

Національний університет "Острозька академія"
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

**Лінгвістичні засоби переконання в англійській рекламі (на прикладі
реклам про засоби особистої гігієни та косметики)**

Виконала: студентка II курсу, групи МА-2
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

Галун Анни Дмитрівни

(прізвище та ініціали)

Керівник к.п.н., доц. Ковальчук І.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол №__ від “__” _____ 2023 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Поняття “лінгвістичні засоби переконання” в лінгвістичних дослідженнях	6
1.2. Особливості функціонування лінгвістичних засобів переконання в англomовній рекламі.....	12
1.3. Стилiстичні особливості лінгвістичних засобів переконання	20
РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕКОНАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ.....	24
2.1. Основні засоби переконання в рекламі про засоби особистої гігієни та косметики.....	24
2.2. Сугестія, як засіб переконання в англomовній рекламі.....	29
2.3. Ефективність переконуючого впливу за допомогою засобів переконання в рекламі засобів гігієни та косметики	35
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕКОНАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМ ПРО ЗАСОБИ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ ТА КОСМЕТИКИ).....	39
3.1. Інформування.....	39
3.2. Роз’яснення	56
2.3. Доказ	73
2.4. Спростування.....	85
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

В сучасному світі реклама продуктів особистої гігієни та косметики є невід'ємною складовою споживчого середовища, де мовні засоби переконання грають ключову роль у впливі на споживачів. Дана тема стає все більш актуальною через постійні зміни в сфері маркетингу та реклами, вплив технологічного прогресу та соціокультурних трансформацій на споживацькі уподобання та перцепцію рекламних повідомлень. Поглиблене вивчення лінгвістичних засобів переконання в англійській рекламі, зокрема на прикладі засобів особистої гігієни та косметики, є критичним для розуміння впливу мови на формування споживацьких уподобань, вирішення етичних питань у рекламі та підвищення ефективності комунікаційних стратегій. Таке дослідження має велике значення для майбутніх філологів, оскільки дозволяє розвивати навички аналізу та критичного мислення, а також застосовувати їх у практичній сфері професійної діяльності, сприяючи підвищенню рівня комунікативної компетентності та розуміння важливості мовних засобів у сучасному суспільстві, що зумовлює **актуальність** дослідження.

Метою даної дипломної роботи є дослідження лінгвістичних засобів переконання, що використовуються в англійській рекламі продуктів особистої гігієни та косметики, з метою розкриття їхнього впливу на споживачів та виявлення їхнього мовного вираження та стратегій.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати наступні **завдання**:

- а) вивчити літературні джерела щодо використання лінгвістичних засобів переконання в англійській рекламі;
- б) описати засоби переконання в рекламі про засоби особистої гігієни та косметики;
- в) описати явище сугестії;
- г) визначити ефективність переконуючого впливу за допомогою засобів переконання в рекламі засобів гігієни та косметики;

д) проаналізувати лінгвістичні засоби переконання, що використовуються для інформування в англomовній рекламі про засоби особистої гігієни та косметики;

е) проаналізувати лінгвістичні засоби переконання, що використовуються для роз'яснення в англomовній рекламі про засоби особистої гігієни та косметики;

є) проаналізувати лінгвістичні засоби переконання, що використовуються для доказу в англomовній рекламі про засоби особистої гігієни та косметики;

ж) проаналізувати лінгвістичні засоби переконання, що використовуються для спростування в англomовній рекламі про засоби особистої гігієни та косметики;

з) проаналізувати одержані результати дослідження.

Об'єктом дослідження є англomовна реклама.

Предметом дослідження є лінгвістичні засоби переконання, використовувані в англomовній рекламі продуктів особистої гігієни та косметики.

В роботі були використані такі методи дослідження: **методи** аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних джерел з теми; описовий метод для опису результатів дослідження; метод суцільної вибірки для відбору рекламних текстів; статистичний метод для числового відображення результатів аналізу; для аналізу рекламних текстів також був застосований контекстуальний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в даній роботі вперше систематично досліджуються лінгвістичні засоби переконання, використовані в англomовній рекламі продуктів особистої гігієни та косметики, з урахуванням їхнього впливу на споживачів та особливостей мовного вираження. Результати дослідження дозволяють виявити нові аспекти використання мовних засобів у рекламі цієї конкретної категорії продуктів. Такий підхід дає можливість розширити наше розуміння лінгвістичних аспектів рекламної комунікації та

надати конкретні рекомендації для практичного застосування у галузі маркетингу та реклами продуктів особистої гігієни та косметики.

Практичне значення дослідження полягає у важливості та актуальності отриманих результатів в навчальних програмах для студентів, щоб розширити їхнє розуміння ролі мови в рекламі та маркетингу, а також для подальшого дослідження реклами в лінгвістиці.

Логіка дослідження зумовила **структуру** роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовується актуальність дослідження, визначається мета та завдання, формулюється наукова новизна та практичне значення роботи.

У першому розділі розглядається теоретична база дослідження, визначається суть лінгвістичних засобів переконання, досліджується, як лінгвістичні засоби переконання використовуються в англomовній рекламі та стилістичні особливості, які властиві лінгвістичним засобам переконання.

У другому розділі класифікуються основні засоби переконання, використані в рекламі даної категорії продуктів, досліджується сугестія як один з ключових засобів переконання у рекламі та описується ефективність використання лінгвістичних засобів переконання в англomовній рекламі цієї конкретної категорії продуктів.

У третьому розділі аналізується, як лінгвістичні засоби використовуються для інформування споживачів, досліджується роль лінгвістичних засобів у роз'ясненні властивостей продуктів, аналізується використання доказів і аргументів у рекламі, розглядається спростування можливих сумнівів або об'єктивних запитань споживачів.

У висновках підбиваються підсумки дослідження, висловлюється його значимість та можливість практичного застосування отриманих результатів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття “лінгвістичні засоби переконання” в лінгвістичних дослідженнях

Питання маніпулювання мовленням є одним із провідних сучасних лінгвістичних досліджень. Існує багато підходів до вивчення мовленнєвого впливу, що пояснюється складністю та комплексністю цього явища. Інтерес до переконливості сягає корінням в античну риторику й відроджується в неориторичі, а також у лінгвістичній прагматиці, а це означає, що ці питання органічно вписані в сучасну дослідницьку парадигму лінгвістики, у якій мовна комунікація трактується як особлива роду діяльності, і соціальних цілей у сфері пізнання світу, формування думок і переконань, регуляції взаємодії людей. Відтворюваність текстової переконливості найчастіше досліджують у контексті емоційності та емоційності перекладу.

Поняття “лінгвістичні засоби переконання” пов’язане насамперед із риторикою, одне з найперших визначень і описів якої було надано Аристотелем. Згідно з Аристотелем, риторику можна визначити як здатність спостерігати в будь-якому конкретному випадку за доступними засобами переконання [23, с. 6-7]. Враховуючи дане визначення, стає зрозуміло, що риторика та переконання були дуже взаємопов’язані, оскільки володіти силою риторики насправді означало володіти навиком, здатністю переконувати інших людей прийняти вашу точку зору чи напрямок дій, незалежно від предмету, який мався на увазі [31, с. 10].

У стародавні часи переконання як елемент риторики було пов’язано з дискурсом, який в основному був орієнтований на обман і маніпуляцію, де використовувалися всі види прийомів і хитрощів, щоб керувати конкретною аудиторією саме в напрямку, запланованому промовцем або оратором, і змусити їх повірити та прийняти певні речі. У своїй праці Арістотель класифікував елементи риторичної інструкції та виділив три “жанри”

риторики, згідно з якими були розроблені та застосовані різні типи переконання, які виконували б три особливі функції в певних контекстах. Залежно від випадку, типу аудиторії та загальної спрямованості дії переконання може бути:

- а) політичним;
- б) юридичним;
- в) церемоніальним.

Залежно від мети промови всі форми переконання, як припускав Арістотель, відносяться до однієї з цих категорій. Епідейктичні промови були визначені Арістотелем як тип риторики, яка зосереджена на захопленні чи звинуваченні, або, як було зазначено в “Риторичі”, на “похвалі та засудженні”, і використовувалася, щоб говорити про поточні ситуації. Важливо звернути увагу на розуміння Арістотелем похвали. Похвала, на думку стародавнього вченого, є “словесним вираженням високої якості людини”, і її вчинки слід оцінювати саме за її якостями; таким чином, навіть якщо людина фактично не вчинила жодних дій, які заслуговують на схвалення, людину будуть хвалити на основі думки людей, що вона є людиною, яка могла б зробити щось хороше [23, с. 35].

Похвала чи звинувачення зазвичай використовувалися на похоронах, фестивалях чи інших заходах, які організовувалися, щоб об’єднати аудиторію, щоб породити відданість загально визнаним цінностям. Спосіб дискурсу показових промов підкреслював шляхетність чи ганебність, а також інші форми та аспекти, які були пов’язані з наступними двома ознаками; іншими словами, хороші сторони людей, які не думали про себе і не діяли самовіддано, а пов’язувалися з формами чесноти, такими як “справедливість, мужність, поміркованість, пишність, великодушність, щедрість, м’якість, розсудливість, мудрість”, а також погані сторони, “погані дії” людей, які включали речі або дії, яких “люди соромляться, бо люди соромляться говорити, робити або мати намір робити ганебні речі” [22, с. 32-33]. Основною функцією цього типу

промов було відзначення особи за її почесні вчинки та вчинки, які вона свідомо здійснює не для себе, а для суспільства та інших людей. Так, Т. Пеннер помічає, що епідейктичний дискурс зосереджується не лише на вчинках для власної вигоди, але й “на тому, які вчинки є взірцевими” [52, с. 234].

Показові промови вважалися прикладом для інших людей, того, як вони повинні поводитися чи говорити, щоб вважатися гідними пошани, добрих слів і похвали. Показова мова повинна бути легкою і різноманітною, як правило, безперервною, але переривчастою. Згідно з Арістотелем, вступна частина наступних переконливих промов насправді мала нагадувати музичну прелюдію, де “флейтисти грають спочатку якийсь блискучий уривок, який вони добре знають, а потім вписують його у початкові ноти самого твору” [22, с. 154].

Другий тип переконання був пов’язаний із правом і захистом і мав на меті встановити справедливість чи несправедливість дії, яка мала місце в минулому. Для цього оратор мав володіти здатністю міркувати, застосовувати логіку та розумно організовувати свої аргументи, хоча, незважаючи на фактичний статус справи, адвокат також мав переконати суд або присяжних прийняти бажане рішення та прийняти рішення [22, с. 154]. Відповідно, ще одна не менш важлива мета доповідача полягала в тому, щоб розробити промову, яка б переконала журі та дозволила б настільки сильно піддатися впливу та переповненню почуттів та емоцій, щоб вони втратили чітке бачення істини та затьмарили своє судження. Зважаючи на обставини, судові промови також містили деякі елементи демонстративного переконання, коли прийоми представлення речей, пов’язаних із чеснотами чи лиходійством опонента, можна було довести до публіки, щоб переконати їх.

Політична риторика була формою переконання, яка застосовувалася до аргументів або претензій щодо правильного курсу дій у майбутньому. Для Арістотеля дорадча риторика була найважливішою з трьох [51, с. 23], оскільки вона була пов’язана з майбутнім всього суспільства чи навіть усього людства, а не окремих індивідів.

Спонукаючи свою аудиторію прийняти або уникати певного курсу дій, політичний оратор мав довести та стверджувати, що він діє в інтересах слухачів і для загального блага. Політичне переконання передбачало прийняття суджень у контексті невизначеності щодо того, що робити в майбутньому [23, с. 14].

Зараз лінгвісти схильні конкретизувати визначення Арістотеля та вважають, що риторика більше виступає не здібністю чи навичкою, а “включним терміном для широкого кола тем, пов’язаних із спілкуванням, аргументацією та переконанням” [47, с. 7], “вивчення символів і того, як вони використовуються для впливу” [49, с. 138], “використання слів людьми для формування ставлення або спонукання до дій інших людей” [51, с. 4], “техніки, завдяки яким слабший аргумент стає сильнішим” [59, с. 11]. По суті, в лінгвістичних працях Арістотеля та його послідовників риторика є синонімом переконання.

