

## Лінгвістичні прийоми в рекламі

Аліна Синюта  
Національний Авіаційний Університет  
Київ, Україна

**Анотація.** У даній розвідці досліджено питання лінгвістичних прийомів у рекламі. Рекламний дискурс представлений як складний, багатокomпонентний, сугестивно-маніпулятивний механізм впливу на потенційного споживача рекламованої продукції / послуг, центральним елементом котрого є текст, насичений спектром лінгвістичних прийомів, акумульованих у слогані та доцентрових елементах (які підводять, готують, аргументують думку, висловлену в слогані) тексту рекламного повідомлення. Бурхливий розвиток сучасних маркетингових стратегій, зокрема, активне побутування нових форм реклами (наприклад, Інтернет-реклама), стимулює еволюцію рекламного жанру. Від час виникнення перший проторекламних оголошень минули тисячі років, але чи не єдиним, що впродовж цього часу залишалось незмінним та без чого реклама як така неможлива, є текст, тобто використання мовної складової. Але лінгвістичні прийоми в тексті реклами теж зазнали серйозних змін, розвинули деякі «формули успіху», завдяки яким найбільш певно вдається досягти поставленої комунікативно-прагматичної та комерційної мети. У статті диференційовано соціальні, психологічні, культурні тощо передумови використання сугестивно-маніпулятивного використання мови як стимулу в рекламі; виокремлено питання прагматики функціонування національних мов та мов міжнародного спілкування в рекламі; коротко охарактеризовано типові лінгвістичні прийоми в рекламі, а також роль слогану в як центального в структурі рекламного повідомлення. Рекламний текст як предмет наукової уваги претендує на незмінну актуальність у колі лінгвістичних досліджень, адже з розвитком цивілізації, економіки, соціокультурних норм, власне мови рекламний дискурс теж змінюється, адаптується під вимоги конкретного часу, а де в чому, навпаки, сам задає темп розвитку.

**Ключові слова:** лінгвістичний прийом, реклама, слоган, маніпулятивний вплив, рекламний дискурс.

## Linguistic methods in advertising

Alina Syniuta  
National Aviation University  
Kyiv, Ukraine

**Abstract.** The issue of linguistic methods in advertising is investigated in this research. Advertising discourse is presented as a complex, multicomponent, suggestive and manipulative mechanism of influence on the potential consumer of advertised products / services, the central element of which is the text, saturated with a spectrum of linguistic methods, accumulated in the slogan and the centripetal elements (which bring, prepare, argue the opinion that is expressed in the slogan) of the text of the advertisement. The rapid development of modern marketing strategies, in particular, the active pursuit of new forms of advertising (eg, Internet advertising), stimulates the evolution of the advertising genre. Thousands of years have passed since the time of

the appearance of the first pro-advertising ad, but the only thing that remained unchanged during this time and without which advertising is impossible, is the text, that is, the use of the linguistic component. But linguistic methods in the text of the advertisement have also undergone serious changes, have developed some "formula of success", through which it is the most likely to achieve the stated communicative-pragmatic and commercial purpose. The article differentiates the social, psychological, cultural, etc. preconditions for the use of suggestive and manipulative use of language as an incentive in advertising; the question of the pragmatics of the functioning of national languages and languages of international communication in advertising is singled out; the typical linguistic methods in advertising, as well as the role of the slogan in the central role of the advertising message structure are briefly described. Advertising text as a subject of scientific attention claims to be unchangeable in the circle of linguistic research, since with the development of civilization, economy, socio-cultural norms, the language of the advertising discourse also changes, adapts to the requirements of a specific time, and in some ways, on the contrary, sets the pace of development.

