену лексику, слова з позитивною конотацією та їх вплив на сприйняття аудиторією;
- дослідити синтаксичну організацію рекламних текстів, зокрема типи речень, вживання стилістичних фігур і словосполучень, а також їхній ефект на переконливість повідомлення.

Об'єктом дослідження виділено маркетингові тексти як складний феномен сучасної комунікації в інфопросторі. За період від вересня 2024 року по квітень 2025 року було проаналізовано близько 150 маркетингових текстів.

Предметом дослідження виступають мовні засоби, які використовуються в рекламних текстах для досягнення комерційних цілей.

У роботі застосовуються такі **методи**, як синтез і аналіз, зокрема: дискурс-аналіз, психолінгвістичний аналіз, соціолінгвістичний аналіз, контент-аналіз та текстовий аналіз.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ

1.1. Маркетинговий текст як вид дискурсу

Поняття дискурсу, як відомо, аналізується та вивчається в різних сферах науки, а не тільки лінгвістиці. Тим не менш, у рамках цього дослідження маркетинговий текст розглядається з боку такої міждисциплінарної галузі, як соціолінгвістика. Щоб обґрунтувати такий аналіз, звернемося до визначення поняття маркетингу: «Система управління господарською діяльністю, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів» [48, с. 1573]. Окрім того, концепція маркетингу визначається наступним чином: «система ринкових відносин, яка доводить, що запорукою успіху на ринку є просування таких товарів і послуг, які більшою мірою відповідають потребам споживачів, ніж товари й послуги конкурентів» [48, с. 1573]. Таким чином, приходимо до думки, що маркетинг у першу чергу стосується комунікації між підприємством та споживачами, предметом якої є товар просування, а також має на меті аналіз суспільства для кращого його просування. Тобто, при аналізі маркетингових текстів найбільш релевантним буде розгляд його з боку соціолінгвістики, як стверджувала К. Серажим: “під дискурсом ми розуміємо складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має “видиму” – лінгвістичну (зв’язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та “невидиму” – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який “будується”

впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)” [45, с. 13].

Варто зосередитися й на визначенні українськомовного маркетингового дискурсу за думкою М. Кліщевської: «мовлення, що розглядається як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів та механізми їх свідомості. Учасником маркетингового процесу є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів» [35, с. 183]. Таким чином, дискурс маркетингу необхідно аналізувати як комплексну мовленнєву діяльність, що спрямована на створення та підтримку комерційної комунікації. Більш того, маркетинговий дискурс спрямовується не тільки на сам товар продажу, але й на продаж психологічних уподобань людини. При створенні рекламного тексту, спираються на формування певного позитивного іміджу в очах споживачів, а сама реклама сповнюється знаками та символами. Отже, рекламні тексти охоплюють дві паралелі продажу – товару та його символічного відповідника [5, с. 142].

Оскільки поняття дискурсу тісно пов'язане з терміном комунікативної ситуації, слід звернутися до визначення другого явища. «Комунікативна ситуація – лінгвосинергетичне явище, складна нерівнозначна система, яка функціонує шляхом узаємодії її складників як окремих систем під впливом зовнішнього середовища» [40, с. 117]. Тож, комунікативне середовище можна охарактеризувати як явище, якому притаманні системність, цілісність, замкнутість та динамічність. Комунікації у сфері маркетингу, у свою чергу, формують комунікативне середовище, в якій працює система мовного впливу на учасників цих комунікацій, з метою мотивації їхнього бажання до здійснення певної дії, яка призводить до комерційного виграшу, а також формуванню довгострокових лояльних відносин між брендом та реципієнтами їхніх повідомлень. «Мотивація – це психофізіологічний процес, спричинений зовнішніми чи внутрішніми факторами, спонукає людину до дії, породжуючи бажання займатися тією чи іншою діяльністю» [40, с. 117]. Мотивація має тісний зв'язок з емоціями, але має ключову відмінність у тому, що емоції є виключно

психологічним станом людини, коли мотивація чинить вже хоч якусь мінімальну дію, які націлені на досягнення цілей та задоволенні потреб людини. Спираючись на все вище згадане, можемо сформулювати визначення комунікативної стратегії, за допомогою якої формується мотивація адресата: «Комунікативна стратегія – це сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення комунікативного завдання мовця» [34, с. 22]. Важливо згадати, що стратегія може містити в собі як одну, так і декілька комунікативних дій, які можуть посприяти досягненню реалізації мети. У розрізі мовознавства питання ефективності комунікативних стратегій, комунікативного впливу на реципієнта та вивчення комунікативних тактик, асоціюється з вивченням маніпуляцій. Як зазначала М. Кліщевська, «мовленнєвий вплив, який становить когнітивну сутність маніпуляції спрямований на зміни в соціально-психологічній структурі суспільства або на стимуляцію прямих соціальних дій через вплив на підсвідомість представників певної соціальної групи або суспільства загалом» [34, с. 22]. Комунікативна тактика маніпуляції має на меті завадити перевірці інформації на ймовірність, правдоподібність, оскільки інформація адресанта, з якою має погодитися адресат, найчастіше є викривленою, сумнівною та з підміною понять, щоб відповідати головним потребам і цінностям адресата. Рекламні повідомлення та будь-яка маркетингова комунікація може викликати психологічний опір, тому, аби уникнути цієї реакції, автори рекламних повідомлені вимушені вдатися до підсвідомого впливу, тобто прихованої реклами, за допомогою методів комунікативних маніпуляцій.

Окрім цього, дослідники розглядають рекламний дискурс у розрізі інституційного дискурсу через наявність основних спільних ознак, таких як: «...антропоцентричність і прагматичну скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість широким колам реципієнтів, адресатність, оцінність, імперативність, наскрізну сугестивність, належність до сфери ЗМІ, лінгвальну опосередкованість, орієнтацію на власну структуру, фіксовані ролі учасників та їхній часово-просторовий розрив, зумовленість контекстом, інсценованість, підготовленість тощо» [50, с. 207]. Більш того, розглядаючи

рекламний дискурс у складі інституційного, необхідно звернути увагу на те, що він має певні правові обмежені, що характерні будь-якому виду інституційного дискурсу: відсутність прямих неетичних висловлювань у сторону конкурентів на ринку, обмеженість у часі, вірогідність написаної інформації та невживання тієї інформації, яка заборонена законодавством.

Рекламний дискурс зазнає впливу контексту, який «являє собою єдність соціальних, психологічних, прагматичних характеристик» [51, с. 26]. Контекст рекламного дискурсу включає в себе деякі компоненти, які варто розглянути детальніше:

- субстанція – фізичні носії інформації, метод передачі повідомлення та його зберігання;
- музика й зображення – відео-, аудіо- та візуальні повідомлення для зорових та слухових каналів сприйняття;
- паралінгвістичні засоби – значуща поведінка, що супроводжує акт мовлення, тобто особливості інтонаційні, жестикуляційні, мімічні, а також розмір та вид шрифтів (у разі передачі інформації в письмовому вигляді);
- ситуація – характерні ознаки й взаємодії між об'єктами та суб'єктами, що стосуються тексту з точки зору учасників комунікації;
- співтекст – інші види рекламних текстових повідомлень;
- інтертекст – інші типи дискурсу;
- учасники – інтерпретації та інтенції учасників, а саме набуті знання, почуття, емоції, прихильності, уявлення, асоціації;
- функція – вплив, спонукання до дії [50, с. 208].

Рекламний дискурс характеризується жанровим різноманіттям: статті, оголошення, інтерв'ю, репортажі, звіти, буклети, рецензії, опитування, ролики, плакати, замітки, оповіді, гасла, консультації, курси, відеоролики, листівки тощо.

У сучасній лінгвістиці рекламні тексти описують як креолізовані, гібридні, полікодові, ізовізуальні, багатовимірні та мультимодальні [50, с. 208]. У таких

текстах лінгвістичні, візуальні та фонетичні компоненти утворюють візуальне, структурне, семантичне та функціональне ціле, що має комплексний, комунікативний та прагматичний вплив на реципієнта. До нелінгвістичних компонентів дослідники відносять зображення об'єктів реклами, ілюстрації, схеми, малюнки, товарні знаки, національну символіку, шрифти, колірні схеми рекламного тексту, текстові жести, фотографії, діаграми, карти тощо. Вибір того чи іншого медіа супроводження залежить від низки характеристик, зокрема від задуму автора, типу матеріалу та цільових чинників. У цьому дослідженні розглядаємо рекламні тексти як функціонально організовані за допомогою позамовних і мовних знаків повідомлення, що характеризуються особливостями форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції.

Характерними рисами рекламних текстів є:

- стислість та компактність: рекламний текст читається з першого погляду і містить елементи, що полегшують його сприйняття, наприклад, ієрогліфи;
- комплементарність: рекламний текст доповнює або вказує на графічні чи відеозображення;
- сигнальність: у рекламному тексті використовується сигнальна фраза, наприклад, фраза, яка має великий вплив і яка використовується в рекламі, тобто акцент робиться на заголовках, які мають великий вплив і в стислій формі виражають ідею рекламного повідомлення;
- ієрархії: акцентуація на виділенні різним шрифтом більш-менш важливої інформації;
- оцінки: акцент робиться на функціональності, надійності та соціальній значущості товару;
- інструкції: алгоритм можливої поведінки покупця та інформація, яка його формує.