Риторичні конструкції в дискурсах поширюють погляди на глобалізацію, легітимізують конкретні стратегії щодо соціальних агентів або агентств, виправдовують політику та раціоналізують певні дії [35]. Так, риторичні конструкції сприяють маніпулюванню ідеологіями, а риторика забезпечує переконливу комунікацію, керуючи тим, як аудиторія оцінює та розуміє події [61]. Риторика відноситься до “здатності спостерігати в будь-якому конкретному випадку за наявними засобами переконання” [23, с. 7].

За Арістотелем існує концепція про три засоби переконання, які часто використовуються для побудови основи для аналізу аргументів [23, с. 4]. За С. Стейнбергом, три способи переконання також визнаються як три типи доказів, описаних як етос, пафос і логос. Якщо перекласти ці традиційні терміни риторики на сучасний жаргон, можна сказати, що пафос перекладається як “м’яке переконання”, логос як “тверде переконання”, а логос і пафос у поєднанні з етосом означає “розумне переконання” [57]:

а) етичний доказ (етос) ((Довіра) Успіх оратора в передачі аудиторії відчуття того, що йому чи їй можна довіряти. Аудиторія хоче знати, що

доповідач (джерело) заслугоує довіри, компетентний і в душі відповідає інтересам аудиторії. (Для цього інформація повинна містити якісні аргументи).);

б) емоційний доказ (пафос) ((Звернення до емоцій) Емоції, які оратор може пробудити в аудиторії, щоб прийняти висунуті погляди та діяти в гармонії з ними. Це має на меті зачепити серце аудиторії. Деякі соціальні платформи та джерела інформації не лише показують графіку, статистику, але й показують зображення, щоб створити емоційний зв'язок.);

в) логічний доказ (логос) ((Звернення до логіки) Істинність і логічна обґрунтованість того, про що сперечаються. Використання доказів, таких як факти, статистика, цифри, логіка, приклади та свідчення для отримання додаткової інформації, є допоміжними матеріалами. Зараз сучасні ритори використовують терміни, похідні від Аристотеля, для позначення цих трьох засобів переконання, хоча ці терміни отримали дещо ширші визначення.).

З точки зору сучасних лінгвістичних досліджень, мова служить не тільки засобом передачі інформації, а й впливає на співрозмовника, тим самим регулюючи особисті стосунки, психічний стан і поведінку. Саме тому питання мовленнєвого впливу стало об'єктом дослідження не лише лінгвістики, а й ряду суміжних наук психолінгвістики, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, психології, риторики. У широкому сенсі мовленнєвий вплив – це будь-яке мовленнєве спілкування, взяте з точки зору його цільової зумовленості, це вербальне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт. У вузькому значенні вербальний або мовний вплив використовується у сфері так званих координаційних відносин рівноправної співпраці, а не відносин підпорядкування (формального чи неформального) [3, с. 151].

Термін “переконливість”, “переконання” має різні тлумачення у вітчизняній та англійській лінгвістиці. У першому значенні це поняття розглядається в контексті лінгвістики тексту як оцінка мовцем об'єктивний

зміст речення його правдивість або недостовірність, вираження впевненого чи непевного знання або як роздум автора над своїм чи чужим повідомленням з позиції правдивої чи неправдивої інформації. Відповідно до цього підходу, йдеться не про об'єктивну можливість/неможливість мовця, а про суб'єктивну впевненість/непевненість мовця у своїй ймовірності. Переконливість виражає ступінь мовного знання зв'язків і відносин дійсності; вона суб'єктивна, оскільки завжди пов'язана з висновками оратора. Це зовнішньосинтаксична категорія способу, яка здебільшого виражається синтагматично відособленими елементами – модальними словами, частками, модальними словосполученнями. Це спосіб спілкування, а не дія, що характеризує всі судження в цілому, а не спосіб виявлення відношення між об'єктом і знаком [11, с. 68, 84, 96, 111].

Переконливість також трактується, відповідно до внутрішньої форми цього англійського слова, як форма маніпуляції, яка протистоїть раціональному міркуванню, або як набір технік і засобів, спрямованих на посилення аргументів у процесі аргументації. Так, Р. Перлофф визначає переконання як "...символічний процес, у якому комунікатори намагаються переконати інших людей змінити своє ставлення чи поведінку щодо проблеми шляхом передачі повідомлення в атмосфері вільного вибору" [54].

Мовленнєвий вплив на свідомість може здійснюватися у двох формах – явній і неявній. Основним видом впливу на відкриту суспільну свідомість є риторичне вираження. Риторичне висловлювання ґрунтується на логічних засадах побудови тексту висловлювання, вмінні сперечатися, полемізувати, переконувати слухачів. Одним із найефективніших видів прихованого впливу є маніпулювання мовою.

Поняття переконливості існувало ще в давнину. Слово "персуазивність" походить від латинського "persuadeo" (-sus, -susum, -re), що означає переконувати, запевняти, спонукати, схилити, переконувати. Вміти переконати, переконати слухачів прийняти сприятливу для оратора точку зору було дуже важливо для стародавнього оратора, втім, для будь-якого

громадського чи політичного діяча протягом всієї історії [29]. Стародавні дослідники риторики визначили три аспекти повідомлення, які могли б повернути слухачів до істини:

- а) зміст – це суть повідомлення, його тема та аргументи;
- б) питання структури зосереджуються на способах організації вмісту;
- в) стиль, третій компонент повідомлення, стосується того, як подається контент [28].

Активний науковий інтерес до цієї категорії дослідники почали проявляти лише в середині ХХ ст., на тлі інтенсивного розвитку психології та теорій, суміжних із прикордонними дисциплінами, наприклад, психолінгвістики та когнітивної лінгвістики. Власне, сьогодні можна стверджувати, що у сфері гуманітарного знання переконлива риторика є методологією переконання. Передбачається, що функцію переконання та наміру в соціальній практиці виконують мова та мовлення.

Аналіз наукової літератури, присвяченої проблемам переконливості, дозволяє об'єктивно виділити два напрями, що сформувалися у дослідженні цього феномену: психологічний та лінгвістичний. Явища мови та мовлення, які описуються за допомогою цього поняття, вивчаються в рамках стилістики, лінгвістики тексту, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, теорії мовної дії, теорії аргументації.

1.2. Особливості функціонування лінгвістичних засобів переконання в англомовній рекламі

Хоча мистецтво і наука переконання цікавили ще з часів давніх греків, існують значні відмінності між тим, як переконання відбувається сьогодні та як це відбувалося в минулому. Якщо кілька століть тому це був політичний або психологічний інструмент, то сьогодні він використовується як маркетингова тактика для просування, реклами, продажу продукту, також його можна використовувати як засіб контролю або формування думки інших. Т. Чжен

стверджує, що “Мова – це зброя і потужний інструмент завоювання громадської підтримки; особливо під час поточного періоду інформаційної революції ... це також потужна зброя в боротьбі спільноти проти спільноти, проти певного світогляду” [64].

Переконання в медійних дискурсах продукує певні смисли та мобілізує суспільне ставлення в заданому напрямку. Логічні заклики, наприклад, створюються для того, щоб отримати громадську підтримку певної точки зору. Таким чином, відомі бренди самі по собі служать рекламою, навіть без будь-яких зрозумілих текстових повідомлень. Е. Асема стверджує, що переконлива мова пов’язана з психологічними потребами людей. Люди, які пишуть рекламу або маркетингові пости, використовують різні текстові та візуальні способи продати продукт або переконати своїх споживачів і підписників. Останніх намагаються переконати купити продукти і “прийняти певний спосіб життя” [24, с. 953].

Реклама впливає на вибір продукту або послуги клієнтами, оскільки вона зазвичай приносить певну інформацію про них та їх вдосконалення. Це означає, що реклама привертає увагу покупців до певних речей, які вони, можливо, купувати не збирались. Відповідно до К. Гілсона та Г. Беркмана, реклама – це переконлива медіа-комунікація, розроблена для того, щоб допомогти компаніям у досягненні маркетингових цілей [36]. Реклама складається з медіа-повідомлень, які оплачуються та укладаються компаніями. Компанії бажають збільшити ймовірність того, що повідомлення буде охоплено людьми, які віритимуть рекламодавцям [63].

О. Клеппнер класифікує техніки переконання в рекламі на основі маркетингової ситуації та характеристик людини. Основним фактором цих методів є наявність продукту в маркетинговій сфері та ставлення людей до продукту. Існує три техніки переконання в рекламі:

а) початкова стадія (Ця техніка використовується для реклами продуктів, які щойно були випущені, тому важливо продемонструвати новий продукт або послугу та потребу у них.);

б) конкурентна стадія (У цей час покупці думають про рішення купити відповідний товар, а компанії змагаються між собою за створення унікальної реклами. Це змушує рекламодавців підкреслювати, чому клієнти повинні вибрати та купити рекламований продукт замість іншого аналогічного продукту.);

в) стадія утримання (Коли продукт відомий, популярний і використовується клієнтами, техніка, яка використовується для реклами продукту, є стадією збереження.) [41, с. 98-100].

Так, слід зазначити, що рекламний текст має привертати увагу та сприяти переконанню. Рекламний текст вимагає використання багатозначної лексики та художнього вираження. Найефективнішими мовними засобами категорії переконання є:

- а) метафора;
- б) лексичні повтори;
- в) риторичні запитання [41, с. 102].

Таким чином, метафора, яка розглядається як розуміння та переживання сутності одного виду через сутність іншого роду [42], сприяє реалізації стратегічних цілей реклами в процесі переконання адресата.

Лексичні повтори сприяють емоційному впливу на адресата, шляхом багаторазового повторення окремих слів, фраз, думок, підтвердження думок і аргументів мовця, закріплення висловлювань у свідомості адресата, апелювання до його емоцій, почуттів, настроїв [56].

Техніка повтору лексичних елементів визначає семантичну зв'язність референційного характеру, яка закладена в сполучуваності референційних властивостей мовних одиниць і форм [48].

У широкому розумінні під головною метою реклами в англomовному дискурсі, розуміють цілеспрямований вплив на адресата з метою переконати

його в чомусь, спонукати до вчинення або утримання від вчинення певних дій. Розрізняють дві комунікативно-прагматичні інтенції переконання:

- а) вплив мовних засобів на адресата, на його думку;
- б) оцінка й спонукання його до вчинення певних дій, так чи інакше, пов'язаних зі зміною та спрямованістю його поведінки [62].

При здійсненні мовленнєвої дії існують дві комунікативно-прагматичні інтенції [46]:

- а) вплинути на свідомість адресата, його думки, оцінки;
- б) спонукати його до певних дій, до зміни поведінки.

Реалізувати ці наміри можна двома шляхами:

- а) інтелектуально, тобто за допомогою раціональних аргументів;
- б) афективні, засновані на уяві, на суб'єктивно – емоційні оцінки, стереотипи.

Для посилення перлюкутивних ефектів переконання в рекламі використовуються такі технології, як:

- а) особливе виділення теми та загострення підходу до обговорюваної проблеми, вибір конкретного ракурсу її розгляду;
- б) конкретизація, тобто уникнення абстракцій і свідомий вибір деталей;
- в) спрощення, інакше кажучи, подання складної дійсності у зменшеному або адаптованому вигляді для потреб реципієнта;
- г) поляризація як посилення протилежності;
- г) інтенсифікація як фокус на конфлікті, а не на консенсусі;
- д) персоніфікація, тобто атрибуція та характеристика подій з точки зору виробника інформації [46].

Кожна реклама має власні лінгвістичні засоби переконання. За словами Д. Грея існують наступні їх особливості: лексичні та синтаксичні [38].