**Key words:** linguistic method, advertising, slogan, manipulative influence, advertising discourse.

### **Вступ**

У теперішній період стрімкого розвитку ринкової економіки та активного впровадження принципів ринкової економіки в життя посилюється актуальність засобів ефективної взаємодії між продавцем та покупцем з метою зацікавлення останнього у рекламованій продукції, збільшення впізнаваності бренду та нарощення товарообігу. Окреслене питання ще більше загострюється в умовах посиленої конкуренції між виробниками. У контексті всього сказаного роль реклами як найбільш релевантного в наш час способу репрезентації бренду та реалізації його маркетингових інтенцій помітно зростає. Відносно недавня поява та нарощення ефективних механізмів впливу контекстної й таргетованої реклами, нативної реклами, SEO-просування тощо, поряд із відео-аудіо, банерною рекламою та ін., активно використовують лінгвістичні прийоми. Як би стрімко не прогресувала реклама за останні десятиліття, мова була і є незамінним засобом впливу на потенційного покупця. О.Телетов із цього приводу зазначає: «Безумовно, важливим компонентом реклами є зображення, але все-таки основним елементом, що визначає її впливовість, є текст» (Телетов, 2015). Проте мова рекламних оголошень має обов'язково містити, більшою чи меншою мірою, конотативно-емоційний аспект, який не просто повідомлятиме про товар, але залучатиме спектр сугестивно-маніпулятивних впливів на психологію сприйняття цільовою аудиторією, які імпліцитно чи експліцитно закликатимуть / ненав'язливо «змушуватимуть» з усього різноманіття ринкових пропозицій обрати саме той чи інший бренд. Ідеальне позиціонування товару чи послуги полягає в тому, щоб у покупця виникла безсумнівна думка про раціональність свого вибору, зробленого начебто самостійно, а не нав'язаного ззовні. В. Данціу називає синергію візуально-слухових і текстових чинників у рекламі складниками цілісного «маніпулятивного повідомлення» (Danci, 2014). І. Олейніченко звертає увагу на те, що інтерес лінгвістів до феномена маніпуляції взагалі та питання маніпулятивного впливу рекламного дискурсу, зокрема, зумовлений тим, що маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою природної мови. Явище маніпуляції є досить складним

соціально-психологічним явищем, видом прихованого комунікативного впливу, мета якого – переконати, не наводячи аргументів, не використовуючи прямих доказів, схилити на свій бік, змусити виконати певну дію, не викликаючи при цьому агресії у реципієнта (Олейніченко, 2011, с. 54). «Життя сучасної людини багато в чому пов'язане із засобами масової інформації та, зокрема, із рекламою, яка зараз вийшла за рамки суто економічної сфери. Сучасна реклама як соціокультурний феномен в першу чергу відображає стан культури та суспільства, спосіб життя людей, часто формуючи його і впливаючи на нього опосередковано за допомогою низки методів і прийомів; реклама є середовищем вживання сучасної, живої мови, це свого роду дзеркало змін у мові, що обумовлює необхідність вивчення процесів, що відбуваються в розглядуваному текстовому полі» (Bedanokova et al., 2015).

За словами Л. Ахмедової та О. Станкевич, реклама – цілеспрямована комунікативна взаємодія адресанта з адресатами і прийому вербально і невербально вираженої інформації, що становить рекламну пропозицію. Іntenція рекламного дискурсу – спонукати адресата до виконання певної дії. Для залучення покупця в рекламний діалог рекламодавець звертається до покупця, намагаючись переконати в необхідності товару, а також формуючи певну цільову аудиторію, для якої призначений рекламований товар (Ахмедова і Станкевич, 2017).

Отже, мета даної статті – проаналізувати загальні механізми, передумови та спектр використання лінгвістичних прийомів у рекламі. Означена мета передбачає виконання таких завдань:

- диференціювати соціальні, психологічні, культурні тощо передумови використання сугестивно-маніпулятивного використання мови як стимулу;
- виокремити питання прагматики функціонування національних мов та мов міжнародного спілкування в рекламі;
- коротко охарактеризувати типові лінгвістичні прийоми в рекламі, а також роль слогану як центального в структурі рекламного повідомлення.

Задля реалізації означеної мети та виконання поставлених завдань були використані такі наукові методи, як спостереження, метод лінгвістичного аналізу, абстрагування, порівняння, синтез, узагальнення та системний метод.