Структура рекламного тексту має чітко визначений характер відповідно до комунікаційних цілей. Кожен структурний елемент (заголовок, основний текст,

слоган, фраза-відлуння) виконує певну функцію, що зумовлює вибір мовних засобів для їх оформлення. Залежно від комунікативної мети рекламні тексти мають чітко визначену структуру, кожен з елементів якої (заголовок, основний текст, слоган, ехо-фраза) виконує певну функцію, що зумовлює вибір мовних засобів для їх оформлення. Поняття дискурсу перетинається з поняттям комунікації. Рекламна комунікація - це процес передачі рекламної інформації через засоби масової інформації кількісно великій і різноманітній аудиторії споживачів товарів/послуг. Оскільки створення рекламних текстів є завершальним етапом багатьох досліджень, рекламна комунікація характеризується їх підготовкою. Рекламна комунікація - це опосередкована комунікація, в якій рекламодавці та споживачі не знають один одного і не перебувають у безпосередньому контакті. При цьому співрозмовник (реципієнт) сприймає рекламний текст, який заздалегідь складений співрозмовником (копірайтером) і передається засобами масової інформації. Іншими словами, рекламна комунікація характеризується односпрямованістю, коли зворотний зв'язок відсутній або запізнюється, а отже, між комунікантами існує часовий і просторовий розрив. Таким чином, рекламна комунікація виконує дві основні функції: інформаційну (інформування реципієнта про товар чи послугу) та прагматичну (передача комунікативного повідомлення з метою впливу на реципієнта). Таким чином, специфіка рекламної комунікації полягає в інформуванні споживачів про товари/послуги та впливі на них за допомогою різних засобів. Рекламний дискурс впливає на свідомість людей за допомогою інформативної, аргументативної, сугестивної та маніпулятивної стратегій. Інформативна стратегія впливу ґрунтується на створенні поінформованості про об'єкт рекламного впливу. За допомогою цієї стратегії зачіпаються інтереси та пріоритети адресата і здійснюється вплив на нього через інформацію. Функція цієї стратегії полягає не тільки в тому, щоб познайомити потенційних споживачів з новими товарами, але й створити для рекламованих товарів найбільш ефективну позицію, що відрізняє їх від конкурентів, а також регулювати поведінку покупців, тобто їхню поведінку в подальших кроках, які вони будуть

робити для придбання товару або користування послугою, надаючи алгоритм дій для товару. Таким чином, інформативні стратегії впливу спрямовані на організацію та позиціонування інформації, пов'язаної з предметом реклами, з метою забезпечення максимального запам'ятовування рекламного звернення. Стратегія аргументативного впливу спрямована на формування споживчих переваг, переконання цільової аудиторії в необхідності та легкості вибору певного товару і спонукання до покупки. Ця стратегія ґрунтується на використанні раціональних і психологічних аргументів, у яких співрозмовник надає інформацію про рекламований товар і обґрунтовує легкість його придбання. Аргументами в рекламному дискурсі можуть бути інструкції, цифри (статистика), графіки, діаграми, свідчення очевидців, результати тестів і вагомі докази. Суть стратегії навіювання полягає у впливі на емоції, розум і волю людей. Цей процес пов'язаний зі зниженням усвідомленості та критичності у сприйнятті прихованого змісту рекламного тексту і не потребує детального логічного аналізу та оцінки. Стратегія маніпулятивного впливу ґрунтується на маніпулюванні свідомістю та підсвідомістю одержувача рекламного повідомлення і має на меті створення позитивного стану задоволення та комфорту через придбання рекламowanego товару. Для досягнення бажаних результатів рекламодавці обирають стратегії, які дозволяють найбільш ефективно реалізувати свої прагматичні наміри через вербальний вплив на поведінку адресата.

1.2. Стилiстичнi ознаки публiцистичного стилю в розрiзi рекламного дискурсу

Публіцистичний стиль зазвичай асоціюють у першу чергу з явищем журналістики, однак його особливості не менше стосуються й рекламного дискурсу. Стилiстика допомагає з мовними репрезентацiями кожного з видiв дискурсiв, а жоден автор маркетингових текстiв не може створити свою роботу

без певних стилістичних маркерів, саме тому важливо не оминати цю тему й врахувати кореляцію.

Маркетингові тексти можна зараховувати як один з видів публіцистичного стилю завдяки характерним їм лексичній й граматичній неоднорідності, а також достатньо стислому та короткому викладу матеріалу [30, с. 67]. Публіцистичному стилю, як загальному явищу мови та мовлення засобів масової інформації, також належать такі особливості, як експресивність, образність, символічність, інформативність та трафаретність. Окрім цього, йому належать і такі особливості, як:

- орієнтація на новизну в тексті;
- динамічність викладу інформації;
- актуалізація сучасних трендів, подій та проблематик;
- інформаційність;
- надання політичної, релігійної, етичної, моральної оцінки матеріалу;
- суміш логічного викладу та образності вираження мови;
- точність фактів аргументації;
- декларативність;
- закличність;
- синтез стандарту й експресії;
- авторський стиль;
- емоційність;
- доступність та простота викладу інформації, стислість;
- переконливість [39, с. 270-273].

Однак, рекламний підвид публіцистичного стилю вирізняють ще й наступні ознаки:

- наявність інформації про продукт та/або послугу, фізичну та/або юридичну особу, пропозиції, яка має на меті привернути увагу реципієнта та зацікавити його;
- призначеність для певного кола осіб, які потенційно можуть мати інтерес, тобто, до цільової аудиторії послуги та/або продукту;

- здатність сприяти збуту товарів чи ідей.

Критеріями ж рекламних текстів слугують об'єктивність інформації, конкретність в описі рекламованого продукту, позитивність аргументів, які висуваються на його користь, наявність необхідної для реалізації товару інформації та спрямованість на споживача. Одними з найважливіших функцій мови для маркетингових текстів В. В. Зайцева виділяє комунікативність та імпресивність (апелятивність), оскільки через мовний або мовленнєвий вплив реклами здійснюється комунікація між адресантом та адресатом [30, с. 67].

Публіцистичний стиль вирізняється поєднанням мовних засобів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів. Він містить у собі як суспільно-політичну лексику, як-от, назви подій, їхніх дат та учасників, політичні гасла, так і засоби художньої виразності, що надають тексту стилістичної оформленості та експресивності. Зазвичай, лексеми такого стилю можна розділити на позитивно- та негативно-оцінні, оскільки завдяки ним формується чітка позиція адресанта, яка хоч і прив'язана до фактичної реальності, але містить елементи художнього узагальнення. Сфера використання публіцистичного стилю та його функції сформували характерні для нього мовні конструкції. Суспільно-політична лексика відіграє в публіцистичному стилі не останню роль, оскільки для розробки правильного рекламного тексту важливо розуміти всі аспекти цільової аудиторії, від релігійних переконань до політичних поглядів. Суспільно-політична лексика використовується як спеціалізована, так і загальноповивана, яка може в певному контексті набути суспільної значущості. Деякі науковці, як-от Л. І. Мацько, вважають, що однією з найважливіших рис публіцистичних текстів є відображення ідеологічного протистояння або боротьба між соціальними силами, оскільки це є невід'ємною рисою призначення таких текстів.

За причиною орієнтації на актуальність та віддзеркалення сучасних процесів, мовні особливості текстів публіцистичного стилю зазнають систематичних змін. Порівняно з усіма іншими стилями, жоден не може порівнятися в демонстрації такої швидкості в оновленнях. Занепад старих

ідеологем, активізація нових, термінотворення, розширення варіативності лексики та синонімічних рядів входять до ряду вище обговорених змін публіцистичних текстів.

Виникнення нових слів і висловів, розвиток додаткових значень в уже наявній лексиці, зумовлює соціальний запит на нові публіцистичні засоби, тобто «мовну моду». Розширення словникового складу української мови відбувається через лексико-семантичну деривацію, яка дає можливість словам розширювати та збагачувати своє значення та функціональне поле, набути нові семантичні навантаження. Мовні закономірності, такі як умовність, довільність, асоціативність та соціальна зумовленість мовних знаків, підтверджують такі трансформації. Нові асоціативні зв'язки між словами як фонографічними знаками формуються зі зміною суспільного контексту, що напряду впливає на їхню семантику.

Отже, мовні знаки мають стабільну, традиційну природу з боку фонетико-граматичного рівня, але паралельно з цим може змінюватися під впливом соціальних процесів, аналогій, мовних асоціацій, і, як наслідок, ставати рухливими та демонструвати динаміку, здатність до оновлення на номінально-комунікативному рівні. Реальність постійно формує нові об'єкти для номінації, тому мова, зокрема й публіцистичного стилю, поповнюється неологізмами та запозиченнями.

1.3. Імпліцитність як засіб впливу рекламних текстів на масову свідомість

Термін імпліцитності нині широко вживається як у мовознавстві, так і в літературознавстві. Проте, не дивлячись на його поширеність, він не має точно визначеного значення, проте є більш узагальнений термін, яким дослідники користуються більш інтуїтивно щодо «різноманітних явищ, пов'язаних, загалом, з «прихованими аспектами значення»» [29, с. 56]. Розбіжності в трактуванні значення імпліцитності, а також широкий спектр використання цього терміна, може свідчити про відсутність єдиної концепції, проте не принципові її

відмінності, натомість більш широке чи вузьке трактування явища. Як зазначала Добровольська М.Б., «в широкому розумінні імпліцитність представляє собою складну взаємодію лінгвістичного та екстралінгвістичного, тобто сумарного змісту експліцитного значення висловлювання та значимого фону мовлення. Така імпліцитність передбачає приховане або непрямом виражене значення, що пов'язане з текстом чи висловлюванням та називається явищем, що супроводжує мовленнєворозумовий процес» [29, с. 56].

Поняття імпліцитності може визначатися завдяки аналізу умов її існування. Одним з найбільш важливих чинників прихованого значення виступає необов'язковість його виявлення, тобто його експлікація під час кодування чи декодування повідомлення залишається необов'язковою. Під час акту комунікації можливим є варіант як збагачення, так і втрати латентної інформації. Наступною ключовою характеристикою імпліцитності є її вторинний характер, тобто необхідність експліцитного змісту мовних одиниць. Вторинність виступає основною ознакою імпліцитності, оскільки її функція відіграє роль в образотворенні, особливо в публіцистичному стилі текстів. Третьою особливістю прихованого змісту полягає в особливому способі її вираження, зокрема включення або виключення матеріальних маніфестант. Це питання викликає дискусії серед мовознавців, оскільки навіть у рамках одного наукового підходу спостерігається певна непослідовність його трактування [29, с. 56]. Тож, наступне, що необхідно виокремити як характеристику імпліцитності, це наявність конкретних джерел її прояву. Тут мова йде про підтекст, імплікацію, пресупозицію та дискурсивні імплікатури. Кожне з цих явищ має свою сферу функціонування та використання, однак лише в симбіозі вони дозволяють повноцінно відтворити імпліцитність у тексті. Приховане значення виконує також функцію смислового з'єднання в тексті.