Лексичні особливості роблять рекламу більш унікальною. Рекламодавці підбирають відповідні слова, щоб переконати споживачів. Підбір слів зумовлюється стилем мови. Лексичні особливості також змушують рекламодавця розглянути можливість використання дикції в рекламі, щоб привернути увагу та спонукати бажання потенційних клієнтів. Лексичні засоби переконання складаються з десяти аспектів [38]:

а) гіпербола. Гіпербола допомагає рекламодавцям створювати цікаву рекламу через те, що гіперболічні слова посилюють відчуття переваги продукту. Люди зазвичай використовують гіперболу, щоб щось перебільшити, особливо коли описують щось у перебільшеній манері. Дж. Ліч [44] погоджується, що гіпербола часто пов'язана з особистими цінностями та переживаннями, такими як думка та почуття людини. Це означає, що іноді гіпербола створюється сприйняттям рекламодавців. Прикладом слів-гіпербол є використання в деяких рекламних оголошеннях слів *real, perfect, fresh, bigger, new, improved* тощо;

б) неологізм. Оскільки метою реклами є привернення уваги споживачів, рекламодавці намагаються створити нові вирази чи слова, щоб зробити рекламу цікавою, що сприяє її переконливості;

в) розмиті фрази. Такі лексеми використовуються для модифікації тверджень, послаблюючи будь-яке реальне їх значення чи силу. Д. Грей [38] стверджує, що розмиті слова пропонують значення, але насправді не є точними чи конкретними (*supports, useful, better, improves, profits, works, effective, seems like, most, almost*). Використання розмитих лексем змушує споживачів замислюватися над точним значенням цього слова;

г) займенники. Один із способів переконати потенційних клієнтів – змусити читачів або слухачів відчувати сенс реклами. Для цього рекламодавці можуть використовувати розмовну мову. Д. Грей [38] погоджується, що використання займенників змушує аудиторію відчувати себе причетною до

реклами. Використання займенника як звичного слова робить рекламу більш доброзичливою та демонструє добре ставлення до клієнтів;

г) проста лексика. Використання простої лексики робить рекламу легкою для запам'ятовування. Реклама, яка запам'ятовується, – це хороша реклама. Це означає, що реклама має бути простою, але водночас короткою та зрозумілою. Крім того, вона повинна містити у собі відчуття привабливості. Використання простої лексики також полегшує запам'ятовування реклами, що сприяє переконанню у покупці;

д) повтори. У мові реклами повторення використовується, щоб зробити речення більш цікавими. Здебільшого повтор з'являється в письмовій частині реклами;

е) евфемізм. Рекламодавці зазвичай використовують цей прийом, щоб пом'якшити слово, яке не підходить для звучання. Д. Грей [38] вказує, що евфемізм – це тип образної мови, яка привносить конотативне значення. Евфемізм, як лінгвістичний засіб переконання, використовується для того, щоб погане здавалося хорошим, негативне – позитивним, неприродне – природним, неприємне – привабливим або, принаймні, доречним для показу чи терпимим;

є) комічне. Почуття гумору в рекламі допомагає рекламодавцям привертати увагу споживачів, воно використовується для розваги споживачів і робить рекламу смішнішою. Використання гумору також допомагає рекламодавцям легко подавати будь-яку інформацію в рекламі, оскільки він створює емоційний зв'язок між споживачами та продуктами, що рекламуються, що необхідно щоб зберегти віру споживачів у споживання продукції;

ж) лексеми, що використовуються для вираження якості товару, його потенціалу. Слово “Potency” може вплинути на те, щоб споживачі купували продукти. Д. Грей [38] стверджує, що слова, які здатні вказати на цінність, новизну чи безпосередність, є потужними, а їх використання здатне впливати

на рішення аудиторії (free, new, sudden, announcement, introduction, important, development, improvement, amazing, sensational, great, revolutionary, amazing, magic).

Синтаксичні ознаки стосуються лінгвістичних засобів переконання, за Д. Греєм, поділяються на наступні [38]:

а) коротке речення. Коротке речення використовується, щоб допомогти споживачам чітко зрозуміти повідомлення, а також привертає їх увагу. Використання короткого речення має підсумовувати всю інформацію про продукти. Коротке речення робить рекламу більш запам'ятовуваною і зрозумілою;

б) іменникові словосполучення. Довгі іменникові словосполучення зазвичай використовуються для короткого опису специфікацій багатьох продуктів. Такі фрази використовуються, щоб підвищити відчуття та думку потенційних клієнтів про надзвичайні якості продуктів (що робить продукт кращим, ніж інший аналогічний йому);

в) використання імперативу. Рекламодавці можуть використовувати імператив, коли хочуть, щоб споживачі діяли або робили щось, наприклад купували та використовували їхній рекламований продукт. Наказові фрази часто написані коротким реченням, щоб споживачі могли швидше прочитати їх;

г) проста та розмовна мова. Використання розмовної мови підвищує неформальність реклами. Прикладом є використання слова сленгізмів, що робить речення неформальним;

г) теперішній час. Теперішній час зазвичай використовується, щоб повідомити про те, що відбувається зараз. Це означає, що слово в теперішньому часі в рекламі створює відчуття того, що все відбувається в той момент, коли споживачі читають, або слухають речення;

д) синтаксичний паралелізм. Рекламодавці використовують синтаксичний паралелізм, щоб залучити споживачів, коли вони читали повідомлення в рекламі. Синтаксичний паралелізм – повторення слів, що мають подібні за будовою форми. Дж. Ліч [44] інтерпретує паралелізм як повторення формальних моделей двох або більше подібних ідей у подібних структурних формах. Наприклад, щаслива дружина, щасливе життя. Повторення слова щасливий привертає увагу читачів через подібні моделі;

е) асоціації. Реклама також має позитивно пов'язувати або асоціювати позитивну сторону продукту з чимось іншим. Іноді рекламні оголошення, які використовують асоціації, позначаються використанням слів “like” і “as”;

є) незакінчене речення. Дивлячись на рекламу, споживачі звертають увагу на речення, особливо у візуалізованій рекламі. Крім того, Д. Грей [38] стверджує, що використання неповного речення може допомогти споживачам вловити ключову думку повідомлення, оскільки хоча воно у формі неповного речення, але по суті.

Р. Петті виділяє наступні специфічні засоби переконання, що використовуються на лексичному рівні в англійській рекламі:

а) використання числових показників та статистики, що дозволяють привернути увагу потенційного клієнта до товару чи послуги, надати достовірності словам;

б) цитата у рекламі також використовується як спосіб аргументації та привернення уваги (цитувannya дозволяє переключити увагу з мови фактів, дат і цифр на живу людську мову);

в) посилення на авторитетні джерела знижують критичність сприйняття інформації та мають певний потенціал переконливості;

г) вербалізація оцінок здійснюють з абстрактно-позитивним значенням (good, fair, right) [55].

Отже, лінгвістичні засоби переконання у рекламі поділяються на лексичні та синтаксичні. Лексичні засоби включають гіперболу, неологізми, розмиті фрази, займенники, просту лексику, повтори, евфемізми, комічність та лексеми, які використовуються для вираження якості товару чи його потенціалу, а також числові показники та статистику, цитати, посилання на авторитетні джерела, та вербалізацію оцінок. Синтаксичні особливості включають короткі речення, іменникові словосполучення, використання імперативу, просту та розмовну мову, теперішній час, синтаксичний паралелізм, асоціації та незакінчені речення. Ці аспекти відображають багатогранність та варіативність мовних засобів, які використовуються в рекламі для створення переконливих повідомлень.

1.3. Стилiстичнi особливостi лiнгвiстичних засобiв переконання

За П. Вердонком, стилістику, вивчення стилю, можна визначити як аналіз характерних виразів у мові та опис їхньої мети та ефекту. Крім того, дослідник стверджує, що хоча кращим об'єктом дослідження стилістики є література, сфера сучасної мови та лінгвістики є набагато ширшою. Так, одним з прикладів застосування стилістичних прийомів є засоби переконання [62, с. 4]. Згідно з Дж. Лічем та М. Шортом, існує декілька рівнів для аналізу стилістичних особливостей: лексичний рівень, граматичний рівень, образний рівень [45, с. 75].

Стратегії і тактики переконливості відображаються в мовному оформленні тексту. Переконливість у таких текстах діє на всіх мовних рівнях [10]:

а) на лексичному рівні найважливішим моментом є вибір правильного вербального змісту. Переконливі тексти добре підготовлені для просування ідей і планів оратора з метою отримання схвалення та підтримки аудиторії. Важливо обрати тему, актуальну та важливу для суспільства на певному етапі його розвитку. Відповідно в залежності від теми, аудиторії, ситуації спілкування і вибір лексики, а отже, і лексичних засобів вираження

переконливості: часте вживання одних і тих же слів, складних слів, офіційних і неофіційних форм мови. Для американського дискурсу властиве часте вживання таких слів, як віра, надія, любов, мужність, що закликає до подолання труднощів і пошуку підтримки в цьому. Я подорожую світом, заохочуючи мільйони людей долати труднощі з вірою, надією, любов'ю та мужністю, щоб вони могли здійснити свої мрії;

б) на граматичному рівні типи речень, їх довжина, структура, використання часів і способів дієслова, використання особових займенників. Засобами вираження спонукальності є займенники, повтори, вигуки, кличні, риторичні запитання;

в) на стилістичному або образному рівні для особистісного спілкування характерне використання літературних прийомів. Тому творчий підхід мовців до використання мови, який би вирізняв їхні мовлення з-поміж інших, є невід'ємною частиною процесу створення наскрізного дискурсу. Автори текстів переконливого характеру намагаються знайти власний стиль, гармонійний з їхнім образом та особистістю, який би дозволив налагодити спілкування з аудиторією найбільш вигідним для них способом.

Найважливішим моментом у персоналізованому повідомленні є його зв'язність. Граматичний та лексичний рівні також важливі, але зв'язність є вирішальною для успішного розуміння текстів переконання та заклику, який вони містять, оскільки вона робить їх цілісними, набуває логічного розвитку подій, що, у свою чергу, сприяє функції переконання [21, с. 142].

За О. Арешенковою, рекламу можна визначити як тип тексту, який надає інформацію про продукт або послугу разом із закріпленням зображення, яке передбачає певну цілісність або логічний зв'язок, що веде до певної релевантності чи значущої інтерпретації для цільових споживачів. Природний порядок мови модифікується, формується та стилізується копірайтером відповідно до продукту реклами та цільової групи споживачів. Успіх реклами залежить не тільки від ступеня ефективної свідомої комунікації, яка стала

можливою, а й від ступеня несвідомого ефекту комунікації. Таким чином, копірайтер вважає стилістичне розрізнення між загальною розмовною формою та мовою реклами невід'ємною частиною для створення прямо-переконливої комунікації, а також переконливої комунікації [2, с. 7-8].

К. Томпсон стверджує, що образна мова – це спосіб сказати щось інше, відмінне від використання буквального значення слів. Це створює особливий ефект, прояснює ідею та робить текст більш яскравим та сильним [60].

Існує багато видів образних виразів, що можуть використовуватись для переконання цільової аудиторії [58, с. 167]:

а) зіставлення та заміна:

1) порівняння (Зіставлення двох істотно несхожих речей на основі подібності в одному аспекті. Це фігура, в якій прямо виражається подібність між двома об'єктами [50, с. 22].);

2) метафора (Це аналогія, яка ідентифікує один об'єкт за допомогою іншого [50, с. 23].);

3) алюзія (Посилання на відомого історичного, літературного, міфологічного чи біблійного персонажа або загальновідому подію [50, с. 23-24].);

4) метонімія (Заміна одного терміна іншим, з яким він тісно пов'язаний [50, с. 25].);

5) аналогія (Стійке порівняння чи метафора, або слово, річ, ідея чи історія, вибрані з метою порівняння, які можуть допомогти пояснити те, з чим вони схожі [50, с. 26].);

б) алегорія (Фігура мови, яка знаходиться між уособленням і метафорою. Це абстракція, представлена в конкретних образах, майже завжди антропоцентричного характеру [50, с. 27].).

б) зображення заміною:

1) синекдоха (Фігура мови, що позначає ціле через частину [50, с. 23].);

2) персоніфікація (Надання неживому об'єкту людських якостей [50, с. 24].);

3) символ (який поєднує в собі буквальне та образне значення з абстрактним або сугестивним аспектом [50, с. 24].).

в) протиставлення за невідповідністю та інверсія:

1) перебільшення (гіпербола) (означає використання перебільшених термінів для акцентування уваги [50, с. 26].);

2) применшення (літота) (Представлення речі з меншим акцентом для досягнення більшого ефекту) [50, с. 26].;

3) іронія (Прийом, заснований на протиставленні значення сенсу (словниковому та контекстуальному) [50, с. 27].).