Л. Бурковська розглядає спалах наукового інтересу до вивчення мови реклами в парадигмі загального напрямку дослідження мови як інструменту впливу (Бурковська, 2014). Проблема функціонально-стильового статусу рекламного тексту досі дискусійне, що почасти пов'язано із неоднорідністю рекламних жанрів залежно від способу подачі, типу репрезентованого товару чи послуги, цільової аудиторії, цінової пропозиції тощо. За Л. Бурковською, стиль реклами поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного і ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу (Бурковська, 2014). Загалом тема вивчення рекламних текстів не є новою. Ще у 1976 Джефрі Шранк зазначав, що хоча кольори, символіка, уявний світ реклами можуть бути вивчені з метою визначення психологічних технік, найбільш правильним, легким та прямим шляхом ґрунтовного вивчення реклами є вивчення мови, адже саме вона є центром, навколо якого організуються всі інші компоненти (Schrank, 1976). Хоч рекламні тексти є популярним предметом наукової уваги вже декілька століть поспіль, тема ця не є вичерпно розкритою, що пов'язано зі стрімким еволюційним розвитком рекламної індустрії. Це надає вказаному ракурсу досліджень постійної

актуальності та, власне, створює науковий попит на дослідження такого виду. Сформована традиція дослідження рекламних текстів дозволяє простежити еволюцію мови в рекламі у синхронному та діахронному зрізах. У контексті цього заслуговує на увагу, наприклад, стаття К. Аль-Найді «Емоції та реклама: механізми переконання в мові реклами Кувейту у 1960-их роках» (Al-Najdi, 2017). Дослідником висувається гіпотеза, що у 1960-их роках мова реклами широко використовувала лінгвістичні ефекти емоційності, які мали великий вплив на користувачів, котрі були імпліцитно змушували та емоційно стимульовані купувати рекламні товари та послуги. Дослідник наводить переконливі приклади з газет та інших джерел публікації реклами тих часів, що говорить про спектр розроблених сугестивних технік, які суттєвим чином регулювали економічний попит (Al-Najdi, 2017). В. Дуда розглядає сучасні тренди в розвитку мови реклами у США. Праця є цінною та надактуальною, адже саме тренди, які існують у рекламних технологіях США, де рекламна сфера розвинена найбільше, багато в чому задають темп та напрямки розвитку всій рекламній індустрії світу (Duda, 2013). В. Дуда обирає найбільш вірну концепцію дослідження, розглядаючи рекламний текст у синергії з іншими компонентами реклами, які дозволяють відтінити, підкреслити, додатково обіграти тощо висловлене у тексті оголошення. Оригінальним і цікавим з наукової точки зору є праця І. Котейко, яка зосереджується на гендерному аспекті рекламного тексту. Так, дослідниця робить висновок, що реклама, орієнтована на жіночу аудиторію, як правило, використовує докладні описи продуктів із напівнауковою спрямованістю, тоді як оголошення, призначені для чоловіків, характеризуються коротким описом, в якому переважають розділові граматичні структури, тексти натомість є більш науковими. Критично обговорюються можливі причини спостережуваної варіації, коротко викладений дальший шлях розвитку досліджень, що піддаються запропонованій тут моделі (Koteyko, 2015). Такого роду розвідки щодо особливостей рекламного тексту, котрі залучають міждисциплінарний аспект, є вкрай популярними та затребуваними, адже, як би не було, реклама, як і всі засоби, що залучаються нею, у тому числі й текст, є не якимось автономним елементом, а невід'ємною частиною цілісної структури рекламного дискурсу, тоді як сама реклама – багато в чому комплексний, складний соціокультурний феномен, який потребує фундаментальних досліджень.

### **Передумови використання мови як стимулу**

О. Романенко підтримує думку дослідника Адріана Акмаєяна, який аргументує дві основні функції використання мови: по-перше, як інструменту пізнання (процеси мислення чи уяви), а по-друге, як інструменту комунікації. Друга функція найбільш повно розкривається, на думку науковців, саме в рекламі (Романенко, 2014). Схожу думку висловлює й Л. Бурковська: «Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу» (Бурковська, 2014). Звідси, якість рекламного тексту визначають не художні зображення і словесні форми, а точність, яскравість та доступність рекламного образу, різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків, не витончена композиція, а така, що максимально працює на комунікацію (Телетов і Телетова, 2015).