Розглядаючи імпліцитність у дискурсі маркетингових текстів, наповнення повідомлення смисловими полями формують необхідне для рекламного тексту змістове наповнення. Реципієнт, у свою чергу, отримавши відповідне повідомлення, тлумачить його, спираючись на соціокультурні фактори, такі як

освіта, вірування, культура тощо. Використання прихованого змісту в рекламі пояснюється бажаннями вплинути на споживача та його вибір, що можливо лише за двох шляхів: відкрито навіювати необхідну для рекламодавця думку, намагаючись перебороти супротив адресата, або зробити спробу замаскувати можливий вплив, який би не викликав цього супротиву, за допомогою прихованого змісту. Іншими словами, перед автором маркетингового тексту відкривається можливість зробити текст з експліцитним або імпліцитним повідомленням. Другий варіант відкриває можливість для зниження рівня критичного осмислення тексту реципієнтом та пониженого рівня усвідомленості сприйняття інформації. Таким чином, реципієнт не піддає інформацію належному аналізу й верифікації, а також не проводить її оцінку співвідносно з вже наявним досвідом на цьому ґрунті.

Оскільки рекламні тексти є одним з видів масової комунікації, характер впливу, який вони мають, також є масовим, під чим ми розуміємо «дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі ЗМІ, виявляє стосовно інших, викликаючи в них схожі настрої, формуючи однакові думки» [2, с. 29]. Масовою свідомістю ми називаємо суспільне явище свідомості спільноти, яке може відображати реалії їхнього повсякдення, належність до певної соціальної групи, потреби, культурно-політичні ідеї тощо. Як стверджує О. Арешенкова, ключовими ознаками масової свідомості можна вважати її латентність, прихованість намірів та мотивів її зародження, і розмитість вихідних характеристик. Окрім цього, важливим виступає унікальна форма раціональності, яка за своєю формою наближена до ірраціональності. Мова йде про фрагментарність, протиріччя, функціонування на несвідомому рівні. Масовій свідомості притаманні такі характеристики, як імпульсивність, емоціональність, інфікованість, мінливість, неоднорідність та інстинктивність [2, с. 29]. Характерно, що в свідомості мас наявна двошарова структура, а саме: емоції та дії виходять на перший рівень, а на другому вже залишаються більш усвідомлені та раціональні судження. Як правило, емоційне ставлення до певної суспільно значущої проблеми, що викликає спільну тривогу або занепокоєння, є істотним для масових переживань.

Необхідно підкреслити, що при розгляді вторинного рівня, тобто раціональної складової, дослідники вирізняють декілька основних елементів: очікування суспільства, швидкоплинність громадської думки та соціально-політична система орієнтирів. Поряд з тим, той «масовий» складник, який міститься в кожній особистості, постійно змінюється під впливом особистісного індивідуального досвіду. Таким чином, інститути масової комунікації, створюють постійний перетин: звертаючись до кожного індивідуально, вони то пробуджують у людині щось загальнолюдське, то, навпаки, намагаються заглушити особисте. Саме в рекламні цей зручний засіб діє так, аби людина не мислила як індивід, а відчула свою належність до певної групи, тобто спільноти споживачів, оскільки це значно спрощує сам процес комунікації та дозволяє охопити більшу кількість аудиторії.

Мовознавиця О. Арешенкова виділяє три основні типи масового впливу: емоційне зараження, навіювання та маніпуляцію. Першу форму впливу можна окреслити як передачу збуджених станів від однієї людини до іншої без свідомої участі мислення, тобто на рівні емоцій та фізіології. Навіювання пояснюється фахівцями як цілеспрямоване переконання, коли одна людина намагається змінити думку чи поведінку іншої через прохання, доводи, аргументи або навіть накази. Останній тип, маніпуляція — це вже латентний вплив, який може здійснюватися як через вербальні, так і невербальні засоби, інакше кажучи, через слова, жести або зображення з метою формувати чи змінювати громадську думку. Головне, що людина часто навіть не усвідомлює, що зазнає впливу — усе відбувається мимоволі. Таку форму впливу зазвичай реалізують двоетапно. Спочатку вибудовується довірливий емоційний зв'язок, а вже потім з'являється в комунікативному полі необхідна для адресанта інформація, яка може передаватися як у письмовій, так і в усній формі [2, с. 30].

Слід додати, що О. Арешенкова у своїй праці окреслила й підсумувала систему принципів для встановлення першого етапу, а саме довірливого зв'язку між адресантом та адресатом:

- формувати образ обізнаної та компетентної особи, показувати доступ до унікальних чи навіть закритих джерел інформації;
- акцентувати увагу на тих темах, які замовчуються офіційними джерелами, але користуються популярністю в обговоренні в суспільстві;
- у комунікації інформувати адресата виключно достовірними даними, що можна легко самотужки підтвердити;
- у деталях обговорювати та висвітлювати ті теми, до яких є зацікавленість;
- створити образ людини, яка є незалежна від факторів впливу, а також об'єктивна й може слугувати альтернативою для інших джерел інформації;
- швидко реагувати на інформаційні запити й оперативно доносити необхідні відомості до адресатів;
- зберігати об'єктивність та відстороненість у поглядах, що транслуються, а також ставитися з повагою до різних думок, при цьому даючи чесну оцінку подіям;
- висвітлювати різні позиції однієї й тієї ж ситуації, що вважається спірною чи неоднозначною, аби показати різноплановість та багатогранність;
- прояв уваги до конкретної людини, а саме до її переживань чи труднощів, що створить відчуття довіри та готовності підтримати [2, с. 31].

Завдяки таким принципам можна досягнути створення ілюзії близькості й відкритості, що особливо ефективно в умовах впливу на маси. Рекламна комунікація спрямована саме на довірливу й не налаштовану критично обмислювати інформацію публіку. У цьому процесі можуть поєднуватися різні методи впливу — від емоційного зараження до навіювання та тонкої маніпуляції — і часто вони діють одночасно, підсилюючи загальний ефект.

РОЗДІЛ II: МОВНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Морфологійний і лексичний рівні у дискурсі рекламних повідомлень

Серед засобів мовного впливу на споживача можемо виділити й використання різних частин мови для досягнення певного ефекту на споживачів. Розглянемо їх по черзі, аби з'ясувати специфіку їхнього функціонування.

Використання займенників певної особи та числа часто залежить від віку та інших характеристик цільової аудиторії. Можемо побачити це на прикладі рекламного ролика від «Snickers»: «Ти не зібраний, коли голодний» [42]. Бачимо, що використання займенника «ти» пояснюється тим, що найбільший відсоток споживачів бренду – це молодь, тому, аби бути ближчими до аудиторії, компанія вдається до імітації стилю спілкування, а також більш неформальної комунікації, оскільки «ти» поширено у вжитку серед добре знайомих, а також молодих людей, що вже вибудовує на підсвідомому рівні ближчий емоційний рівень сприйняття повідомлень. Тобто займенник «ти» зменшує соціальну дистанцію між брендом та реципієнтами, спілкування сприймається більш особистим та ангажованим. Окрім цього, використання такого займенника пояснюється бажанням досягти ефекту, ніби споживач стає частиною певної спільноти чи колективу, а також для посилення соціальної ідентифікації зі стилем життя, як у випадку з кампанією «Snickers». Використання цього займенника становить 62% від загальної кількості у 150 рекламних текстів.

Функція займенника «Ви» протилежна попередньому прикладу. Його використовують залежно від ніші товарів чи послуг бренду. Найчастіше таку комунікацію мають компанії люкс-сегменту або ті рекламодавці, товар яких дороговартісний і потребує більше часу й менше тиску на споживача для прийняття кінцевого рішення. Це можемо спостерігати на прикладі реклами фірми «Samsung» їхніх телевізорів: «Ви оселитесь біля телевізора» [22]. Така

реклама апелює до почуття взаємоповаги між брендом та аудиторії, ніби компанія надає високоякісний сервіс. Таким чином, створюється формальний стиль комунікації, відчуття ввічливості та серйозності з боку адресанта, що підкреслює готовність взяти відповідальність за свої товари чи послуги, через що виникає довіра та лояльність до бренду. Відсоток вживання займеннику «Ви» становить 27%.

Третім за популярністю серед вживання посідає займенник «я», частка якого має 20%. Рекламний текст кампанії від «Avon» лінії парфумів ілюструє функціонал займенника: «Кохання змінює все. Я відчуваю ніжне хвилювання, бурхливі пристрасті, щастя, шаленість. Я пам'ятаю, як сказала: «Так!»» [7]. Можемо побачити, що «я» у цьому випадку слугує засобом сторі-телінгу, тобто розкриттю певної історії. Це дає можливість компанії висловити особистий досвід, що сприяє формуванню емоційної близькості з аудиторією. Займенник «я» сприяє кращій передачі емоцій від першого обличчя, тобто першоджерела, що робить історію більш особистою, інтимною, а повідомлення – справжнім і переконливим. Такий метод допомагає ідентифікації споживача з персонажем ролика бренду, що підсилює вплив повідомлення, а також залучає до спільноти компанії, дозволяючи переймати досвід персонажів з реклами.

Окрім займенників, у рекламі першість за поширенням тримають іменники та дієслова, 90% та 89% відповідно. Іменники виконують здебільшого номінативну функцію, часто називаючи переваги або характерні якості продуктів або послуг, тоді як дієслова використовують як заклик до дії, спонукання та навіювання. Однак, не дивлячись на те, що іменники становлять 42% всіх мовних одиниць, найчастіше їх використовуються разом з прикметниками, щоб досягти не тільки ефекту номінації, але й характеризувати певну виняткову позитивну характеристику товару чи послуги [31, с. 27]. «...Миттєвий захоплюючий об'єм та ніжна пухнаста щіточка», — такі рядки лунали в рекламі косметичних засобів лінійки «Paradise» від бренду «L`Oreal» [24]. Бачимо, що в прикладі прикметники виконують оціночно-експресивну функцію, оскільки виражає позитивну й емоційну оцінку товару. Окрім того,

така конструкція має на меті проінформувати споживача, указати на властивості товару. Таким чином, прикметник виступає в прикладі як лінгвокультурний маркер, який допомагає позиціонувати продукт відповідно до ментальних установок цільової аудиторії. Конструкція поєднання іменників із прикметниками становить орієнтовно 78% від загальної кількості проаналізованих рекламних текстів.