Так, можна стверджувати, що стилістичний компонент є невід'ємним елементом реклами, оскільки формує певний образ товару чи послуги, що, в свою чергу, слугує засобом переконання потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 2

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕКОНАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Основні засоби переконання в рекламі про засоби особистої гігієни та косметики

Реклама засобів особистої гігієни та косметики відіграє важливу роль в сучасному суспільстві, де зовнішньому вигляду приділяється особлива увага. За допомогою мови та мовних засобів реклама прагне переконати споживачів у необхідності та якості запропонованих продуктів.

Автори рекламних текстів засобів особистої гігієни та косметики стикаються з важкістю балансування між інформативною та волюнтативною функціями реклами [19, с. 45]. Це пов'язано з тим, що їх завданням є не лише надати корисну інформацію про продукт, але і переконати споживача в його унікальності та необхідності. Спроба поєднати ці дві функції може призвести до використання різноманітних лінгвістичних засобів та прийомів. Наприклад, включення фактів і наукової інформації може надати рекламі інформативність і довіреність, одночасно використовуючи емоційні слова та образи для виклику почуттів цікавості та бажання спробувати продукт.

Важливим аспектом є створення тексту, який був би коротким і лаконічним, адже у рекламі зазвичай обмежений обсяг для подачі інформації. Однак це вимагає від авторів рекламних текстів мистецтва стислого висловлення, здатності вибрати найбільш важливу і привабливу інформацію [2]. Засоби переконання в таких рекламах можуть бути дуже різноманітними, включаючи використання слоганів, асоціацій, специфічних мовних засобів для створення емоційного зв'язку з продуктом.

За І. Городецькою, використання візуалізації є дуже ефективним стратегічним прийомом в рекламі, оскільки він дозволяє споживачам більш конкретно уявити собі користь та якість товару чи послуги. Це може робити рекламу більш приємною та менш нав'язливою для аудиторії, оскільки замість

прямого заклику до купівлі вона надає можливість самостійно зробити висновок про переваги продукту [4, с. 166].

Словниковий апарат в рекламі засобів особистої гігієни та косметики відіграє ключову роль у вираженні ідеологічних поглядів рекламодавців щодо людей та подій. Особливу вагу у рекламі мають прикметники, оскільки вони несуть позитивне або негативне емоційне забарвлення [34, с. 133]. Використання таких прикметників у рекламі сприяє формуванню позитивного враження від продукту та впливає на рішення споживача купити його. Ця стратегія підкреслює важливість мови та лексичних засобів у рекламі для створення потрібного іміджу та впливу на споживачів.

Реклама засобів особистої гігієни та косметики часто спирається на просту та зрозумілу мову для ефективного спілкування з аудиторією. Використання семантичної зв'язності та розмовної мови допомагає створити враження близькості та довіри між брендом і споживачами [39, с. 66]. Враховуючи це, можна зробити висновок, що реклама засобів особистої гігієни та косметики часто вдається використовувати прості та зрозумілі лінгвістичні засоби переконання, які спрямовані на створення довіри та залучення споживачів. Це свідчить про важливість якісного комунікаційного підходу в цій галузі реклами.

Описуючи основні засоби переконання в рекламі про засоби особистої гігієни та косметики, В. Ковальчук стверджує, що лексичні засоби використовуються з метою створення більш лагідного і менш категоричного тону висловлення [7, с. 221]:

а) використання таких слів, як “only”, “just”, “merely”, “please”, може зробити рекламу менш агресивною і більш привітною для споживача, а також сприяти впливу на емоційний рівень аудиторії;

б) інтенсифікатори, такі як “very”, “quite”, “rather”, можуть підсилити враження від рекламного повідомлення та зробити продукт більш привабливим, вони додають емоційного забарвлення до опису продукту та можуть змусити споживача відчувати більший інтерес до нього;

в) прагматичні оператори, такі як “but”, “or”, “so”, “because”, а також фрази типу “you know”, “I (don’t) think”, “I mean”, “after all”, “of course”, “listen”, “look”, допомагають структурувати аргументацію в рекламному повідомленні та надати йому логічну послідовність; вони також можуть впливати на розуміння та прийняття інформації споживачем;

г) емоційно забарвлена та оцінна лексика використовується для створення позитивних асоціацій і вражень про продукт. Ці слова допомагають підкреслити переваги продукту і залучити увагу споживача.

Загалом, мовні засоби в рекламі засобів особистої гігієни та косметики використовуються з метою створення ефективного і пізнавального повідомлення, яке переконає споживача в якості продукту та його користі. Тексти реклами використовують широкий спектр мовних і граматичних засобів для досягнення цієї мети, і це свідчить про важливість мови у сучасному маркетингу та рекламі.

У рекламі, спрямованій на продаж засобів особистої гігієни та косметики, використовуються слова, які можна віднести як до формального, так і до неформального стилю. Це робить тексти доступними для різних аудиторій і надає їм універсальність. Граматика також грає важливу роль у вираженні ідеологічних позицій у текстах реклами. Вибір типів дієслів, часових форм, активних або пасивних речень, паралелізму, займенників, модальності, номіналізації має важливу функцію в створенні “реальності” та впливі на споживачів [39, с. 64].

Використання особистих займенників у рекламі може створювати ефективний зв'язок між споживачами і брендом. Цей підхід дозволяє споживачам відчувати особисту взаємодію та довіру до продукту. В рекламі косметики та засобів особистої гігієни найчастіше використовуються займенники “ти”, “твій”, “ми” і “я” [39, с. 65]. Однак, важливо, щоб такий підхід був вірно використаний і не створював штучних обіцянок або маніпуляцій з боку рекламодавців.

В. Ковальчук вказує на цікавий аспект використання граматичних засобів у рекламі засобів особистої гігієни та косметики. Він зазначає, що використання модальних дієслів, таких як “can”, “may”, “might”, “could”, “should”, у рекламі може створювати враження можливостей та потенційних переваг продукту [7, с. 221]. Наприклад, фраза “You can have flawless skin” передає ідею, що застосування даного косметичного продукту дає можливість досягти бездоганної шкіри.

Також, використання умовного та суб'єктивного способу може створити ефект бажаної реальності, де споживачі уявляють себе в ідеальному стані після використання продукту [7, с. 221]. Питання, висловлені у формі заперечення та прохання, можуть викликати рефлексію та взаємодію аудиторії, активізуючи їхню участь у діалозі з рекламою.

Вставні слова, речення, індикатори хезитаційних пауз та вигуки додають тексту реклами емоційний настрій та виразність. Вони можуть звертати на себе увагу та підкреслювати важливість повідомлення, змушуючи аудиторію більше уважно слухати [7, с. 221].

Складні речення з адвербіальними підрядними допомагають деталізувати інформацію та підкреслити конкретні аспекти продукту. Загалом, використання граматичних засобів, які наголошують на можливостях, позитивних аспектах та важливості продукту, є ефективними прийомами переконання в рекламі [7, с. 221].

І. Городецька в своєму дослідженні також розкриває цікаві аспекти використання лінгвістичних засобів переконання в рекламі засобів особистої гігієни та косметики. Зокрема, вона вказує на використання питальних речень у заголовках, які створюють враження діалогу з потенційним споживачем. Це може бути важливим засобом привертання уваги і викликання інтересу до рекламованого продукту. Важливим аспектом є той факт, що більшість питальних речень мають риторичний характер і не вимагають конкретної відповіді, що може підсилити ефективність реклами, оскільки споживачі

активно залучаються до роздумів над питаннями, які вони ставлять перед собою [4, с. 166].

На стилістичному рівні основні засоби переконання, які виділяє В. Ковальчук, включають [7, с. 221]:

а) риторичні запитання. Запитання в рекламі можуть стимулювати роздуми споживачів та активізувати їхню увагу, спонукати до рефлексії над перевагами продукту;

б) паралельні конструкції. Вони додають тексту реклами ритмічність та легкість сприймання, зроблюючи його більш привабливим;

в) лексичні повтори. Повторення слів чи фраз можуть підсилити ефект, роблячи інформацію більш запам'ятовуваною;

г) інверсія.: Зміна порядку слів в реченні може привернути увагу, роблячи фрази більш несподіваними та цікавими;

г) гіперболи та літоти. Вони використовуються для підсилення якостей продукту та роблять його більш привабливим;

д) мейозис. Вживання применшення для опису продукту може підсилити його ефект або розкрити його значення.

Щодо форм прагматики, важливо враховувати, що засоби особистої гігієни та косметика часто продаються через психологічний вплив на споживачів. Звертання до споживача, використання непрямих мовних актів та актів змішаного типу, таких як порада чи співчуття, можуть створити ближчий емоційний зв'язок із клієнтами та змусити їх почувати себе особисто зрозумілими та підтриманими [7, с. 221].

Так, ці стилістичні та прагматичні засоби є важливою частиною ефективної рекламної стратегії в галузі засобів особистої гігієни та косметики. Вони допомагають залучити увагу споживачів, створити позитивний образ продукту та переконати їх у його користі та якості.

Описані лексичні, семантичні, стилістичні та структурні засоби переконання, які застосовуються в рекламах засобів особистої гігієни та косметики, підкреслюють важливість створення позитивних асоціацій та

вражень про продукт, спонування до дії та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Ці засоби допомагають рекламі залучати увагу, викликати позитивні почуття та сприяють вирішенню питань вибору продукту.

2.2 Сугестія, як засіб переконання в англomовній рекламі

Сугестія, як мовний і психологічний засіб переконання, відіграє важливу роль у світі реклами. Вона стимулює уявлення та психологічні реакції споживачів, спонукаючи їх до певних дій та рішень. За “Великим тлумачним словником сучасної української мови”, сугестія представляє собою засіб переконання, який базується на впливі на волю та почуття споживача [16, с. 1212].

Сугестія може бути розглянута через призму поняття “навіюваність” чи “сугестивність”, яке В. Петрик описав як схильність особи підкорятися та змінювати свою поведінку під впливом іншої особи чи пропозиції, при цьому вважаючи ці дії результатом власного вибору [14, с. 44].

За словами Дж. Керафа, сугестія – це спроба переконати або вплинути на інших, щоб вони прийняли конкретну думку або позицію, не надаючи для цього логічних аргументів. Зазвичай сугестія в рекламі виражається за допомогою використання персоніфікації і гіперболи [40, с. 126]. Наприклад, за допомогою гіперболи, рекламодавці можуть підсилити враження від продукту, роблячи його здається неймовірно корисним або привабливим. Уособлення може надати продукту характер або особистість, що робить його більш близьким і приємним для споживача.

Процес сугестії пов'язаний із зниженням рівня свідомості та критичності у сприйманні та реалізації зовнішньої інформації. Головна ідея сугестії полягає в тому, щоб споживач не задумувався над тим, що він бачить або чує в рекламі, а піддавався впливу, не задумуючись над змістом чи об'єктивністю інформації [13, с. 541]. За Л. Ільницькою, лінгвальний сугестивний вплив, який заснований на використанні мови, має за мету встановлення психологічного контакту зі споживачем і отримання доступу до його несвідомого [6, с. 12]. У

рекламі сугестія може використовуватися для створення певних асоціацій, вражень, або навіть створення психологічного тиску на споживача з метою зробити його більш схильним до покупки продукту або послуги.

Реклама не обмежується лише спонуканням до покупки; вона може вносити зміни в систему цінностей, ставлення до продукту або послуги, інформаційні уявлення та бажання споживачів [5, с. 149–150].

А. П. Мартинюк виділяє три стадії впливу реклами [12, с. 162]:

а) когнітивна (інформативна) стадія спрямована на надання споживачам інформації;

б) афективна (ставлення) – на формування позитивного ставлення та емоційного зв'язку;

в) конативна (поведінкова) – на спонукання до конкретних дій, таких як покупка.

Ця модель відображає складність процесу переконання через рекламу та показує, що вплив на споживачів відбувається поетапно.

М. Літвінова також зазначає, що сугестія може використовувати інформацію, що не відповідає дійсності, а також використовувати психологічну вразливість адресата [9, с. 128]. Це може створювати ілюзію збереження самостійності рішення у споживача, хоча вплив реклами фактично вже відбувся.