І. Алексеева так формулює комунікативні завдання рекламного тексту, що, відповідно, підкріплене певним інформаційним шаром у повідомленні, котрі умовно можна розподілити так:

- повідомити реципієнту нові достовірні дані (когнітивна інформація);

- забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих даних, впливаючи на його емоції і пам'ять (емоційна інформація);
- підсилювати цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримує від тексту (естетична інформація);
- призначити реципієнтові певні дії (оперативна інформація) (Бурковська, 2014).

Як зазначає З. Беданкова у колективній праці, присвяченій рекламній мові, іноді реклама йде на крок попереду дійсних норм мови, створюючи нові напрямки, варіанти та моделі словесного спілкування в пошуках максимальної ефективності впливу на адресата (Bedanokova et al., 2015). Мова реклами є результатом роботи фахівців багатьох галузей знань, починаючи від філологів і закінчуючи копірайтерами та психологами. Мова в рекламі має відповідати таким критеріям: мінімальна кількість тексту повинна мати максимальну кількість легких для запам'ятовування та переконливих відомостей з коректно чи відповідно до прагматичної мети повідомлення репрезентованих також етичних, граматичних та інших суспільних правил і положень. Лінгвопрагматичний підхід до вивчення рекламного тексту послідовно демонструє два взаємообумовлені процеси, які є насправді контрастними: з одного боку, відображення активних змін, що відбуваються в повсякденній мові. З іншого боку, впровадження та активне функціонування інших, новаційних форм, які свідчать про інтенційне використання нерегулярних, неунормованих граматичних форм, мають більшою мірою каламбурно-двозначний характер, спрямованість на те, аби привернути увагу, аніж акцентувати на самому відступі від мовних норм адресата (Bedanokova et al., 2015).

Багато в чому зміст рекламного тексту залежатиме від того, до якої аудиторії потенційних покупців / користувачів звернена реклама. Тут мають значення найбільш різноманітні чинники: вік, стать, освіта, рівень життя, уподобання, професія, регіон проживання, соціальний статус, подружній статус тощо. Саме тому при конструюванні тексту та стратегії репрезентації реклами такою важливою є розробка концепції цільової аудиторії, відповідно до характеристик якої надалі буде продумуватись ідейно-змістова складова реклами: «...при створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати не лише загальні психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості тієї цільової аудиторії, якій адресовано рекламу» (Телетов і Телетова, 2015).

Будь-яке коректно створене рекламне оголошення є прикладом лінгвістично-аудіо-візуальної гри (будь-який інший компонент із названих може бути вилученим без суттєвої втрати сутності рекламного дискурсу, окрім мовного складника, що ще раз підтверджує ключову роль мови/тексту в рекламі). Ігровий момент полягає якраз у тонкощах репрезентації рекламного матеріалу та майстерності досягнення комунікативно-прагматичної мети через опосередковану, непрямую взаємодію із потенційною аудиторією споживачів. Вище вже зазначалось, що такий вплив через мовні засоби в рекламі має бути так завуальований, щоб не викликати зворотної реакції – спротиву чи навіть відрази, тобто аби мовна інтенція не зазнавала комунікативного провалу: «Сутність мовного маніпулювання полягає в поданні рекламної інформації таким чином, щоб її споживачеві здавалося, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків, рішень самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним» (Телетов і Телетова, 2015).

Основне змістова повідомлення в рекламному повідомленні несе лексика. Здебільшого це лексика стилізована сама по собі (тобто емоційно забарвлена, з



багатим конотаційним потенціалом) або ж змішаного типу, об'єднана у стилістичні фігури. О.Телетов наполягає на необхідності творення за посередництва мовних засобів бажаної емоційної картини, адже «емоції сильніші й безпосередніші, ніж логічні розмірковування, тому їх легше змоделювати. Наприклад, створений у 1987 році бренд «Nike» знайшов вдалий салоган – «Просто зроби це» (Just do it!) (Телетов і Телетова, 2015).