Повертаючись до дієслів, можемо сказати, що вони також займають позицію лідерства за частотою використання в маркетингових текстах. Їхнє вживання пояснюється багатофункційністю цієї частини мови. В українській рекламі компанії «Vodafone» була використана така фраза: «Підключайте послугу «ГігаРоумінг». Вистачить на все» [28]. В ілюстрації автором були використані дієслова наказового та дійсного способів. У випадку з дієсловом «підключайте», його вживання аргументується апелятивною, тобто спонукальною функцією. Завдяки цьому, є можливість прямого звертання до адресата, закликаючи його до цільової дії. Такий спосіб фокусує увагу читача та вмикає його внутрішній голос, створюючи ефект внутрішнього діалогу. Більш того, поєднання цих двох дієслів формує пряму комерційну пропозицію, де перше речення пропонує послуги, а друге – гарантує результат. Подивимось на інші функції дієслів у рекламних текстах, проілюстровані у відео марки «Простоквашино»: ««Данон» якість гарантує і малятам смакує» [20]. Спостерігаємо, що дієслова описують також призначення, дію товару, тобто несуть також й інформативну функцію. Більш того, дієслова тут виступають частиною слогану, яка подає важливе повідомлення, а саме гарантію якості та смаку. Завдяки дієсловам «гарантує» та «смакує», формується інтонація бренду, настрої їхньої комунікації. Дієслова дійсного та/або наказового способів зустрічаються в 62% реклами.

Зосередимось також і на ролі числівників у формування рекламних повідомлень. Варто наголосити, що числівники, які записані в текстовому повідомленні цифрами, є швидким засобом привернення увагу завдяки своїй графічності. «Відкрий новий 3 в 1. Зустрічайте «Jacobs Monarch» 3 в 1», – фраза

з рекламної кампанії бренду кави «Jacobs» [11]. З ілюстрації бачимо, що цифрове позначення числівника розвантажує й скорочує текст, не нагромаджуючи великою кількістю слів та літер. Цифри фокусують увагу читачів, направляючи увагу на характеристику товару. Використовуючи цей засіб мовленнєвого впливу, адресант досягає ефекту, ніби товар є вигідною пропозицією, оскільки поєднує декілька характеристик (а саме три) в одному продукті, що наводить на думку про необхідність покупки для заощадження та умовного «виграшу». Більш того, деякі кількісні числівники, такі як «один», набули розширення семантичного значення. ««Київстар» – №1 швидкість мобільного інтернету», – лозунг відомого оператора зв'язку [12]. Числівник «один» набув оцінного значення «найкращий», «лідер», «перший серед конкурентів». Окрім цього, введення числівників у речення створює образ перевіреності фактів, аргументованості та серйозності, через асоціативність із об'єктивними статистичними джерелами, хоча цифри в рекламі не завжди використовують у точних значеннях, а скоріше навпаки – в орієнтовних показниках, навіть деколи сфальсифікованих. Числівники поширені в 30% рекламних текстів.

Перейдемо до лексичних засобів створення успішних маркетингових текстів. Ключову роль серед них відіграють сленгові слова, частка яких становить 21%. За тлумаченням Сібрук А. В. та Дубик Х. М. у праці «Лексичні особливості рекламних текстів», «...сленгізми – слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення» [47, с. 232]. Ілюстрацією до використання сленгових слів у рекламі слугує бренд желе «Yummi Gummi»: «Мала, тягнуся від тебе» [10]. З контексту розуміємо, що сленг «тягнуся» набуває значення «шаленію». Бачимо, що застосування такої фрази є маніпулятивною методикою впливу на споживача, намагання наблизити мову реклами до розмовного стилю спілкування цільової аудиторії, її культурного та інтелектуального рівнів. Цей засіб відповідає найбільш поширеним принципам формування реклами, які свідчать, що рівень зрозумілості та сприйняття маркетингового тексту має бути на рівень нижче

середнім інтелектуальним показникам споживачів. Подивимось на роль сленгізмів у формі прикметника в рекламі компанії снєків «Kresko»: «Злаків сім плюс вітаміни, мінерали - це драйвово» [23]. Експресивно-оцінні сленгізми, такі як «драйвово» у вище згаданій рекламі, використовують для реалізації подачі продукту із гіперболізовано позитивною оцінкою з метою підкреслення унікальної комерційної пропозиції рекламодавця, а також формування привабливого образу для спонукання до купівлі.

Окремої уваги варто приділити неологізмам у рекламних текстах, оскільки сучасний маркетинг переповнений ними. Погляньмо на відео мобільного оператора «Vodafone» їхнього тарифу «Joice»: ««Joice», мене качає музон, качає музон, розриває качовий біт мій телефон. Мене качають відоси, качають відоси, але ніколи не досить качати свій мозок. Мене качають соцмережі й ваші лайкоси. Я тут королева, я біг мама бос, і ще мене качають ігри для мого телефону. Маю екшн в екрані під крутий біт на фоні. Обирай «Joice», твоя безлім качка! Цей тариф кайфовий ніби солодка жвачка» [61]. Можна сказати, що реклама перенасичена як неологізмами, так і сленговими словами. Це пояснюється тим, що послуга підключення цього тарифу адаптована під молодь, тому аби наблизити свій стиль комунікації й бути подібними до цільової аудиторії, бренд використав ці засоби. Більш того, сленгові слова та неологізми використовуються не вперше у відеорекламі від «Vodafone», розгляньмо наступний приклад: «Починаємо інтернет-качку! Денсити нон-стоп – це м'юзік качка. Залити купу селфі – це селфі качка. Катати в ігри – це геймер качка. Залипати у відоси – це відеокачка. У «Joice» є будь-яка качка з безлімітом на улюблені додатки. «Joice»- твоя безлім качка» [27]. Аналізуючи подані приклади, розуміємо, що функціями неологізмів виступають формування експресивності тексту та створення асоціативного ряду. Використання нових слів викликає емоційне захоплення в споживачів, позитивні емоції та створює зацікавленість. Більш того, використання неологізмів у рекламі створює певну асоціативність, як й у випадку з компанією «Vodafone». Бренд закріпив за собою імідж сучасності, використання таких слів, як м'юзік качка чи геймер качка

закріпилася за образом компанії. Тож, явище використання понаднормової кількості неологізмів у одному тексті є реакцією у відповідь на сучасні тенденції, процеси глобалізації та технологічні прогреси. Їхній відсоток становить 18%.

Аналізуючи маркетингові тексти, бачимо, що виділяють ще один лексичний засіб, хоча й не такий популярний, як попередні, а саме діалектизми, які поширені в 5%. Частота використання пояснюється тим, що діалектизми характеризуються своїм розповсюдженням на певній місцевості, через що використання такої лексики може бути зрозуміла й близька обмеженій кількості людей, а сама реклама не матиме необхідного розголосу й буде розрахована на меншу кількість цільової аудиторії, через що діалектизми часто комерційно не вигідні. Однак, ними послуговуються в разі автентичності іміджу бренду, особливості продукту чи послуги бренду, які розраховані на обмежену кількість людей певного регіону, а також гри слів. Розглянемо ілюстрацію до цього явища, аби точніше схарактеризувати його: «Улюблений український бренд з новим ім'ям! Тепер – «Fino». Як же файно бути разом, і виходить все відразу. Щось б'ється, рветься – то деталі, ми файно рухаємось далі. На кухні курочка – ульот: «Fino» поміє без турбот. Коли вдома все охайно – то жити добре, і це файно. «Fino» – коли вдома файно», – текст відеореклами бренду «Fino» [55]. У цьому випадку діалектизм використовується через гру слів, а саме співзвучності із назвою бренду «Fino». Цей засіб сприяє кращій запам'ятованості серед цільової аудиторії, а також асоціацію бренду із цим словом, оскільки його вжиток не користується популярністю серед інших рекламних повідомлень. Наявність діалектизму вирізняє відеорекламу на фоні інших, сприяючи популяризації товару через зацікавленість споживачів до продукту завдяки маркетингу. Однак, це один з небагатьох випадків, коли діалектичні слова вдало введені в текст, тому, через негативні фактори, які були описані вище, частим вжитком вони не користуються.

Окрім того, деякі реклами характеризуються вживанням спеціалізованої термінологічної лексики. Подивимось на ілюстрацію від компанії «Алло», а саме деякі речення з найбільш вираженим виванням термінології та спеціалізованої

лексики: «... На передній панелі вже з заводу наявна захисна плівка з приємним олеофобним покриттям. Товщина смартфона в цьому кольоровому виконанні становить 9,35 мм, а для зручного хвату задня кришка має плавне заокруглення, створюючи м'яке поєднання з алюмінієвою боковою гранню. Спереду на тебе очікує 6,73-дюймовий AMOLED-екран із плавним заокругленням скла з усіх сторін, що додає родзинки пристрою та комфорту при використанні. Приємною фішкою “ультри” залишилася фактурна кнопка живлення. Важливо відзначити, що пристрої захищені від вологи та пилу за стандартом IP68: вода, пил, дощ чи душ їм не страшні. Йдемо до передньої панелі. Тут нас очікують 6,36- та 6,73-дюймові AMOLED-матриці з адаптивною частотою оновлення від 1 до 120 Гц. Вони мають надточну передачу кольорів та стовідсоткове охоплення кольорового діапазону DCI-P3. Звісно, ці екрани підтримують Dolby Vision, HDR10 та HDR10+» [1]. Першою особливістю реклами є її формат. Вона подана як відеоогляд нової лінії смартфонів «Xiaomi 15» та «Xiaomi 15 Ultra». Саме через цей формат, автор мав можливість у рекламі сконцентруватися на технічних характеристиках та перевагах, оскільки до покупки гаджетів споживачі здебільшого ставляться відповідально, купівля не відбувається імпульсивно, саме тому схилити до дії завдяки емоційному фактору реклами майже неможливо, тому автор звертається до раціоналістичного пояснення переваг. Більш того, вживання спеціалізованої лексики не тільки має інформативну функцію, але й дає глядачу відчуття, що мовець – професіонал у своїй сфері, через що формується довіра як до нього, так і до його повідомлень. Саме тому, у технічних сферах або тих сферах, де є продаж дорого вартісних продуктів, терміни та спеціалізована лексика використовується як для інформативності, так і для створення ілюзії авторитетності та професіональності, через що легше вдається впливати на цільову аудиторію. Терміни вживаються в 15% проаналізованих реклам.