Ключові компоненти сугестії в рекламі включають емоційно розпалену уяву, психологічну установку та конформність [20, с. 147]:

а) емоційно розпалена уява, вказує на важливість створення в рекламі вражень та емоційної привабливості. Реклама, яка здатна викликати емоції та визначити продукт у власній уяві споживача, може бути більш ефективною у привертанні уваги та запам'ятовуваності;

б) психологічна установка, підкреслює важливість створення сприятливого настрою або віру у необхідність продукту. Реклама повинна переконати споживача, що він чи вона потребує саме цей продукт, і це може бути досягнуто за допомогою відповідної психологічної стратегії;

в) конформність, вказує на те, що люди часто наслідують чи підпорядковуються діям інших людей або групи. У рекламі це може виявитися у використанні свідчень або рекомендацій від інших осіб, що спонукає споживача діяти аналогічно.

Вона покликана не лише створювати ефективні рекламні повідомлення, але і впливати на споживачів через використання психологічних та герменевтичних методів з метою маніпуляції та впливу на цільову аудиторію. Ці методи стають ефективним інструментом для рекламодавців, які намагаються підкреслити певні характеристики продукту чи послуги та викликати певні емоції та реакції у споживачів [14, с. 40–41].

Рекламодавці намагаються створити комплексний психологічний вплив на споживачів через інтерактивні та захоплюючі елементи. Все це може бути корисним інструментом для створення більш ефективної та привабливої рекламної кампанії. Так, рекламні стратегії постійно розвиваються та адаптуються до сучасних технологій та психологічних особливостей споживачів. Використання інтерактивності та сугестії дозволяє створювати більш ефективну рекламу, яка привертає увагу та впливає на поведінку аудиторії [9, с. 137].

Візуальні елементи у Інтернет-рекламі відіграють надзвичайно важливу роль у створенні сугестивного впливу на споживачів. Це особливо актуально у сучасному цифровому середовищі, де конкуренція за увагу користувачів є надзвичайно жорсткою. Основним завданням реклами є зміна установок та психологічних налаштувань потенційних споживачів шляхом створення позитивних емоцій та асоціацій із брендом чи продуктом. Адаптація до культурних, соціальних та психофізичних особливостей цільової аудиторії є важливим аспектом цього процесу [9, с. 140]. Таким чином, сугестія у візуальних компонентах Інтернет-реклами вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та тонкої настройки рекламних стратегій під її потреби і очікування.

Сугестія може впливати на переконання та думки людей настільки сильно, що вони можуть уявляти “потрібну позицію” як свою власну думку, навіть якщо ця позиція була нав'язана ззовні [14, с. 42]. Маніпулятивне використання сугестії може бути проблемою, оскільки воно може обманювати споживачів та обмежувати їхню свободу вибору та самовизначення.

Л. Череднік надає чіткий огляд важливих лінгвістичних та психологічних аспектів сугестії в рекламі. Він підкреслює важливість вибору правильного мовного підходу для досягнення ефективного впливу на аудиторію [20, с. 148-149]:

а) зокрема, автор підкреслює важливість конкретності та образності ключових слів у рекламі, а також використання якісних описів товарів, що допомагають сформувати в уявленні споживачів позитивне враження про продукт. Зауважено, що уникнення негативних часток у рекламних повідомленнях може підвищити ефективність сугестії, оскільки негативні слова можуть викликати сумніви та опір;

б) також звертається увага на мовну динаміку, яка включає в себе такі аспекти, як темп мови, голосовий тембр та інтонації. Це важливо, оскільки ці параметри можуть впливати на сприйняття і реакцію аудиторії на рекламне повідомлення;

в) словесні афірмації та персоніфікація також розглядаються як ефективні засоби сугестії, оскільки вони можуть створювати позитивні асоціації та емоційний зв'язок з продуктом.

Сугестивний потенціал мови використовується також у нативній рекламі для того, щоб підсилити позитивне враження від продукту чи бренду, активізувати бажання спробувати його, а також створити сприятливе відношення до рекламованого товару чи послуги. Навіть той факт, що нативна реклама використовується також у контексті суспільних мереж та онлайн-платформ, робить її ефективним інструментом у сучасному рекламному ландшафті [9, с. 125-126].

Сугестія в англomовній рекламі є потужним інструментом впливу на споживачів, і вона використовується з урахуванням комунікативних, персуазивних та перлокутивних функцій [27, с. 603–605]:

а) комунікативна функція полягає в передачі інформації про продукт або послугу, персуазивна функція спонукає споживачів до певних дій чи рішень, а перлокутивна функція робить рекламне повідомлення більш переконливим та ефективним;

б) демаскування комерційних мотивів важливо, оскільки споживачі стають все більш обізнаними та критичними у сприйнятті реклами. Якщо реклама занадто очевидно спрямована на продаж продукту, споживачі можуть відчувати себе маніпульованими і відмовлятися від покупки. Тому важливо старатися зберегти баланс між переконливістю рекламного повідомлення і відкритістю щодо комерційних цілей;

в) таргетизація контенту також грає важливу роль у сугестивній рекламі. Рекламні повідомлення повинні бути спрямовані на конкретну аудиторію, з урахуванням її потреб, інтересів та цінностей. Це допомагає робити рекламу більш релевантною та ефективною, оскільки споживачі більше схильні реагувати на повідомлення, які відповідають їхнім потребам;

г) встановлення атмосфери довіри між суб'єктом реклами та її реципієнтом також є важливим фактором. Споживачі відчують більшу схильність слідувати рекомендаціям, коли вони відчують, що реклама їх розуміє та ставиться до них з повагою.

Усі ці фактори важливі для успішної сугестивної реклами. Враховуючи їх, маркетологи можуть досягти більшого впливу на споживачів і досягти поставлених цілей.

Сугестія в англomовній рекламі, може набувати різних форм і включати в себе різноманітні стилістичні прийоми для залучення уваги та впливу на аудиторію. Одним із таких прийомів є використання каламбуру [8, с. 85]. Використання каламбуру може бути досить ефективним, оскільки він створює певний ефект сюрпризу та гумору, який сприяє кращому запам'ятовуванню і

розумінню рекламного повідомлення. Він може привернути увагу споживача та робити рекламу більш привабливою.

Важливо відзначити, що об'єктом сугестії може бути не лише окрема людина, але і групи людей або навіть цілі соціальні верстви. Це може бути здійснено через зовнішнє навіювання (гетеросугестія), коли зовнішні джерела, такі як реклама, спрямовані на вплив на індивіда, або через самонавіювання (аутосугестія), коли людина сама переконує себе в чомусь [17, с. 16–17]. Поняття психомоторного та престижного навіювання також має важливе значення. Психомоторне навіювання відбувається, коли споживач приймає інформацію без критичного ставлення і готовий погоджуватися з нею. У випадку престижного навіювання, споживач змінює свою думку під впливом авторитетного для нього джерела, що може бути, наприклад, відомим експертом або лідером думки [15, с. 285].

Для досягнення успіху в сугестивній рекламі важливо враховувати ряд ключових аспектів [1, с. 20]:

- а) використання зрозумілих і конкретних слів допомагає уникнути недорозумінь та підсилює ефективність сугестії;
- б) заборона використання негативних тверджень також має сенс, оскільки вони можуть викликати сумніви та негативні асоціації;
- в) додавання якісних характеристик при описі товару або послуги сприяє збагаченню уяви споживача та створенню позитивних асоціацій;
- г) застосування мовної динаміки, міміки та жестикуляції допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслити важливість повідомлення. Це може робити рекламу більш запам'ятовуваною та впливовою.

Суть сугестії полягає в тому, щоб надати споживачу ідеї або сигнали, які активують його несвідомий розум і можуть вплинути на його рішення без прямого відчуття контролю або підсвідомого відторгнення [18]. Сугестія у рекламі може бути дуже ефективною, оскільки вона зазвичай спонукає людей до дій або реакцій, не обов'язково свідомо враховуючи всі аргументи або

переваги продукту чи послуги. Використання несвідомих елементів в рекламі дозволяє створити певні асоціації та емоції, що можуть вплинути на прийняття рішення споживачем.

Отже, сугестія є важливим елементом англомовної реклами, який може здати свій внесок у формуванні уявлень споживачів та впливі на їхнє рішення. Правильне та обачливе використання цього інструменту може допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та створити більш впливові повідомлення для цільової аудиторії.

2.3 Ефективність переконуючого впливу за допомогою засобів переконання в рекламі засобів гігієни та косметики

Ефективна реклама в сфері засобів гігієни та косметики має важливе значення, оскільки ці продукти становлять не тільки складову частину нашого щоденного життя, але й відображають наше ставлення до власного здоров'я та зовнішнього вигляду. Подолання конкуренції на ринку цих товарів вимагає від рекламодавців вміння переконувати та впливати на споживачів у надзвичайно конкурентному середовищі.

Реклама сильно впливає на уявлення та стереотипи щодо краси та жіночого ідеалу. Вона може створювати певні очікування та тиск на жінок, впливаючи на їхню самооцінку та прагнення до збереження краси [25]. Крім того, реклама визначає певний спосіб життя та ставлення до товарів та послуг. Це важливий аспект у сучасному суспільстві, де реклама впливає на споживачів не лише з точки зору товарів, але й з точки зору цінностей та ідеалів [43]. Так, впливає на наші уявлення, ставлення до себе та вибори, і вивчення цього впливу допомагає краще розуміти, як ця сфера впливає на суспільство.

Лінгвістичні засоби, за В. Ковальчуком, грають важливу роль в рекламі засобів особистої гігієни та косметики, оскільки допомагають створити ефективні рекламні повідомлення, які впливають на споживачів та стимулюють їх придбання продукту [7, с. 221]. Підходячи до використання цих

засобів з розумінням, рекламодавці можуть досягти більшого успіху у просуванні своїх товарів і послуг на ринку.

Засоби візуалізації, такі як фотографії, відеоролики, анімація та інші графічні елементи, допомагають створити імідж бренду та залучити увагу споживачів [4, с. 166]. Отже, візуалізація в рекламі засобів особистої гігієни та косметики є потужним засобом переконання, який допомагає споживачам краще розуміти та оцінювати продукт, а також створює позитивний імідж бренду.

Також варто відзначити використання стверджувальних речень у рекламі, які вказують на позитивні якості продукту. Це може бути ефективним засобом підкреслення переваг рекламованого товару. Автори реклами активно використовують такі стверджувальні речення, щоб переконати споживачів у якості та користі продукту [4, с. 166].

Наприклад, позитивні прикметники можуть описувати продукт як “освіжаючий”, “продуктивний”, “ефективний”, підсилюючи позитивну спрямованість споживача на придбання товару. З іншого боку, негативні прикметники можуть вказувати на проблеми, які легко вирішити за допомогою продукту, наприклад, “проблемний”, “сухий”, “блідий”.

У рекламі засобів гігієни та косметики існують різні підходи до переконуючого впливу на споживачів, і вони можуть бути дуже ефективними, але водночас можуть викликати питання стосовно їхньої етики та психологічного впливу на цільову аудиторію.

К. Каур зазначає, що рекламодавці часто намагаються створити враження, що їхні продукти є рішенням для проблем жінок, пов'язаних із зовнішнім виглядом. Вони підкреслюють, як їхні засоби можуть допомогти вирішити проблеми, такі як зморшки, набряки, сухість та темні кола під очима. Цей метод впливу спрямований на створення у споживачів почуття потреби у продукті. Крім того, автор вказує на використання технік, які можуть викликати почуття недостатності у жінок. Наприклад, використання моделей

або відомих зірок у рекламі, які асоціюються із владою та успіхом, може спонукати жінок до бажання бути схожими на них [39, с. 70].

Використання образів, метафор та остенсивних стимулів сприяє створенню ефективних рекламних повідомлень та переконує споживачів у цінності та користі продукту [53]. Метафори у рекламі дозволяють створити образи та порівняння між продуктом і чимось, що вже відоме або цікаве споживачу. Це може допомогти підкреслити певні якості або переваги продукту, роблячи його більш привабливим для споживача. Остенсивні стимули, які включають в себе візуальні ефекти, такі як зображення, кольори, форми та інше, використовуються для привертання уваги споживача. Це може бути особливо важливим в рекламі засобів гігієни та косметики, де важливий аспект – візуальний вигляд продукту і його вплив на зовнішній вигляд споживача.