Засобами створення емоційно-мотиваційної бази для спонукання в рекламному тексті є:

- використання прямого звернення до реципієнта через займенники you / ти/ Ви/ ви;
- ототожнення індивідуального реципієнта з узагальненим позитивним образом;
- вживання лексичних одиниць позитивної зони оцінки для характеристики товару, що рекламується (the world's best, easy-to-use, perfect);
- повтор ключової фрази, лейтмотиву (Ахмедова і Станкевич, 2017);
- апеляція до соціальних установок:
  - ✓ потяг до успіху: «Canon – ставка на лідера», «Nivea for men – для мужчин, способных позаботиться о себе»;
  - ✓ внесення до групи престижу: «Lux – мило краси для зірок екрана»;
  - ✓ місце в соціальній ієрархії: «Chevrolet Blaser – мы свое место в жизни нашли»;
  - ✓ причетність до «еталонних» країн, міст, мешканців: «Lucky Strike – справжня Америка!», «Сегодня вы можете ощутить восхитительный мир Парижа»);
  - ✓ картина світу (система цінностей: «Сетевое оборудование ZCOM и CISCO – остров стабильности в океане бизнеса»);
  - ✓ стереотипні рецепти діяльності: «Zippo – однажды и на всю жизнь», «Нурофен – і біль пройшов» тощо) (Телетов і Телетова, 2015).
- гендерний аспект:
  - ✓ «жіноча» реклама, як правило, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою: розкішна м'якість, гладенька як шовк, м'яка як оксамит, хвилюючий колір, міцний як алмаз, повітряна легкість, соковиті губи, дике серце, несамовите кохання, купайся в ніжності, шоколадна глазур тощо); характерне переважне використання іменників, тому серед синтаксичних конструкцій дуже часто спостерігаються номінативні речення, головним членом яких є іменник у формі називного відмінка, серед іменників більше конкретних назв;
  - ✓ «чоловіча» реклама робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі: Ви цього варті, здоров'я для життя, інноваційний засіб, захищаємо, відрізняється, активний спосіб життя, справжній чоловік, абсолютно впевнені, високі технології й т. ін.; спостерігається більша кількість абстрактних іменників – тону,

гідність, впевненість, необхідність, вплив, природність, час тощо (Телетов, Телетова, 2015, с. 53).

–елемент несподіванки, епатажності, що часто привноситься через лексичні новотвори, наприклад, *everythinged – the world's thinnest notebook* (Бурковська, 2014) тощо.

Засобами маніпулювання в тексті реклами зазвичай є (Телетов і Телетова, 2016):

1. Мовна гра, що змінює традиційні уявлення. Наприклад, вівіска на кафе: «Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси киль-ЦЕ».

2. Інтертекстуальність (використання прецедентних текстів) – це включення відомого висловлювання у власний текст, результатом якого є протиставлення або маскування: «Хлібом єдиним» (реклама хлібокомбінату).

3. Провокувальні або інтригувальні тексти, що експлуатують тему расової нерівності, як-от «Эти агрегаты (ідеться про вузли для автомобілів відомих фірм) будут работать, как негры». 4. Некоректні та недолугі висловлювання на кшталт «Купил ноутбук – получи в ухо».

Розробники рекламних текстів повинні розумітися не лише на граматичних нормах мови, якою подається реклама, а й на риториці, психолінгвістиці, екології мови та психології впливу (Телетов і Телетова, 2016). Дж. Шренк слушно зауважує, що реклама «працює» нижче рівня свідомості, і ті, хто претендує на недоторканність від реклами, тобто хто начебто декларує свою незалежність від маніпулятивних впливів рекламної індустрії, насправді часто є якраз найбільш сприйнятливими (Schrank, 1976).

### **Прагматика функціонування національних мов та мов міжнародного спілкування в рекламі**

Навіть поверховий аналіз рекламних текстів нашоухує на думку про те, що введення до рекламного тексту елементів (висловів, окремих слів, словосполучень, фразеологізмів тощо) має свою прагматичну мету. За роботою А.Боукресіс та Л.Боучегра, мова реклами відображає мову (-и) цільового прошарку суспільства. Найчастіше, це можна простежити й на рівні україномовної реклами, наприклад, у такому ракурсі застосовується англійська мова, на що є цілий ряд причин: починаючи від статусу мови міжнародного спілкування й завершуючи економічними й соціокультурними обставинами сучасності, іміджем англійських країн на світовій арені тощо. Англійська мова є найбільш широко використовуваною мовою в сучасній рекламі. Використання в рекламі англійської мови надає товару чи брендові більше авторитетності на споживчому ринку (Рис. 1).