Однак є лексичні засоби, яких варто уникати у використанні в рекламних текстах. Одними з таких засобів є ненормативна або ж нецензурна лексика, вживання якої є контроверсійним явищем. Таку лексику варто уникати, оскільки

вона є маркером порушення мовної норми, а також найчастіше викликає негативну реакцію з боку аудиторії. Проаналізуємо ілюстрацію до цього випадку: «Жінка мозок не їбе, бо у Сані гроші є. Гроші є – «Є-Гроші»» [16]. З цього доходимо до висновку, що рекламодавець намагався передати близький до споживачів стиль комунікації, висміюючи стереотипні проблеми. Проте вийшло невдало, оскільки в рекламі, по-перше, використали стереотипну думку, яка обурливо сприйнялась суспільством, по-друге, спосіб передачі нецензурною лексикою тільки підсилив гендерний стереотип, поширюючи культуру агресії й нехтуючи мовною екологією. Більш того, вживання нецензурної лексики суворо блокується більшістю міжнародних соціальних мереж, тому просування на таких платформах унеможливорює популяризацію послуги. Існує й інше пояснення використання ненормативної лексики в маркетингу. Деякі компанії намагаються таким чином побудувати імідж епатажу, використовуючи лайку як стилістичний засіб, та бути відомими через негативний образ в очах суспільства. Так чи інакше, заради такої мети варто використовувати не нецензурну лексику, а евфемізми та вульгаризми, які формально не вважаються настільки провокативною лайкою як ненормативна лексика, проте також мають емоційний імпульс. Нецензурна лексика зустрілась лише в одному рекламному тексті, тому її частка становить 0,7%.

Також варто згадати й використання запозичених іншомовних лексем, а саме англіцизмів. До прикладу розглянемо слоган бренду «Nescafe»: «Скажи уес своїй мрії!» [18]. Ще одною ілюстрацією слугує компанія «Comfy» із заголовком «Гаджет на будь-який баджет!» [8]. Використання запозичених іншомовних лексем є ознакою процесу глобалізації, а також стилістичної мовної моди. Їхня функція зокрема це створення іміджу сучасності, модерності, інноваційності, а також маркування стилю як молодіжного, намагаючись скопіювати комунікативний стиль своєї аудиторії та здаватися схожими на своїх споживачів. У такий спосіб можна завоювати довіру та толерантність до бренду, проте існують також і ризики вживання як англіцизмів, так і інших запозичень. Не можна унеможливлювати випадки нерозуміння аудиторії частини повідомлення

із запозиченою лексикою, оскільки таким чином може створитися бар'єр для розуміння, в особливості із старшою віковою групою аудиторії. Також є ризик отримати негативні відгуки щодо реклами з причини нівеляції українського лексикону. Використання іншомовних запозичень має як і переваги, так і недоліки, саме тому не варто зловживати ними в рекламній комунікації й перевантажувати текст, однак і нехтувати ними не потрібно, особливо якщо продукт чи послуга пов'язані з інформаційно-технологічними, косметичними, рекламними та бізнес-сферами. Англіцизми набули поширення в 37% обраних рекламних текстах.

Достатньо часто вживаються в маркетинговому дискурсі слова-паразити, тобто ті лексеми або конструкції, які не мають самостійного смислового навантаження, проте використовуються для заповнення пауз, підтримки контакту з аудиторією, а також вираження емоцій. Розгляньмо ілюстрацію від компанії «Comfy»: «В «Comfy» є всі смартфони, просто тупо всі» [8]. Іншим прикладом є слоган бренду «Garage»: ««Garage Hardcore»: типу» [9]. На основі цього, можемо назвати слова-паразити стратегічним інструментом, який формує динамічну емоційно насичену комунікацію, а також пародіює розмовний стиль мовлення. Використання такої групи лексики може бути доречним у сферах продуктів швидкого харчування, молодіжної моди, мобільних застосунків тощо, але таким словам не місце в офіційному мовленні, в особливості в комунікації брендів люкс-сегменту. Слова-паразити становлять 10% вживання в рекламі.

Ще одним цікавим явищем у сучасному українському маркетингу є інтенсивне вживання нестандартних словотвірних моделей. Ілюстрацією слугує відеореклама від «McDonald`s»: «Фух, спека. Що там у нас із прогнозом? Цього сезону у нас в Україні буде морозивно, бургерно, місцями нагетсно й завжди смачно» [14]. Таке явище можна назвати мовною грою, коли бренд використовує адвербіалізовані похідні, які функціонально мають ознаки прислівників, але утворені від іменників з семантичним навантаженням специфіки сфери роботи компанії. У таких формах не існує нормативного значення, натомість їхнє використання має емоційно-експресивну функцію, а саме легкість,

невимушеність, неформальність, викликаючи інтерес у споживачів до чогось нового й незвичного. Їхнє відсоткове співвідношення становить 8%.

2.2. Синтаксичні засоби побудови маркетингових текстів: прості та односкладні речення

Мовний рівень впливу на реципієнта в дискурсі маркетингових текстів ґрунтується не тільки на вдалому доборі лексичних одиниць, але й на використанні відповідних синтаксичних структур. Ці структури відіграють важливу роль в організації мовного потоку, забезпечуючи акцент на таких елементах висловлювання, які містять релевантну для рекламодавця інформацію або стимулюють споживача до дії.

Навичка побудувати рекламний текст за допомогою вдалих синтаксичних конструкцій надає можливість для створення дієвого повідомлення, яке здатне зацікавити та переконати цільову аудиторію в необхідності продукту чи послуги, спонукати її до відповідної поведінкової реакції, а також реалізувати комунікативну стратегію впливу.

Однією з характерних особливостей маркетингових текстів є домінування *простих речень*, в особливості в слоганах та заголовках, оскільки вони забезпечують лаконічне та виразне передавання смислового навантаження. Бренд «Карпатська Джерельна» використав таку мовну конструкцію у своїй рекламі: «Рятуй молодість» [33]. Широке використання простих речень пояснюється такими характеристиками, як: динамічність, експресивність, компактність, використання елементів розмовного стилю, що сприяє швидкому сприйняттю інформації цільовою аудиторією [52, с. 3]. Вони зустрічаються у 89% маркетингових текстів.

У межах маркетингового дискурсу прості речення можуть набувати різних форм, що спрямовується на посилення впливу на споживача. Зокрема, однією з таких форм відіграють *питальні речення*, які слугують засобом активізації уваги реципієнта, спонукання до роздумів над продуктом. Питальні речення

зустрічаються в 48% випадках. До прикладу можна привести слоган американського мобільного оператора «Verizon Wireless»: «Чи ви мене чуєте?» [41]. Як у цьому випадку, так і в цілому такий вид речень використовується в заголовках маркетингових текстів, оскільки таким чином можна розпочати комунікативну взаємодію з реципієнтом. Застосування питальних речень створює враження діалогу з потенційним споживачем, що підсилює переконливість рекламного тексту та сприяє кращому засвоєнню інформації.

Ще одним ефективним засобом для впливу на споживачів у рекламному дискурсі виділяють конструкції, які поєднують питання, надаючи одразу відповідь, а також *нанизування питальних речень*. Їхній відсоток становить 13%. Прикладом може слугувати рекламна кампанія від торгової мережі «Дарниця» свого продукту «Целіста»: «Біль у горлі робить тебе безголосою? Може стати в нагоді Целіста!» [26]. Приклад ілюструє, що такі структури мови дозволяють надати вичерпну інформацію про рекламний продукт, посилюючи експресію тексту й сприяючи встановленню емоційного контакту з реципієнтом. Більш того, цей засіб слугує для виявлення больових точок аудиторії, при цьому надаючи готове рішення для проблеми у вигляді рекламованого об'єкту. Питальні речення в тексті сприяє концентрації уваги споживача, паралельно активізуючи його когнітивну діяльність. Варто зазначити, що *конструкцію питання-відповідь*, як і спостерігається в прикладі, часто використовують у рекламі медичних засобів, оскільки в ситуаціях, коли споживач знаходиться в поганому фізичному та/або психологічному стані, він потребує негайного рішення, що й пропонує компанія у своїй рекламі. Конструкція питання-відповідь має відсоткове співвідношення у 21%.

Окрім цього, значну роль відіграють ще *спонукальні речення*, які містять заклик до дії та поради. Їхня частка становить 68%. Згадаймо відомий відеоролик від «Coca-Cola» з його слоганом «Відкривай смак вдома» [53]. Ця конструкція формує активну позицію реципієнта, спонукаючи його до певних, потрібних рекламодавцю, дій, тобто придбання товару або користування послугою.

Достатньо обережно ставляться до *заперечних* речень, оскільки частка «не» несе негативну конотацію, що подеколи може залишати неприємні враження в реципієнта. Іншим аспектом, чому такий вид речень рідко вживають у маркетингу, це те, що існує ймовірність, коли така частка може «випасти» з поле зору, надаючи тексту кардинально протилежного значення. Однак, є приклад вдалих кампаній із застосування заперечних речень, наприклад бренд «Snickers» з відомим слоганом «Не гальмуй, снікерсуй! Ти не зібраний, коли голодний» [42]. У цьому заголовку простежуємо, що заперечення виконує одразу декілька функцій: емоційне підсилення, контрастність, переконливість. Завдяки конструкції «заперечення-ствердження» створюється контраст, що активізує увагу та запам'ятовуваність потрібної для рекламодавця інформації. У прикладі бачимо, що бренд визнає проблему («Ти не зібраний, коли голодний»), але пропонує рішення у вигляді свого товару («Не гальмуй, снікерсуй!»). Це створює імідж чесності, що допомагає встановити довготривалий емоційний зв'язок з аудиторією, а також завоювати її лояльність. Тож, враховуючи всі згадані аспекти, частота використання заперечних речень є 26%.

Важливо підкреслити, що в маркетингових текстах переважно використовують *означено-особові* односкладні речення, до прикладу бренд «Ельдорадо» з рекламним роликком «Кохай технічно»: «Свіжі приготуй смартфони. Робот-пилосос купи. Закрути все по-новому. Гучність почуттів ввімкни. Кохай технічно» [54]. Цей засіб використовують для створення ефекту персоналізації, що ефективно дає відчуття реципієнту особистого звернення саме до нього, таким чином, створюючи умовну комунікацію з кожним з цільової аудиторії компанії. Означено-особові речення поширені в 51% усіх рекламних текстів.