У рекламі засобів гігієни та косметики довгий час використовуються різні методи переконання, які нерідко створюють ідеалізований образ жіночої краси. Ці методи включають в себе створення міфічних образів, які, на жаль, нерідко призводять до надмірних очікувань та негативного впливу на самооцінку жінок [30]. У рекламі часто створюють образ ідеальної жіночої краси, який може бути недосяжним у реальному житті через використання косметики, фотографії та обробки зображень [26]. Зважаючи на це, важливо враховувати, що реклама має великий вплив на уявлення про красу та вигляд. Споживачі повинні бути критичними до рекламних образів і розуміти, що ідеальний зовнішній вигляд, який показується в рекламах, часто є штучним та недосяжним.

Маркетинг та реклама – це потужні інструменти, які можуть мати великий вплив на споживачів. Реклама надає компаніям можливість використовувати різні інструменти та способи впливу на споживачів з метою переконати їх купувати продукти. Це може призвести до використання маркетингових рішень, які можуть вважатися маніпуляцією чи обманом для споживачів [33, с. 20].

Питання маніпулятивного переконання в рекламі засобів гігієни та косметики викликає обговорення щодо етики. Етика маркетингу спрямована на визначення того, наскільки маркетингова поведінка, рішення та практики відповідають правилам і принципам доброї поведінки. Практики реклами повинні мати набір етичних принципів, які допомагають менеджерам оцінювати моральну важливість кожної дії і визначати, наскільки вони можуть піти, щоб залишитися на межі етики [32; 37].

Так, реклама засобів гігієни та косметики викликає питання про відповідальність рекламодавців у формуванні уявлень про красу та психологічному благополуччі споживачів. Вона також заохочує споживачів бути критичними та свідомими відносно рекламних повідомлень і пам'ятати, що краса починається від внутрішньої гармонії та прийняття себе такими, якими вони є.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕКОНАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМ ПРО ЗАСОБИ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ ТА КОСМЕТИКИ)

3.1. Інформування

Інформування в рекламі відіграє критичну роль у споживчій поведінці, а також у формуванні уявлень про продукти особистої гігієни та косметики. У цьому підрозділі ми розглянемо, яким чином лінгвістичні засоби використовуються для передачі інформації про продукти, їхні характеристики, користь та особливості. Ми детально розглянемо способи, якими рекламодавці намагаються переконати споживачів у цінності продукту та його відмінностях від конкурентів.

У першій рекламі надано інформацію про продукт і його основну складову – *Mythic Olive*, яка, за заявою рекламодавця, призначена для інтенсивного живлення висушеного волосся без надмірного обважнення (див. Рис. 3.1).

Так, “*Ultimate Blends*” та “*Mythic Olive*” – це лексичні засоби, які інформують споживачів про бренд та конкретний продукт. “*Ultimate Blends*” може вважатися неологізмом, який створено спеціально для цієї реклами. Термін “*Mythic*” вжитий для створення образу продукту, який має особливу силу та магічну ефективність. “*The power of Mythic Olive*” – гіпербола, яка надає продукту високий ступінь ефективності та сили. Це інформує споживача про унікальність і потужність основної складової продукту.

Розмита фраза “*Blend to intensely nourish dried out hair*” інформує споживача про основну функцію продукту, який призначений для інтенсивного живлення сухого волосся.

“*Without weighing it down*” інформує споживача про перевагу продукту, який не обтяжує волосся. Це важливо для тих, хто боїться, що застосування засобів для волосся може зробити їх важкими і неприємними на вигляд.



Рисунок 3.1. Приклад 1

В наступній рекламі використовується гіпербола, коли стверджується, що результати застосування продукту перевершують всі очікування (див. Рис. 3.2). Так, фраза “*I never dreamed I'd look this young at my age*”, стверджує, що ефект від використання продукту виявився неймовірним.



Рисунок 3.2. Приклад 2

У прикладі 3 (див. Рис. 3.3) використовуються лексичні засоби, які інформують потенційних споживачів про продукт та його властивості.

Наприклад, епітети “*An English Complexion*” та “*lips of Cherry*” вказують на кольорову палітру продукту та створюють асоціацію з природністю і свіжістю.



Рисунок 3.3. Приклад 3

В іншому тексті реклами (див. Рис. 3.4) також використовуються лексичні та синтаксичні засоби для надання інформації про продукт. Наприклад, у рекламі зазначено, що Palmolive містить оливкову та пальмову олії, які є “природними косметичними засобами” (“*natural cosmetics*” – *розмита фраза*) та “найціннішими оліями, використовуваними для будь-якого провідного мила” (“*the most valuable oils used in any conductive soap*” – гіпербола). Це інформує споживачів про склад продукту та його корисні властивості.

У тексті реклами також використовуються лексичні засоби, такі як “*extra-blessed*” (епітет), “*bland, caressing, gentle*” (епітети) для створення позитивного образу продукту та його впливу на споживачів.

В наступній рекламі (див. Рис. 3.6) використання фрази “*NEW ARRIVAL*” (Лексема, що використовуються для вираження якості товару, його потенціалу) і епітетів “*Nature, pure, organic*” передає інформацію про новий продукт та його природність і чистоту.

Контактні дані (“*Contact Us: +00 123 4567890*”) інформують потенційних покупців про способи зв'язку із виробником.

Фраза “*LIMITED EDITION SET*” (лексема, що використовуються для вираження якості товару, його потенціалу) надає відомості про обмежену доступність продукту, що може створювати почуття бажання придбати його швидше.



Рисунок 3.6. Приклад 6

В наступному рекламному тексті (див. Рис. 3.7) наведено інформацію про продукт, зокрема про склад і ефекти використання. Засоби інформування включають в себе такі елементи як використання метафори “*fiber-full hair days!*” привертає увагу споживача та вказує на можливості продукту та перерахування складових продукту, таких як “*bamboo fibers*” та “*soy proteins*”, служить для надання інформації про те, як саме продукт працює.



Рисунок 3.7. Приклад 7

У прикладі 8 (див. Рис. 3.8) інформування реалізується через використання числового показника. Так, у рекламі згадується ціна продукту (“*Barbara Gould special cleaning cream \$1.00*”). Це числовий показник, який надає інформацію споживачам про вартість товару.

Також текст включає в себе перерахування “*Young, clear-skinned, radiant... that's what they say about American beauties!*”, щоб підкреслити, що думка про красу американських жінок підтримується іншими, що може бути важливим для споживачів, а продукт може допомогти у її досягненні.



Рисунок 3.8. Приклад 8

У тексті реклами (див. Рис. 3.9) наведено конкретні числові показники: “*90% felt skin was moisturized, nourished, and supple*”, “*88% of testers said it*

provided a healthy-looking glow”, та “85% noticed their skin felt invigorated and awakened”. Ці цифри служать для інформування споживачів про результати вивчення продукту та показують високу якість продукту. Цей підхід ґрунтується на використанні статистики, щоб передати об'єктивність та чесність продукту. Фраза, що також використовує числовий показник, “*in-vivo test after 1 month*” надає інформацію про час проведення тесту, що може бути важливим для споживачів, які цікавляться тривалістю ефекту.



Рисунок 3.9. Приклад 9

У тексті наступної реклами (див. Рис. 3.10) використовується лексична гіпербола (“*For the freshest, youngest feeling in the world*”), що робить товар більш привабливим та вражає споживача, а вживання епітетів “*stimulates*” та “*refreshes*” надає товару якості, які пов'язані з оновленням та оживленням.



Рисунок 3.10. Приклад 10

Використання епітетів “*Refreshing hydration*” та “*tired, puffy eyes*” у прикладі 11 (див. Рис. 3.11) передає основну інформацію про продукт, підкреслюючи його основну користь – зволоження для втомлених очей.



Рисунок 3.11. Приклад 11

В іншому тексті реклами (див. Рис. 3.12) виділяється важливий лексичний засіб переконання – “*New-flavor Pepsodent*” та “*New Pepsodent Chlorophyll*”, що вказує на новинку в асортименті продукту (лексеми, що використовуються для вираження якості товару, його потенціалу). Використання слів “*new*” та “*surprise*” спрямоване на привернення уваги споживача до оновленого товару.



Рисунок 3.12. Приклад 12

У прикладі 13 (див. Рис. 3.13) інформування відбувається за допомогою використання числових даних та перерахування: “Price 5/3 including tax, from chemists and stores. Ask also for Dubarry Shampoo, Lavender Water, Crème Shalimar for soft, white Hands, etc”.



Рисунок 3.13. Приклад 13

У тексті реклами (див. Рис. 3.14) ми бачимо вживання фрази “*Most exciting beauty idea since the lipstick!*” Ця гіпербола використовується для надання продукту абсолютної переваги та привернення уваги споживачів. У тексті також є згадка про цінову інформацію (“\$1.00”), що надає об’єктивності та довіри до продукту. Також використовуються неологізми, такі як “*EYE-TINT*” та “*ROUGE-TINT*”, щоб інформувати про нові продукти та їхні унікальні властивості.



Рисунок 3.14. Приклад 14

У рекламі Dove (див. Рис. 3.15) надається інформація про продукт числових даних та перерахувань: “ Now you can have softer, smoother, more radiant skin, every time you cleanse. With ¼ moisturising cream” та антитези Dove is not a soap. It's a Beauty Bar”.

У виразі “daily beauty treatment” використовується гіпербола для підкреслення важливості продукту як щоденної процедури для краси.



Рисунок 3.15. Приклад 15

Наступна реклама інформує споживача про основні характеристики продукту, такі як “*Tangy cinnamon-clove Flavor MOUTHWASH and GARGLE*” (епітет), що інформує про те, що продукт є ротовим засобом гігієни для порожнини рота та “*THE LAVORIS PREDARIO ONLY*” (лексема, що використовуються для вираження якості товару, його потенціалу). Перерахування активних інгредієнтів, таких як “*ZING CHLORIDE*”, “*MENTHOL*”, “*ALCOHOL*”, “*FORMALDENYDE*”, “*OIL CiNNAMON*”, “*SACCHARINE*”, “*OIL CLOVES*”, вказують на те, які компоненти містить продукт, що може бути важливою інформацією для споживачів. А використання числових показників, таких як “*ALCOHOL 5%*”, надає додаткової інформації щодо складу продукту.



Рисунок 3.16. Приклад 16

У тексті наступної реклами (див. Рис. 3.17) наводиться інформація про колекцію “*ORGANIC Oils*” (лексема, що використовується для вираження якості товару, його потенціалу) та перерахування основних складових її продуктів, такі як оливкова, горіхова, кокосова та соняшникова олія (“*olive, walnut, coconut, sunflower, etc*”). Ця інформація допомагає споживачам зрозуміти, з чого складаються продукти і які корисні властивості вони мають.



Рисунок 3.17. Приклад 17

У тексті іншої реклами (див. Рис. 3.18) зазначено: “*The new Dorothy Gray All Clear Red was made to wear with black*”. Це метафора, що інформує споживачів про новий продукт і надає йому конкретне призначення – носити з чорним одягом. Застосування гіперболи “*Extra Rich Skin Cream*” у тексті також є прикладом лексичного засобу переконання, оскільки вона створює уявлення про якість та корисність продукту.

Тут використовується синтаксичний прийом короткого речення, який допомагає передати інформацію лаконічно та залучити увагу.



Рисунок 3.18. Приклад 18

У прикладі 19 (див. Рис. 3.19) метафора “*proven challenge*” наголошує на успішності засобу та його здатності вирішувати проблему зі зморшками під очима. Крім того, “*Patented protective creme*” виділяється словом “*patented*”, щоб підкреслити унікальність продукту. Також фраза “*Softens and smoothes wrinkles*” пояснює, як продукт діє на зморшки, перераховуючи слова з позитивними конотаціями, такі як “*softens*” і “*smoothes*”, а “*Helps to improve hydration and moisture balance*” через перерахування надає інформацію про корисні властивості продукту для збереження вологості шкіри.



Рисунок 3.19. Приклад 19

У наступному прикладі (див. Рис. 3.20) використана унікальність продукту для підкреслення його переваги. Фраза “*Only Colgate*” (лексема, що використовуються для вираження якості товару, його потенціалу) створює враження унікальності і позиціонує продукт як єдиний у своєму роді.