Рис. 1. Текст реклами англійською мовою.

Англійська мова може розглядатися як інструмент, який використовується для того, щоб непомітно нав'язати клієнтам розуміння, що вони використовують глобальну марку, навіть якщо це не відповідає дійсності (Misu and Coulterm, 2010). А. Горденштайн Монтеc у ході свого дослідження робить висновок, що серед респондентів існує певна схильність до придбання продукту, рекламованого англійською мовою (Gordenstein Montes, 2014), що можна вважати загальною тенденцією, оскільки в дослідженні брали участь пересічні люди. Цікавим є дослідження А. Рівліної, присвячене взаємодії в рекламних текстах російської та англійської мов. У рекламі англійські вкраплення виконують поетичну, естетичну, творчу інноваційну тощо функції. Таку взаємодію дослідниця називає «мовною грою»: англійську мову можна використовувати у рекламі як задля своєї розрядки, так і для передачі складних ідеологічних значень, зумовлених суперечливим ставленням до вестернізації (Rivlina, 2015).

Окрім англійської як універсального інструменту впливу й створення «штучного авторитету», французька мова широко використовується для реклами парфюмерії чи інших косметичних продуктів, німецька мова зазвичай використовується для підкреслення технічної досконалості, тоді як італійські вкраплення у текст реклами, як правило, пов'язані з їжею або вишуканими стравами. Французькі та іспанські вкраплення використовуються для того, щоб привернути увагу до країни-виробника або якості продукції певної країни: *La crème de la crème of lipcolour*:м французьке слово *crème* викликає враження першокласної французької косметики. У деяких випадках іноземні слова в тексті реклами є засобом вираження екзотичності рекламованої продукції: *Experience Fiesta through the eyes of real people* (Ford Fiesta); *fiesta* – іспан. (Бурковська, 2014). Особливо цікавими та промовистими є випадки, коли європейського походження мовні вкраплення функціонують у контексті культури іншого континенту та культурного регіону. А. Боукресіс та Л. Боучегра роблять висновок, що, хоча японці взагалі не розуміють європейських мов і не можуть їх прочитати, англійська, французька, німецька та іспанська мови мають широкий вжиток в японських рекламних оголошеннях. Це, у свою чергу, означає, що ці мови мають певне символіко-комунікативне значення для японського народу (Boukreris, Bouchegra, 2016), як і загалом про міфологізованість свідомості адресатів. Більшого прагматичного ефекту вдається досягати під час використання англійської мови для реклами імпортованих продуктів та продукції міжнародних компаній, тоді як пріоритетною є, навпаки, місцева мова, якщо йдеться про національного виробника.

Автентичні назви торгівельних марок та їхні салогани, вжиті мовою першоджерела, відіграють надважливу роль у впізнаваності бренда: можна жити в Японії або Бразилії, але одного разу побачивши на вулиці рекламу McDonald's "I'm lovin' it!", виникне своєрідне відчуття єдності світу, з одного боку, та могутності бренда, з іншого. Це має надпотужний маніпулятивний вплив у виборі вподобань та переважень (Burt, 2016).

У тих випадках, коли іноземний салоган з дотриманням семантики та прагматики всіх стилістичних засобів та підтекстів потрібно перекласти, це стає досить трудомістким процесом, як зазначає К. Новікова (Новікова, 2016). Ю. Горелова визначає гостру необхідність у такому разі володіти широкою крос-культурною компетенцією (Gorelova, 2014).



## Типові лінгвістичні прийоми в рекламі. Роль слогану в як центального в структурі рекламного повідомлення

У СУМ натрапляємо на визначення салогану як рекламної формули (фрази для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується). Саме салоган виконує центральну роль у рекламному повідомленні: він має спонукати споживача зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати товар / послугу на ринку. Щоб бути ефективними в процесі комунікації, у слоганах максимально точно мають поєднуватися мовна форма (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції (Ахмедова, Станкевич, 2017).