Характерно, що в рекламі користуються популярністю й іменникові *номінативні* речення, їх використовують у 22% реклами. Візьмемо як ілюстрацію ролик від «Моршинська» з їхнім заголовком «Природа твого тіла» [59]. Цей вид речень має багато переваг. По-перше, рекламний текст обмежений у кількості речень, оскільки має бути стислим, але при цьому передавати

максимальну кількість інформації, одночасно з тим не перевантажуючи споживача надмірною її кількістю. Ці функції переймають на себе односкладні іменникові номінативні речення. Більш того, перевагою такого виду речень, зокрема в наявному прикладі, у тому, що речення надає асоціативної свободи споживачеві, конкретизуючи зміст. У прикладі «Природа твого тіла» від «Моршинська» номінативне речення виконує роль семантичного «якоря», тим самим структуруючи повідомлення та фіксуючи увагу читача на цьому. Також неможливо не згадати, що завдяки статичності цього виду речень, створюється ефект завершеності, разом з чим і солідності образу.

Варто додати, що в трійку популярності односкладних речень входять й *інфінітивні*, хоча й рідше за іменникові номінативні чи означено-особові, оскільки їхня частка становить 19% [2, с. 71]. Проілюструємо викладене таким яскравим прикладом, як маркетинг компанії «Make Up» з рекламою «Час відкрити серце» [58]. З прикладу розуміємо, що інфінітивні речення виражають необхідність та бажаність дії. Окрім цього, вони мають сугестивну силу, тобто діють на підсвідомість адресата. Рекламна кампанія від «Make Up» також ілюструє, що інфінітивні конструкції несуть функцію психолінгвістичного імпульсу до дії, маючи одночасно з тим імпліцитну імперативну модальність.

Окрему увагу необхідно приділити *неозначено-особовим* реченням. Їх зазвичай не використовують у слоганах чи заголовках, проте активно користуються в основному рекламному тексті, до прикладу реклама йогурту «Галичина», де всередині повідомлення наявне таке речення: «Це там перетворюють молочне на безлактозне». З цього можемо дійти до висновку, що неозначено-особові речення можуть бути частиною маніпулятивної стратегії, тобто це один зі способів прихованого переконання, коли мовець нібито відсторонюється від висловленого повідомлення й підкреслює його загальну очевидність. Такі речення характеризуються нейтральним викладом інформації, що має широкий вплив. Відсоток використання неозначено-особових речень становить 17%.

Безособові речення також застосовуються в рекламній комунікації, вони зустрічаються в 23% маркетингових текстів. «Comfy» представляли свою рекламу з таким повідомленням: «Можна у кредит смартфони, а можна навпаки» [8]. У випадку цього зразку, безособове речення представлено конструкцією прислівника «можна» у поєднанні з інфінітивом. Таким шляхом мовець інформує адресата про наявність відповідної можливості з ненав'язливим ефектом спонукання. Створюється враження об'єктивності, ілюзія наче це не реклама, а нейтральна порада.

Як стверджує І. Д. Шмілик у праці «Синтаксичні засоби в мовленні реклами», у маркетинговій комунікації поширені також *неповні двоскладні речення з пропущеним присудком* [52, с. 6]. Проаналізуємо типовий приклад з реклами «Алло»: «Ціни – яд» [6]. Використання таких речень зумовлюється їхнім активним вжитком у розмовному спілкуванні, що наближує мовлення бренду до комунікації своїх споживачів, тому відсоток поширення серед реклами становить 20%.

Ще одним синтаксичним засобом вираження рекламних повідомлень є *однорідні члени речення*. Їхня функція зокрема в тому, щоб додатково наголосити на певній ознаці продукту чи цільовій дії, необхідній мовцю, а також сфокусувати увагу адресата й сприяти запам'ятовуванню інформації. Розгляньмо приклад реклами морозива «Каштан», в якій використали таку фразу: «Жадай, бажай, скуштуй «Каштан»» [13]. У цьому реченні використані однорідні присудки, які емоційно активують споживача, а також підсилюють динаміку рекламного повідомлення. Окрім цього, вони вжиті для створення ритмізації, стилістичного оформлення рекламного тексту. Завдяки цьому створюється легка для сприйняття та запам'ятовування структура. «Жадай», «бажай», «скуштуй» мають семантику спонукання до кількох дій поспіль, оскільки вони вжиті в імперативі. Тим самим, мовець підсвідомо залучає до послідовності цільових дій, тобто лідогенерація, продаж, замовлення. Аналізуючи рекламні тексти, виявлено, що такі речення зустрічаються в 27% випадках.

2.3. Складні речення в текстах реклами

У рекламній комунікації окрім простих речень вживають також і складні, однак їхній функціонал сильно вирізняється від попередніх. Кажучи про прості речення, як уже було виявлено раніше, їх використовують у випадках, коли інформацію необхідно подати в короткому, швидкому та ефективному вигляді, в особливості в слоганах чи заголовках. Складні ж конструкції пишуть у рекламних текстах, маючи на меті охарактеризувати продукт чи послугу, надати максимальну кількість інформації, змушуючи схилити споживача до певного, потрібного рекламодавцю, рішення.

Одним з видів складних речень, що використовується для збільшення обсягу необхідної для впливу інформації, є складносурядні речення. «Мами довіряють, а діти обожають», – рекламне відео від бренду «М'ясна Гільдія» для їхнього продукту «М'ясняшки» [17]. Як бачимо в прикладі, завдяки граматичній характеристиці складносурядного речення, споживач може отримати більшу кількість інформації про продукт, оскільки мовець, за допомогою такого виду речень, організовує складні розгорнуті повідомлення, де кожна частина має власне семантичне навантаження. Завдяки протиставному сполучнику «а», автор акцентує на унікальній перевазі товару. Створюється контраст, що підсилює емоційну складову речення, а також додає динаміки, напруги й логічної доведеності переваг. Протиставлення та перерахування виступають важливими механізмами емоційного впливу в рекламній мові через сурядні структури. Складносурядні речення мають 31% поширення.

Окрему увагу приділимо мовленнєвому впливу складнопідрядних речень, оскільки вони використані в 26% випадках. Як приклад використаємо лозунг бренду косметичних засобів «Garnier» лінійки «Fructis Superfood»: «Коли можна виглядати як завгодно, виглядай супер!» [57]. З цього речення можемо дійти до висновку, що функцією складнопідрядних речень є пояснення причин і мотивації вибору продукту. Через підрядне речення умови, мовець стає в позицію людини, яка нібито може дати чесну пораду для покращення якості життя споживача, а з

мотивації продати товар. Завдяки цьому засобу, налагоджується довірливий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, формується толерантність до бренду, що допомагає стимулювати активність споживача, часто підштовхуючи до негайного рішення шляхом створення ситуації вигоди. Складнопідрядні речення формують зв'язний та переконливий текст, завдяки чому рекламна комунікація виглядає природніше й викликає довіру. Підрядні умови, причини та наслідку часто використовуються мовцями для маніпуляції вибором і мотивації споживачів.

Разом із тим, розглянемо й причини використання безсполучникових складних речень, вживання яких становить 24%. М'ясна компанія «Глобіно» запускали рекламний відеоролик сосисок «Нямські» із наступним заголовком: «Сосиска вариться — матуся не париться» [49]. У наданому прикладі тип зв'язку між частинами причинно-наслідковий, де перша частина «сосиска вариться» має семантику дії продукту, а друга частина «...матуся не париться» містить семантичне навантаження наслідку для користувача. Завдяки цьому реченню, автор досягає відчуття в аудиторії, що продукт легкий у використанні, чим допоможе позбавити від зайвих турбот. Саме через уникання використання сполучників та сполучних слів, мовець за допомогою лише інтонаційної паузи уникає обтяження тексту, що робить його легшим у сприйнятті. Саме легкість конструкції і її сприйняття призводить до більшої довіри, що приготування продукту справді нескладне, а значить, до необхідної емоції. Безсполучниковий формат без зайвих з'єднувальних слів підкреслює швидкість і простоту — як і сам процес варіння сосиски. Тире в цьому випадку дає швидкий темп мовлення й створює ритмічний малюнок, тобто «обрізає» одне велике речення на дві маленькі його частини. Це формує жвавий та живий темп тексту, а значить і робить рекламний вислів легким для запам'ятовування. Такий тип побудови речення імітує спонтанне живе розмовне мовлення, характерне для побутових діалогів. Завдяки такій рекламі, мовець зробити комунікацію бренду ближчою до реального спілкування, за допомогою чого викликає довіру до тексту. Більш того, в обидвох частинах речення наявна однакова структура, тобто поєднання

виключно підмета й присудка в однакових часових та особових формах, що формує паралельну структуру й додатково полегшує сприйняття, а також надає тексту структурованості, гармонійності й естетичної рівноваги.

Розглянувши всі типи зв'язків складних речень, не варто забувати й про багатокомпонентні складні речення з різними типами зв'язку. Для цього необхідно розглянути відеозвернення від бренду «Seadora» під назвою «Як працює фішбукінг»: «Риба мандрує більше за тебе, бо ті чувачки везуть її до 14 днів, ще й привозять забагацько, а потім кожен другу рибку просто викидають на смітник. Трясця цим чувачкам, бо ми не любимо смітник, а любимо море, тому зробили мандрям риб гаплик завдяки «Seadora»» [43]. Отже, аналізуючи ці речення, можемо дійти до висновку, що саме такий тип конструкцій характеризується найбільшою інформативністю. Найчастіше його використовують задля опису товару, формування позиції або іміджу бренду. У наявному прикладі бачимо компанію, яка була створена через соціальні чинники захисту морських видів тварин, тому їхня рекламна кампанія базується саме на цих критеріях, аби знайти соціально відповідального споживача, в якого б сформувалась лояльність до бренду. Через ці причини, їхній відеоролик значно довший за попередні розглянуті приклади, а також містить велику кількість інформації, яка викладається за допомогою багатокомпонентних складних речень з різними типами зв'язку, оскільки це їхня ключова роль, з якою вони успішно впорались. Багатокомпонентні складні речення з різними типами зв'язку набули поширення в 11% аналізованої реклами.