Лексичні засоби переконання, такі як “*tooth toughener*”, “*strengthens tooth enamel*”, “*freshens breath*”, та “*tastes good*”, використовуються для створення позитивного уявлення про продукт та його корисних властивостей. Додатково, вказівка на “*kids can have fewer cavities*” (розмита фраза) вказує на важливість продукту для дітей та їхнього здоров'я.

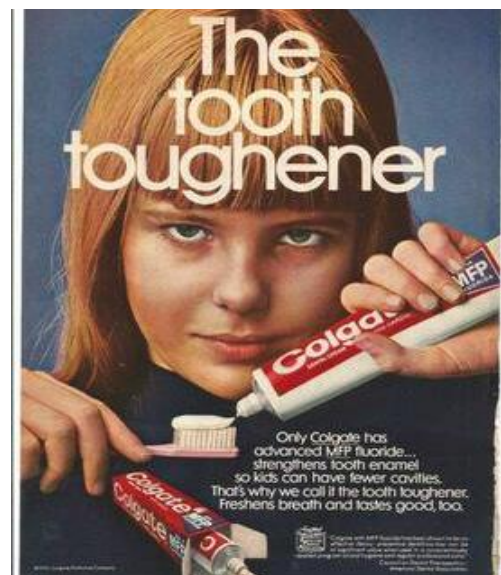


Рисунок 3.20. Приклад 20

Текст наступної реклами (див. Рис. 3.21) надає інформацію про новий продукт “*LASH STYLIST MASCARA*”, вказуючи на його основні переваги, такі як “*UP TO A 65% LIFT*” (числові дані) та “*A BOLDLY THICKENED LOOK*” (метафора). Також у прикладі наявна лексема, що використовується для вираження якості товару чи його потенціалу, така як “*NEW*”, що вказує на інноваційність продукту. Крім того, гіпербола “*Only the V-STYLING COMB gives you the power to SCULPT our boldest most OPEN EYED LOOK ever*” передає основну інформацію про те, що продукт надає споживачеві.



Рисунок 3.21. Приклад 21

У прикладі 22 (див. Рис. 3.22) спостерігається використання числових показників і перерахування. У тексті зазначено, що щітка коштує 50 центів і добре очищує кожен зуб “inside, outside and between”, надаючи інформацію про її ефективність та обсяг її дії.



Рисунок 3.22. Приклад 22

У тексті наступної реклами (див. Рис. 3.23) ми бачимо номер телефону “+00 123 456 789”, що може слугувати інформацією щодо контактів компанії, надаючи їй вигляд надійної та доступної, а також адреси електронної пошти, що надають споживачам можливість звертатися до компанії та отримувати додаткову інформацію.

Перерахування назв продуктів (“*Skincare Foundation, Shimmering Skin Perfector Pressed, Sugar Body Scrub, 24 Hour Foundation, Velvet Blurring Primer*”) також є лексичним засобом, що надає інформацію про конкретні товари.



Рисунок 3.23. Приклад 23

Наступна реклама (див. Рис. 3.24) намагається надати споживачеві інформацію про продукт. У вказаному тексті реклами ми бачимо використання лексичних засобів переконання для цієї цілі. Наприклад, епітет “*Luxurious Big BATH SIZE*” та порівняння “*velvet-smooth Beauty Lather*” і “*glowing with a warm blush of fragrant loveliness*” надають інформацію про якість та особливості продукту. Також використовується повтор “*Big, big Bath Size Palmolive*”, що передає інформацію про розмір товару, підкреслюючи його економічність. Ці лексичні засоби використовуються для створення позитивного враження про товар.



Рисунок 3.24. Приклад 24

У прикладі 25 (див. Рис. 3.25) зустрічається фраза “*Her beauty ritual is a secret of women who have become legends because they seem never to age*”, що має гіперболічний характер, підкреслюючи унікальність та неймовірну ефективність продуктів. Також у тексті перераховуються назви конкретних продуктів (*Ardena Cleansing Cream, Ardena Skin Lotion, Ardena Velva Cream*, тощо) та їхні ціни, що інформує споживачів про доступність та високу якість продуктів. Крім того, у рекламі зустрічаються слова “*startlingly effective*” для опису ефективності ритуалу краси.



Рисунок 3.25. Приклад 25

У наступному тексті реклами (див. Рис. 3.26) використовується числовий показник: “*ONLY \$1.10 plus Fed. Tax*”, щоб інформувати споживачів про ціну продукту. Це числове значення може привертати увагу споживачів, які шукають доступні товари.

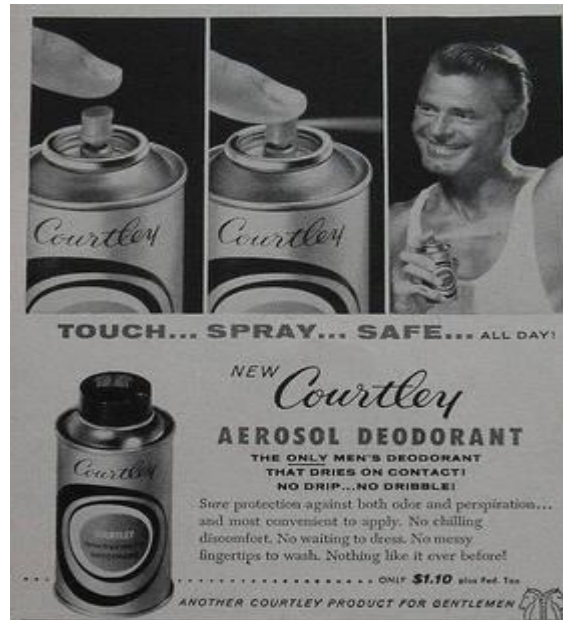


Рисунок 3.26. Приклад 26

Отже, рекламодавці активно використовують різноманітні лінгвістичні прийоми для надання зрозумілої та переконливої інформації про продукти та їхні переваги (див. Рис. 3.27).



Рисунок 3.27. Засоби вираження інформативності в текстах реклами косметики та особистої гігієни

Важливими елементами цього підходу є використання епітетів та числових даних, які підсилюють якість продукту та надають рекламі авторитету.

Метафори та перерахування також грають важливу роль у створенні образу та послідовності інформації. Лексеми, які використовуються для вираження якості товару та його потенціалу, підкреслюють позитивний імідж продукту та впливають на споживачів.

Хоча неологізми, гіперболи, розмиті фрази, контактні дані, антитези та повтори використовуються менше, вони додають емоційність та цікавість до реклами. Усі ці лінгвістичні засоби використовуються для створення ефективних рекламних повідомлень, які інформують та переконують споживачів.

3.2. Роз'яснення

Роз'яснення в рекламі також є суттєвим аспектом, оскільки воно впливає на сприйняття споживачів та їх рішення щодо покупки продуктів особистої гігієни та косметики. У цьому підрозділі ми розглянемо, як лінгвістичні засоби використовуються для пояснення функцій, складу, користі та особливостей продуктів.

У тексті першої реклами (див. Рис. 3.28) немає докладних роз'яснень, але термін “*blended*” може вказувати на те, що продукт створений шляхом об'єднання декількох компонентів, що підсилюють його корисні властивості. “*NO PARABENS*” також є терміном, що роз'яснює відсутність певних компонентів у продукті. Це може пояснити, чому цей продукт є ефективним інструментом для живлення волосся.



Рисунок 3.28. Приклад 1

В наступній рекламі (див. Рис. 3.29) у фразі “*my Revenescence-cared-for-skin belies the years*”, “*Revenescence-cared-for-skin*” підкреслює, що цей продукт допомагає зберегти молодість шкіри, надаючи їй особливу доглянутість (лексема, що використовується для вираження якості товару чи його потенціалу).



Рисунок 3.29. Приклад 2

В іншій рекламі (див. Рис. 3.30) також використовуються лінгвістичні засоби для роз'яснення, як сам продукт працює і як його використовувати. Наприклад, вираз “*Color-light your skin*” роз'яснює, що продукт надає шкірі легкість та кольоровий відтінок (іменникове словосполучення).



Рисунок 3.30. Приклад 3

У прикладі 4 (див. Рис. 3.31) використовуються лексичні засоби для роз'яснення переваг продукту. Наприклад, використання перерахування “*smooth its quick, thick lather over face, throat, shoulders, all of you*” роз'яснює спосіб використання мила і підкреслює його зручність.



Рисунок 3.31. Приклад 4

Щодо прикладу 5 (див. Рис. 3.32), використовується перерахування якісних прикметників “*Get smoother, softer looking lips*”, що роз'яснює, як

Роз'яснення в даному контексті (див. Рис. 3.34) полягає в тому, щоб детально пояснити, як продукт працює та яким чином він може використовуватися. В тексті це виражається за допомогою незакінченого речення “*for strands that appear to have voluptuous body and fullness*”. Ця фраза пояснює, який ефект може очікувати споживач від використання продукту, а саме, “*voluptuous body and fullness*”. Крім того, використання іменникового словосполучення “*fortifying blend with bamboo fibers and soy proteins*” роз'яснює, що цей шампунь містить поживні компоненти.



Рисунок 3.34. Приклад 7

В наступній рекламі (див. Рис. 3.35) спостерігається використання простої лексики “*young*”, “*clear-skinned*”, “*radiant*”, “*softening*”, “*lubricating*”, “*smooth*”, що створює зрозумілу та доступну мову для споживачів, роз'яснюючи переваги продукту, та лексеми, що використовуються для вираження якості товару чи його потенціалу “*rich*”, “*soothing*”, “*softening*”, “*brilliantly clean*”, які пояснюють якості продукту.



Рисунок 3.35. Приклад 8

В іншій рекламі (див. Рис. 3.36) також використовуються прості лексичні засоби для роз'яснення впливу продукту на шкіру: “*moisturized, nourished, and supple*”, “*healthy-looking glow*”, “*invigorated and awakened*”. Ці слова роз'яснюють, які конкретні вигоди вони можуть отримати від використання продукту. Вони надають чіткість та деталізацію.



Рисунок 3.36. Приклад 9

У прикладі 10 (див. Рис. 3.37) текст реклами розгортається, пояснюючи, яким чином продукт працює (“*Just a few drops transform the water into a delicately fragrant pool which stimulates and refreshes every pore of your body*”).

Так, епітет “*delicately fragrant*” роз'яснює, що аромат не буде надто нав'язливим.



Рисунок 3.37. Приклад 10

В іншому прикладі (див. Рис. 3.38) використовуються епітети “*now brings the delicacy of a refreshing gel to serious skincare*”, що роз'яснюють, що продукт відзначається ніжністю та призначений для серйозного догляду за шкірою. Використання іншого епітету “*intense and immediate hydration eases fine lines*” допомагає роз'яснити, як саме продукт допомагає покращити стан шкіри.



Рисунок 3.38. Приклад 11

У прикладі 12 (див. Рис. 3.39) також використовуються деякі лінгвістичні засоби, щоб роз'яснити, чому були зроблені зміни у смаку продукту. Наприклад, фраза “*because grown-ups preferred our new one, hands down!*” з використанням простої розмовної мови та посилення на авторитет (“*grown-ups*”) пояснює, що зміна була зроблена на підставі вподобань дорослих. Використання фрази “*What's more, a famous university proved..*”. також надає авторитетну інформацію про продукт.



Рисунок 3.39. Приклад 12

В наступній рекламі (див. Рис. 3.40) зустрічаються епітети, які роз'яснюють особливості продукту, такі як “*air floated*”, “*perfect matt complexion*”, “*stays on longer*”, що створюють уявлення про якість і тривалість.



Рисунок 3.40. Приклад 13

У прикладі 13 (див. Рис. 3.41) розмита фраза “*Glamour and Natural Beauty in 5 Minutes!*” роз’яснює, що продукт може швидко забезпечити вражаючий результат, а використання займенників, таких як “*your*”, персоналізує повідомлення та робить його більш особистим. Щоб роз’яснити, як користуватися продуктом, в рекламі надається інструкція, що виражається іменникове словосполучення “*FINGER BLEND MAKEUP*”.



Рисунок 3.41. Приклад 14

У реченні “*Now you can have softer, smoother, more radiant skin every time you cleanse*” (див. Рис. 3.42) використано перерахування “*softer, smoother, more radiant skin*”, що створює акцент на важливості цих якостей для споживача. Також, слово “*now*” роз'яснює, що засіб може надавати такі результати вже зараз.