Саме салоган чи навколо салогану як центальної точки рекламного оголошення акумулюються основні лінгвістичні прийоми реклами. К. Новікова (Новікова, 2016) поділяє останні на:

1. *Фонетичні стилістичні фігури* – призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима. Фонетичні стилістичні засоби дуже часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани дуже легко запам'ятовуються, навіть можуть бути нав'язливими. Л. Бурковська називає це явище фонестемікою і паронімічною атракцією: The first fragrance for men from TOM FORD (Tom Ford perfumes) (Бурковська, 2014).

2. *Графічні стилістичні засоби* – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки передається за допомогою зміни написання слів з певною метою. До графічних засобів відноситься графон – навмисне порушення форми слова з метою передачі інформації про походження людини, соціальне становище, освіту або емоційний стан. У рекламних слоганах використовуються різні види графона: збільшення кількості літер у слові, неправильний правопис слів, скорочення слів, використання тільки великих літер при написанні.

3. *Морфемні стилістичні засоби* – слугують для передачі додаткової інформації (логічної, емоційно-експресивної) за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням (Рис. 2). Для вираження гіперболізованої позитивної оцінки слугують граматичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників (The 8 world's fastest-moving brand is still on the move – Samsung (Ахмедова і Станкевич, 2017).



Рис. 2. Морфемні стилістичні засоби

4. *Лексичні стилістичні засоби і тропи* – найбільша група, яка трапляється в рекламних слоганах, адже саме через лексичні засоби мови можна передати інформативну частину повідомлення і досягти необхідного стилістичного ефекту. До цієї групи належить дуже багато стилістичних засобів, які використовуються для емоційної інтенсифікації висловлювання, для посилення його виразності. Слід зазначити високу концентрацію епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, персоніфікацій, які допомагають рекламодавцям представити свій товар з найкращого боку, звернути увагу на його переваги серед інших товарів, підкреслити його характерні риси, створюючи яскраві образи в думках споживачів. Образність та емоційність слогану досягаються з використанням лексики, багатой на «конотативний шлейф». Крім того, переважає позитивно-оцінна лексика, яка виражається прикметниками, прислівниками та іменниками із семантикою високого ступеня якості (magic, miracle, powerful, proven, selected, sensational, special, superior, terrific, unique та ін.), а сама оцінка часто гіперболізована, наприклад: Taste the ultimate (Bombay Sapphire Gin) (Ахмедова і Станкевич, 2017).

5. *Синтаксичні стилістичні засоби і тропи* – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами. Найпоширенішим в рекламних слоганах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників, анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне запитання, замовчування, еліipsis, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція (Мацик, 2008).

Прямим спонуканням, яке використовують автори слоганів, є імперативні конструкції. До таких слоганів, безперечно, належить реклама компанії Timberland «Don't wear it. Use it». Цікавим здається той факт, що саме компанії, які випускають взуття, найчастіше вдаються до імперативу. «Give value to your feet» – рекламний слоган компанії Cardinale (Ахмедова і Станкевич, 2017). Часто використовуються творчо інтерпретовані фразеологічні одиниці.

### **Висновки**

Отже, рекламний дискурс – складний, багатокомпонентний, сугестивно-маніпулятивний механізм впливу на потенційного споживача рекламованої продукції / послуг, центральним елементом котрого є текст, насичений спектром лінгвістичних прийомів, акумульованих у салогані та доцентрових елементах (які підводять, готують, аргументують думку, висловлену в слогані) тексту рекламного повідомлення. Бурхливий розвиток сучасних маркетингових стратегій, зокрема, активне побутування нових форм реклами (наприклад, Інтернет-реклама), вимагають від маркетологів постійної творчо-пошукової роботи з метою віднайдення таких механізмів презентації товару / послуги, які б мали найбільший комунікативно-прагматичний та, як наслідок, комерційний ефект. У рекламі фактично немає мовних елементів, які б були афункціональними. Кожне використане слово чи мовно-стилістична фігура, троп тощо мають конкретне змістово-цільове навантаження. Особливості впливу через лінгвістичні прийоми в рекламі полягають у тому, щоб маніпулювати свідомістю реципієнта таким чином, аби не викликати ситуації спротиву та не наштовхнутись на комунікативний провал. Тому методи впливу через майстерно складений рекламний текст мають бути завуальованими, імпліцитними, структурованими та поєднаними так, аби в реципієнта не виникало відчуття того, що ним відверто керують ззовні. Рекламний

текст як предмет наукової уваги претендує на постійну актуальність в колі лінгвістичних досліджень, адже з розвитком цивілізації, економіки, соціокультурних норм, власне мови рекламний дискурс теж змінюється, адаптується під вимоги конкретного часу, а де в чому, навпаки, сам задає темп розвитку.