2.4. Стилiстичнi фiгури маркетингу

Емоційно виразним, оформленим, пам'ятним та оригінальним текст роблять стилістичні фігури. Вони користуються популярністю в маркетингу зокрема й завдяки формуванню асоціацій та активізації уяви, що породжує мотивацію до купівлі.

Очевидним лідером серед таких фігур виступає метафора, її відсоток становить 34%. На думку І. В. Арнольд, поняття метафори окреслює "приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку другого" [4, с. 62]. Імовірно найвідомішим прикладом використання метафори в маркетингу слугує слоган бренду енергетичних напоїв «RedBull»: ««RedBull» надає крила» [56]. Крила в слогані асоціюються із легкістю та свободою, а отже позбавленням від рутини, яка оточує цільового клієнта, адже саме тому люди зазвичай потребують енергетичних напоїв. Завдяки цьому ефекту відбувається символічне асоціативне ототожнення вживання продукту з підйомом кількості енергії. Метафора в цьому випадку не надає пояснень як саме діє продукт, проте викликає емоційне відчуття піднесеності, динаміки та появи енергії. Роблячи висновок зі всього вище написаного, розуміємо, що метафори в рекламі використовуються з метою виконання ідеологічних функцій, тобто формування та нашарування нових сенсів та цінностей навколо продукту чи послуги.

Наступними за популярністю використання в маркетингу вважаються епітети, оскільки при аналізі було виявлено, що епітети використовуються в 20% маркетингових текстах. Вони виконують чи не якнайважливішу функцію серед синтаксичних фігур. Аналізуємо їхню роль на прикладі рекламної кампанії бренду «Lipton»: «...Листочки напоєні сонцем» [25]. Епітет надає образного значення предмету створює візуальну складову товару, викликає емоційне враження. У цьому випадку, епітет виконує роль створення атмосфери навколо товару, його іміджу. Споживач асоціативно відчуває тепло, затишок, тобто створює виразний позитивний образ у свідомості цільової аудиторії, продаючи не стільки сам продукт, скільки емоції та враження від нього. Це дозволяє виділити рекламу серед конкурентів, сфокусувати увагу на унікальності іміджу.

Не варто недооцінювати й вплив гіперболи в дискурсі маркетингових текстів. Погляньмо на промо-кампанію бренду «Svitoch Gustoria»: «Молочний шоколад «Svitoch Gustoria»: за межами уяви» [44]. Контекст дає зрозуміти, що бренд позиціонує продукт настільки смачним і неповторним, що смак перевищує

всі межі уяви й фантазії. Аналізуючи сенс речення, доходимо до висновку, що навмисне перебільшення якостей товару, свідчить про використання авторами гіперболи. Саме завдяки ній можливо посилити емоційний вплив на адресата, оскільки її використання пояснюється не бажанням свідчити факти, а наданням емоційної експресії тексту, презентація товару в найвигіднішому світлі для рекламодавця. Гіпербола підсилила позитивну оцінку продукту, а саме її смакові характеристики. Інколи через використання гіперболи, текст може виглядати абсурдним чи парадоксальним, але завдяки цьому й привертається увага споживача до товару. Іншими словами, гіпербола, окрім експресивної функції, має також і атрактивну роль. Більш того, цей засіб також використовують задля мнемонічної або ж запам'ятовувальної, переконувальної й навіть комічної ролі. Перебільшення властивостей чи дії продукту створює ілюзорний образ унікальності та винятковості, а яскраві перебільшення добре запам'ятовуються й відтворюються в пам'яті. Підводячи підсумок про гіперболу, можемо сказати, що її основною характеристикою є властивість до імпліцитного переконання без наявних прямих доказів, а відсоток вживання гіперболи є 17%.

Частим явищем у рекламних інтеграціях є використання порівнянь, тобто співставлення двох предметів чи явищ з метою кращого пояснення одного з них. Використання порівнянь спостережено у 18% реклами. Прикладом його використання є слоган компанії «Мівіна»: «Проста, як усе геніальне» [15]. Такий інструмент слугує в першу чергу для конкретизації образу, уточнення його характеристик, а також спрощення сприйняття повідомлення завдяки викликаним асоціаціям. Порівняння «Проста, як усе геніальне», – допомагає уявити смак продукту через знайому аналогію, натякаючи, що він геніальний. Окрім цього, порівняння мають ідентифікаційну роль, оскільки таким чином штучно створюється відчуття належності до певної групи людей, які цінують аналогічні якості в продукті. Також існують випадки, коли порівняння слугують соціальним доказом для переконання в необхідності реалізації цільової дії через фактор загальновідомості факту. Порівняння можна розглядати в розрізі

когнітивних інструментів, які можуть структурувати досвід, а також створювати уявні образи.

Серед інструментів побудови маркетингових текстів існує також і рима – ритмічний повтор звуків наприкінці слів у рядку, що створює милозвучність та впливає на емоційний вплив тексту. Одним з таких прикладів є текст компанії «Роллтон»: «Улюблені страви для тата й поміч на кухні для мами. А зараз сховав він у пачках чотири авто для родини, тож граємо весело й смачно, щоб виграти кльову машину» [21]. Іншою ілюстрацією, яка демонструє характерні ознаки рими серед маркетингових текстів є рекламні слогани, такі як «Продавці топчик — ціни горобчик» маркетплейсу «Prom» [60] або ж «Сосиска вариться — матуся не париться» сосисок «Нямські» від бренду «Глобино» [49]. Аналізуючи приклади, розуміємо, що характерною рисою рими є активізація інтелектуального потенціалу адресата, а також естетичне й мелодійне оформлення тексту, що сприяє кращій запам'ятованості тексту і його систематичного відтворення в голові. Окрім цього, рима може сприйматися як гра слів, завдяки чому легше сфокусувати увагу реципієнта саме на цій рекламі. Досить часто на римовані тексти накладають музику, щоб посилити цей ефект і намагатися задіяти не тільки візуальні складові пам'яті, але й аудіальні, аби реклама «переслідувала» споживача в голові й поза рекламним роликом. Рима, як і інші засоби гри слів, створює ідентичність бренду, закріплює за компанією образ креативності, дотепності та інтелектуальної гри. Вживання рими спостережено в 13% текстів. Підсумовуючи, рима має мнемонічну, естетичну, маніпулятивну та асоціативну функцію, що допомагає рекламодавцю впливати на споживачів та підштовхувати до потрібного рішення для бренду.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження був здійснений аналіз мовленнєвого впливу на всіх рівнях мови в дискурсі маркетингових текстів. У першому розділі проаналізовано структурні та стилістичні особливості маркетингового дискурсу як складника публіцистичного стилю. Виявлено проблематику точного визначення дискурсу, натомість запропоновано поняття рекламного дискурсу, яке визначається як мовленнєва діяльність, що спрямована на створення та підтримку комерційної комунікації. Розглянуто компоненти контексту існування рекламного дискурсу, його ознаки, а також жанрове різноманіття дискурсу реклами. Окрім цього, розглянуто широке та вузьке трактування явища імпліцитності, охарактеризовано поняття масової свідомості, а також виділено та досліджено три основні типи масового впливу: емоційне зараження, навіювання та маніпуляцію.

У розділі другому був виконаний аналіз рекламних повідомлень на морфологічному, лексичному, синтаксичному рівнях, а ще проаналізовано використання стилістичних тропів задля увиразнення текстів. За період від вересня 2024 року по квітень 2025 року досліджено близько 150 маркетингових текстів. З'ясовано, що з цієї вибірки використання іменників становить 90% розглянутих текстів, що пояснюється їхньою номінативною функцією. Конструкція поєднання іменників із прикметниками становить орієнтовно 78% від загальної кількості рекламних текстів, оскільки функція такої конструкції полягає в посиленні емоційної складової та оцінній ролі. Дієслова дійсного та/або наказового способів використовуються в 89% текстів, займенник «ти» поширений у 62% реклами, натомість займенник «Ви» — 27%, оскільки найчастіше використовується в маркетингу люксового сегменту, який становить меншу частку від кількості всієї проаналізованої реклами. Займенник «я» зустрічається в 33% текстів. На синтаксичному рівні виявлено, що прості речення зустрічаються у 89% рекламних текстів, питальні речення в 48%, однак конструкції з нанизування питань має значно менше поширення, а саме 13%,

тоді, коли конструкція питання-відповідь зустрілась у 21% загальної кількості реклами. Найчастіше зустрічалися спонукальні речення, частка яких становить 68%. Заперечні речення рідко вживалися, їхній відсоток становить 26, оскільки такий засіб через неуважність реципієнта, якщо той не помітить частку «не», може нашкодити рекламній кампанії. Підкреслюють дію від суб'єкта означено-особові речення, вони становлять 51%. Неозначено-особові речення вживаються задля ефекту узагальнення, колективності, з бажанням захопити якомога більшу аудиторію, однак вони зустрічаються лише у 17% всіх розглянутих текстів. Серед інших простих речень виявлено, що безособові речення зустрічаються в 23%, інфінітивні речення вживаються в 19%, а номінативні односкладні — у 22%. Також були проаналізовані й складні речення, визначення їхньої функції й відсоток вживання. Складносурядні речення становлять 31%, вживаються з метою поєднання фактів, акцентів; складнопідрядні речення мають 26% вжитку, використовуються найчастіше з метою деталізації та пояснень; безсполучникові речення становлять 24%, допомагають додати емоційної насиченості тексту. Також розглянуто багатокомпонентні речення з різними типами зв'язку, однак їхній вжиток не такий великий і становить 11%, оскільки деколи може переважувати текст і втомлювати реципієнта незрозумілістю та складністю конструкцій. У дослідженні зокрема були розглянуті й морфологійний та лексичний рівні, де спостережено вплив числівників, які становлять 29% усіх текстів, а саме таких, як числівник «один», відсоткове співвідношення якого 10%. Сленги й неологізми мають майже рівну кількість використання, а саме орієнтовно 21% і 18% відповідно. Найменше зустрічалися діалектизми (5%), що пояснюється специфікою зрозумілості лише конкретній обмеженій групі людей, а також нецензурна лексика, яка становить всього 0,7%, тобто зустрічалась лише в одному маркетинговому тексті. Трохи більше поширення мають слова-паразити, оскільки їхня частка — 10%. Слова-паразити вживаються з метою передачі розмовної мови й наближення до цільової аудиторії. Англіцизми зустрічаються в 37% усієї вибірки текстів, що пояснюється процесом глобалізації та «мовної моди». Серед стилістичних фігур було проаналізовано лише

найпопулярніші, а саме метафора, епітет, порівняння, гіпербола та рима, оскільки відсоток інших фігур був занадто низьким задля релевантних висновків щодо їхньої функції. Метафора зустрічається в 34% реклами, епітети поширені в 20% маркетингових текстів, а порівняння, гіпербола та рима у 18%, 17% та 13% відповідно.

Підсумовуючи, можемо дійти до висновку, що мовні засоби в текстах маркетингу є не лише стилістичними інструментами, а першочергово механізмами стратегічного впливу на адресатів. За допомогою точного використання лексики, граматичних конструкцій, стилістичних та синтаксичних структур, маркетингові тексти можуть формувати поведінкову модель реципієнтів, впливати на вподобання, породжувати емоції та штучно створювати ідентифікацію споживача з брендом. Розуміння цих механізмів дозволяє відслідковувати стратегії впливу, а також розуміти краще комунікаційний процес, у якому свідомо чи несвідомо кожен індивід бере участь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алло. Вершина фотомистецтва! Огляд флагманських новинок – Xiaomi 15 та Xiaomi 15 Ultra, 2025. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=ab5yXU_31L4
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: Криворіз. держ. пед. ун-т, 2018. 175 с.
3. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. Структура і семантика мовних одиниць. 2011.
4. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 1990. 304 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології: підручник. Київ: Вид. центр "Акад.", 2004. 342 с.
6. Відеореклама. Українська реклама Алло, чёрная пятница, Леся Никитюк, 2018, 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0aCc5atvVvg>
7. Відеореклама. Українська реклама Avon Аромати кохання, Вера Брежнева, 2018, 2018. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DvE2FVvjAms>
8. Відеореклама. Українська реклама Comfy, є тупо всі смартфони в Комфи, 2018, 2018. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QqJK_a3zfQI
9. Відеореклама. Українська реклама Garage Hardcore | Новинка | 2021, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5QsFhKZ66VQ>
10. Відеореклама. Українська реклама желейки Yummi Gummi от Roshen | 2021, 2021. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=oJNS_LbQ55Q
11. Відеореклама. Українська реклама Jacobs Monarch 3in1, 2018, 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wzb6g2wi060>
12. Відеореклама. Українська реклама Киевстар, скорость мобильного Интернета № 1 в Украине, 2018, 2018. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lsiTsfTLC5s>

13. Видеореклама. Украинская реклама мороженое Каштан, Настя Каменских | NK, 2021, 2021. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Op10uO9rimQ>
14. Видеореклама. Украинская реклама McDonald's | скидки в приложении | 2021, 2021. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fQs1h8qRwUA>
15. Видеореклама. Украинская реклама Мивина. Проста, як все геніальне, 2017. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pvbORixceC8>
16. Видеореклама. Украинская реклама МФО Є-Гроші | Жінка мозок не еб* | 2021, 2021. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X0lmkqY5pC0>
17. Видеореклама. Украинская реклама М'ясна Гільдія, сосиски М'ясняшки, 2018, 2018. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FKjlX09wFBQ>
18. Видеореклама. Украинская реклама Nescafe YES, 2018, 2018. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_Cx05By3Yww
19. Видеореклама. Украинская реклама новинки от Lays, 2018, 2018. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EGDbsDwuDog>
20. Видеореклама. Украинская реклама Простоквашино для малышей, Джамала, 2021, 2021. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=QYhbpnJ_NF8
21. Видеореклама. Украинская реклама Роллтон, акция 10 лет, 2021, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=husH2Af09h0>
22. Видеореклама. Украинская реклама SAMSUNG, Ви оселетеся біля телевізора, 2018. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IeaNSajpDIg>
23. Видеореклама. Украинская реклама снеки Kresko, Светлана Тарабарова, 2021, 2021. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sxiRpzQRG5U>

- 24.Видеореклама. Украинская реклама тушь Paradise от L'Oreal Paris, 2018, 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5zh3xOp9X-A>
- 25.Видеореклама. Украинская реклама чай Lipton, №1 в мире, 2017. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=88kVkvWsI88>
- 26.Видеореклама. Украинская реклама Целиста Дарница, 2018, 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cBf7qlYgyiY>
- 27.Видеореклама. Украинская реклама Vodafone Joice, безлим качка, 2021, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oGELrFmIgmw>
- 28.Видеореклама. Украинская реклама Vodafone ГигаРоуминг, Антон Птушкин, 2021, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xDTkYT0YnK4>
- 29.Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці. URL: http://philologyjournal.lviv.ua/archives/5_2019/11.pdf
- 30.Зайцева В. В., Яремчук Н. С. Деякі зауваги про рекламу в контексті сучасних лінгвістичних досліджень. С. 64–69. URL: http://uzs-dnu.dp.ua/neo_2023_zbirnyk.pdf#page=67
- 31.Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. Держава та регіони. 2017. 1 трав. С. 26–30.
- 32.Загнітко А. П. Основи дискурсології: науково-навч. вид. Донецьк, 2008. 195 с.
- 33.Карпатська Джерельна. Карпатська Джерельна. Рятуй молодість., 2020. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pL7BeD6gpHo>
- 34.Кліщевська М. Є. Комунікативна стратегія маніпуляції у маркетинговому дискурсі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 28.
- 35.Кліщевська М. Є. Соціолінгвістичний аспект українськомовного маркетингового дискурсу. 2015. № 8.
- 36.Коваленко Є. Типологія простого речення в українських рекламних текстах. Лінгвістичні студії: збірник наук. праць. 2008. Т. 16. С. 281–286.

37. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 423 с.
38. Куранова С. І. Основи психолінгвістики: навч. посіб. Київ: Вид. центр "Акад.", 2012. 202 с. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/05/Kuranova.pdf>
39. Мацько Л. І. Стилїстика української мови: Підручник - Літературне Місто - Онлайн-бібліотека української літератури. Освітній онлайн-ресурс. Літературне Місто. URL: <https://litmisto.org.ua/?cat=38>
40. Мозер М. Є. Маркетинговий дискурс в українському бізнесі: мовлення – комунікація – мотивація. «Молодий вчений». 2019. № 5.
41. Рекламні слогани: 55 найвідоміших брендів світу. PRO Ідеї. URL: <https://www.proidei.com/55-slogans-0504/>
42. Реклама тв. Snickers Не гальмує, снікерсуй Ти не зібраний, коли голодний 15 с версія, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VgLVu5LvWUw>
43. Свіжа риба Seadora доставка on Instagram. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/share/BA8crGQDGJ>
44. Світоч®. Світоч Gustoria. За межами уяви, 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BF3cDkRopew>
45. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / ред. В. Різун. 2002. 392 с.
46. Сергієнко Л. В. Теоретичні аспекти лінгвістичного дослідження тексту проспекту емісії цінних паперів.
47. Сібрук А. В., Дубик Х. М. Лексичні особливості рекламних текстів. Наукові записки. № 1. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/636/605>
48. Словник української мови. URL: <https://sum20ua.com/?page=1572&searchWord=маркетинг&wordid=154907>

- 49.ТМ Глобино. Сосиски "Нямські" від Глобино. Сосиска вариться - матуся не париться!, 2020. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=ebK24Gk_eHE
- 50.Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. Вісник маріупольського державного університету. 2019. Т. 12, № 21. С. 206–212. URL: <https://doi.org/10.34079/2226-3055-2019-12-21-206-212>
- 51.Шевченко И. С. Когнитивно-прагматические исследования дискурса. Дискурс як когнитивно-комунікативний феномен: 200-літтю Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна посвящується. 2005. С. 105–117.
- 52.Шмілик І. Д. Синтаксичні засоби в мовленні реклами. 2016. С. 1–12.
URL: <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/151/164>
- 53.Соса-Cola Ukraine. Відкривай смак вдома з Соса-Cola, 2020. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Zb_kE2Aw0WU
- 54.ELDORADO Promotion. Кохай технічно! Весняні знижки до 50%, 2020. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SqNzvs_tfxU
- 55.FINO. Мелочи Жизни тепер Fino (Файно), 2023. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dkoMrD6tmK0>
- 56.Flying Planet. "ПІ", "PI" - Ред Булл надає крила., 2020. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UBwV5ZwEoFY>
- 57.Garnier Ukraine. Виглядай супер з fructis superfood, 2021. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mMbYpooLCF4>
- 58.MAKEUP. Час відкрити серце, 2020. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rkaleqTBOSQ>
- 59.Morshynska. Моршинська. Природа твого тіла. Відновлюйся щодня, як задумано природою, 2020. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nn1XkeSa0-0>
- 60.Prom.prom. "Напром мене". Особливий подарунок, 2020. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eYyVdNag1Sk>

61. Vodafone Ukraine. 3 Joice качає безлімітно!, 2021. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fO1HdYhA1JA>

ДОДАТКИ

Засіб мовленнєвого впливу	Відсоток вживання в рекламних текстах
Іменники	90%
Поєднання іменників з прикметниками	78%
Дієслова дійсного/наказового способу дії	89%
Займенник «ти»	62%
Займенник «Ви»	27%
Займенник «я»	33%
Прості речення	89%
Питальні речення	48%
Нанизування питань	13%
Питання-відповідь	21%
Спонукальні речення	68%
Заперечні речення	26%
Означено-особові речення	51%
Неозначено-особові речення	17%
Безособові речення	23%
Інфінітивні речення	19%
Номінативні односкладні речення	22%
Неповні двоскладні речення з пропущеним присудком	20%
Однорідні члени речення	27%
Складносурядні речення	31%
Складнопідрядні речення	26%
Безсполучникові речення	24%

Багатокомпонентні речення з різними типами зв'язку	11%
Числівники	29%
Числівник «один»	10%
Сленгові слова	21%
Неологізми	18%
Діалектизми	5%
Нецензурна лексика	0,7%
Слова-паразити	10%
Англiцизми	37%
Метафора	34%
Епітети	20%
Порівняння	18%
Гіпербола	17%
Рима	13%

Табл. 1