#### Список використаних джерел:

Al-Najdi, Kh. (2017). Emotions and Advertising: The Persuasive Advertising Language of Modern Kuwait in the 1960s. *Arab Journal for the Humanities*, 35(139), 285-320.

Bedanokova, Z., Bedanokova, S., Adzinova, A., Lyapun S. (2015). Language Units of the Morphological Level in the Style of the Advertising Text. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 204-210.

Boukreris, L., Bouchegra, A. (2016). The Language of Advertising: The Case of Code-Switching and Code-Mixing in the Algerian Advertising Scenery. *Tradtec*, 15, 40-50.

Burt, J. (2016). *English vocabulary for advertising and marketing*. Retrieved from: <https://www.thelanguagegallery.com/blog/tips-and-vocabulary/english-vocabulary-for-advertising-and-marketing>.

Byun, J., Jang, S. (2015). *Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type*. *Tourism Management*, 50, 31-40.

Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics (Volume XXI)*, 2(591), 19-34.

Duda, V. (2013). *Trends in Development of Advertising Language in the United States of America*. Diploma Thesis.

Goddard, A. (2002), *The Language of Advertising: Written Texts. (2nd ed)*. London and New York: Routledge.

Gordenstein Montes, A. (2014). *The use and perception of English in Brazilian Magazine Advertisements*. Arizona State University.

Gorelova, J. (2014). *Advertising Language as a Means of Forming Students' Cross-cultural Competence*. *Procedia - Social and Behavioral*, 152, 668-672.

Koteyko I. (2015). The Language of Press Advertising in the UK. *Journal of English Linguistics*, 43(4), 259-283.

Mallery K. (2015). *An Analysis of Language Manipulation in Advertising*. Retrieved from: <https://malleryk.wordpress.com/writing-portfolio/academic-writing-sample/>

Micu, C., Coulter, R. (2010). Advertising in English in nonnative English-speaking markets: The effect of language and self-referencing in advertising in Romania on ad attitudes. *Journal of East-West Business*, 16, 67-84.

Modrić, M. (2016). *Advantages of the use of English in advertising: Attitudes of Croatian speakers*. *Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Rijeka*.

Puntoni, S., De Langhe, B., & Van Osselaer, S. (2008). Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. *Journal of Consumer Research*, 35, 1012-1025.

Rivlina, A. (2015). Bilingual creativity in Russia: English-Russian language play. *World Englishes*, 34, 436-455.

Romanenko, E. (2014). *Linguistic Analysis of On-line Advertising in English*. Charles University in Prague Faculty of Education. Department of English Language and Literature, Prague.

Schrank, J. (1976). «*The Language of Advertising Claims*». *Teaching About Doublespeak*. Daniel Dieterich (ed.). Illinois: NCTE.

Ахмедова, Л., Станкевич, О. (2017). Лінгвістичні засоби спонукання в англomовних текстах реклами. *Філологічні науки. Збірник наукових праць студентів та викладачів факультету*. Дніпро: Акцент ПП, 6-10.

Бурковська Л. (2014). Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних. *Філологічні науки*, 18, 101-105.

Мацик О. (2008). Стилiстичні фігури в рекламному тексті. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Лінгвістика»*, 7, 153-156.

Новікова К. (2016). Використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*, 1, 123-130.

Олейніченко, І. (2011). Реклама як вид маніпулятивної комунікації (семантико-лінгвістичний аспект). *Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, Суми, 18-23 квітня, 2011 р.* Суми : СумДУ, Ч.1, 54.

Телетов, О. (2015). Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 48-64.

Телетов О., Телетова С. (2015). Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 49-58.