Рисунок 3.42. Приклад 15

У тексті реклами (див. Рис. 3.43) використовуються елементи, які роз'яснюють користь та якість товару, наприклад, “*The mouthwash that tastes good and does good*”, що використовує повтор, роз'яснює, що продукт не лише смачний, але також корисний для ротової гігієни. В тексті також наведено опис смаку продукту: “*Tangy cinnamon-clove Flavor*” (епітет). Це роз'яснює, яким смаком володіє рекламований товар і робить його привабливим для тих, хто шукає приємний смак у засобах для ротової порожнини.



Рисунок 3.43. Приклад 16

Текст реклами (див. Рис. 3.44) роз'яснює місію бренду, що підкреслює його підхід до краси як до чистоти та мінімалізму. Це роз'яснення вказує на цінності бренду, його філософію та спосіб підходу до виробництва косметичних продуктів. Для цього була використана проста лексика та розмиті фрази “*mission*”, “*clean approach*”, “*organic and natural ingredients*”, щоб роз'яснити філософію та підходи бренду до косметичних продуктів.



Рисунок 3.44. Приклад 17

У наступному рекламному тексті (див. Рис. 3.45) вказано: “*This beautiful new Dorothy Gray make-up is a true rich red . . . perfect with black: brilliant foil for all fall colors: air-force blue, neon red. autumn navy*”. Тут використовуються епітети, такі як “*beautiful*”, “*rich red*”, і “*perfect*”, що створюють позитивне сприйняття продукту. Також, наведені приклади кольорів із сезону (“*fall colors*” (епітет)) роз’яснюють, як гармонійно використовувати цей продукт.



Рисунок 3.45. Приклад 18

У прикладі 19 (див. Рис. 3.46) зустрічається незакінчене речення “*Softens and smoothes wrinkles around the fragile eye area*”, що надає конкретну інформацію про те, як продукт працює і яким чином користь може бути досягнута. Епітет “*Lightweight and non-greasy*” роз’яснює, що продукт легкий і не залишає жирної плівки на шкірі. Крім того, антитеза “*Can be used alone or under makeup, day or night*” надає інструкції щодо можливого використання продукту у різних ситуаціях.



Рисунок 3.46. Приклад 19

Розмита фраза “*That's why we call it the tooth toughener*” (див. Рис. 3.47) роз'яснює, чому продукт має таку назву і надає йому додаткову властивість – зміцнення зубів. Вона пояснює логіку та переваги продукту.

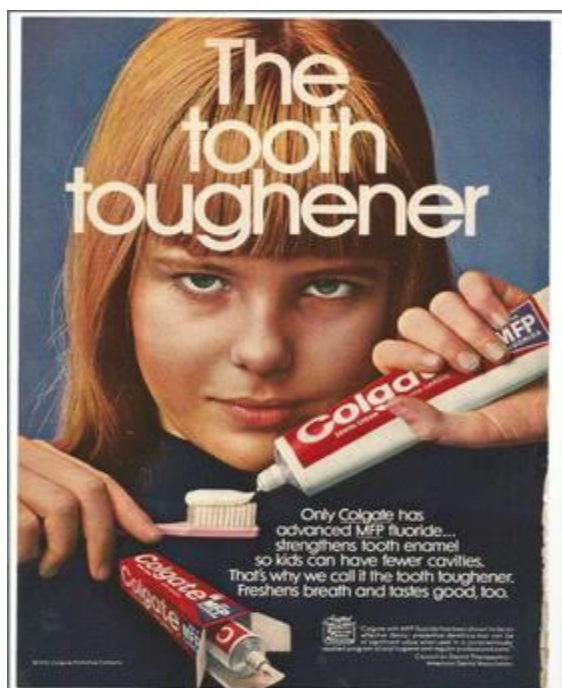


Рисунок 3.47. Приклад 20

У тексті наступної реклами (див. Рис. 3.48) використані такі лексичні засоби як неологізм “*V-STYLING COMB*” і епітет “*Silky-smooth formula*”, які

роз'яснюють, як саме працює продукт та які його особливості, а просте речення “*Silky-smooth formula delivers up to a 65% lift, volume that's super thick*” роз'яснює, як саме досягається ефект “*boldly thickened look*”.



Рисунок 3.48. Приклад 21

В іншій рекламі (див. Рис. 3.49) використання розмитої фрази “*Precision made*” може роз'яснити, що продукт має високу якість та точність у виготовленні, а використання лексем, які виражають якість товару, як “*amazing cleansing power*” надає інформацію про перевагу продукту. Крім того, використання повтору “*it reaches every surface of every tooth better!*” наголошує на тому, що продукт ефективний для всіх.



Рисунок 3.49. Приклад 22

У прикладі 23 (див. Рис. 3.50) епітети “*Shimmering Skin Perfector Pressed*” і “*Velvet Blurring Primer*” використовують лексеми, що вказують на якість та ефект продукту, роз'яснюючи, яким чином вони можуть покращити зовнішній вигляд. Крім того, вживання простої мови спрощує сприйняття та розуміння інформації, роз'яснюючи, що продукт легко використовувати.



Рисунок 3.50. Приклад 23

У тексті наступної реклами (див. Рис. 3.51) ми бачимо використання фрази “*Just the gentlest massage over your body re-ates a glorious beauty lather that leaves your skin glowing, alluring*”, де роз'яснюється, яким чином користувач може отримати бажаний результат від використання продукту за допомогою гіперболи та перерахування. Розмита фраза “*caresses your skin, leaves your body glowing with a warm blush of fragrant loveliness*” надає абстрактний та емоційний опис товару, роз'яснюючи, як він впливає на шкіру користувача. Крім того, використання займенників “*your skin*”, “*your body*”, “*your arms, back and shoulders*” робить повідомлення більш персональним та спрямованим до споживача.



Рисунок 3.51. Приклад 24

Використання простих слів, епітетів та назв продуктів у прикладі 25 (див. Рис. 3.52) (наприклад, “*Milky Liquid Cleanser for oily skin*”) робить інформацію легкозрозумілою та сприяє роз’ясненню процедури використання продуктів. Крім того, вживання займенника “*you*” залучає читача до спілкування та робить рекламу більш персональною.



Рисунок 3.52. Приклад 25

У прикладі 26 (див. Рис. 3.52) використовуються незакінчені речення “*TOUCH... SPRAY... SAFE... ALL DAY!*” для підкреслення простоти та

безпеки застосування. Вони створюють образ легкості використання продукту, що може бути зрозумілим та привабливим для споживачів. Щоб роз'яснити переваги продукту, також використовується метафора “*Sure protection against both odor and perspiration..*”. Це роз'яснює, що продукт надійно захищає від неприємного запаху і пітливості, що є важливими характеристиками дезодоранту.

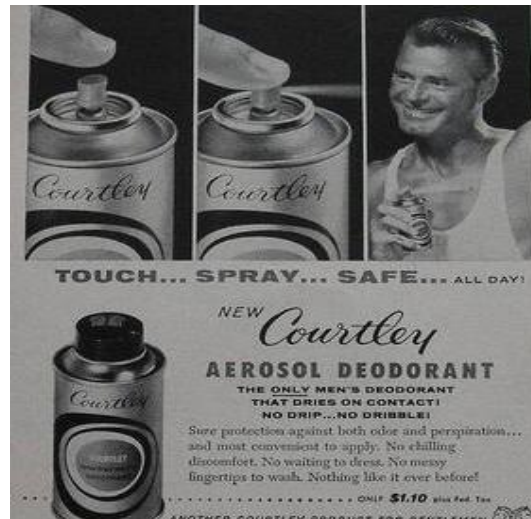


Рисунок 3.53. Приклад 26

Результати аналізу показують, що рекламодавці успішно використовують різні лінгвістичні засоби для пояснення переваг своїх продуктів (див. Рис. 3.54).



Рисунок 3.54. Засоби вираження інформативності в текстах реклами косметики та особистої гігієни

Вони активно використовують епітети для виділення якостей товарів та створення позитивного враження. Також присутні неологізми та гіперболи, які додають рекламам емоційності. Важливою є використана проста лексика для легкого сприйняття інформації.

Іменникові словосполучення, метафори та перерахування допомагають створити образ продукту та послідовність інформації. Лексеми для вираження якості товару та його потенціалу також грають важливу роль. Незакінчені речення активізують увагу споживачів, а прості речення сприяють легкому сприйняттю.

Повтори та посилання на авторитет використовуються для підкреслення важливих аспектів та підсилення переконання споживачів. Рекламодавці вдало використовують ці лінгвістичні засоби для пояснення переваг своїх продуктів та створення позитивного враження у споживачів.

2.3. Доказ

Докази в рекламі відіграють важливу роль у впливі на споживачів та їхнє сприйняття продукту. У цьому підрозділі ми розглянемо, як рекламодавці використовують мовні засоби для надання переконливих аргументів, підтвердження якості, результатів, та інших переваг продукту. Ми також дослідимо використання відповідних статистичних даних, авторитетних джерел, тестів і експертних висновків для підсилення довіри споживачів.

У першому прикладі (див. Рис. 3.55) посилання на офіційний веб-сайт “*garnier.co.uk*” дозволяє отримати більше інформації та перевірити достовірність продукту, що може служити як додатковий доказ якості.



Рисунок 3.55. Приклад 1

В наступному прикладі (див. Рис. 3.56) надається цитата відомої людини *“I never dreamed I’d look this young at my age”*, що може створити враження ефективності рекламованого продукту.



Рисунок 3.56. Приклад 2

Лексичні засоби в іншій рекламі (див. Рис. 3.57) використовуються для надання доказів ефективності продукту. Наприклад, асоціація *“Yardley products*

for America are created in England and finished in the U. S. A”. надає продукту авторитет, оскільки він поєднує якість англійського виробництва з американською обробкою.



Рисунок 3.57. Приклад 3

Рекламний текст (див. Рис. 3.58) використовує числові показники та статистику для надання доказів ефективності продукту. У цьому випадку, зазначено, що Palmolive є найбільш продаваним милом для краси в світі. Це надає додаткову переконливість і підкреслює довіру споживачів до продукту. Крім того, *“Emma Stone wears Revlon just bitten kissable (tm) Balm Stain in 'Lovesick”*“ служить свідченням успішного використання продукту зі сторони відомої особистості, що може переконувати споживачів.



Рисунок 3.58. Приклад 5

У прикладі 6 (див. Рис. 3.59) у іменниковому словосполученні “*LIMITED EDITION SET*” також міститься доказ обмеженості та унікальності продукту.



Рисунок 3.59. Приклад 6

В наступному прикладі (див. Рис. 3.60) вживання імені “*Barbara Gould*” у назві продукту має на меті підсилити його авторитетність та підкреслити чесність.



Рисунок 3.60. Приклад 8

В іншому рекламному тексті (див. Рис. 3.61) використання статистичних даних (“90%”, “88%”, “85%”) є доказом, що підкріплює твердження про ефективність продукту. Вони базуються на результатах тестування (“*in-vivo test after 1 month*”), що може збільшити довіру споживачів. Це підтверджує, що тести проводилися протягом певного періоду та результати є об'єктивними. Такий підхід допомагає переконати споживачів у реальності та довірливості заявлених переваг продукту.



Рисунок 3.61. Приклад 9

В наступному прикладі (див. Рис. 3.62) зазначається, що цей продукт єдиний у своєму роді (“*Only Yardley, in all the world, brings you the fresh, young feeling of English Lavender*”), що може бути дещо гіперболізовано. Також у тексті реклами використовується вербалізація оцінок “*makes you feel so young, so fresh, so charming*”. Ці слова створюють позитивне враження про продукт і надають йому певної оцінки.



Рисунок 3.62. Приклад 10

Посилання на джерело “*ophthalmologist-tested formula*” у наступному рекламному тексті (див. Рис. 3.63) додатково підкреслює якість та безпеку продукту, що є доказом його ефективності.



Рисунок 3.63. Приклад 11

Реклама (див. Рис. 3.64) надає деякі докази вигоди від використання продукту, зокрема, вказуючи на те, що дорослі та діти вподобали новий смак. Також згадується, що “*a famous university proved Pep-sodent's ORAL*

DETERGENT gives you the cleanest teeth of all leading toothpastes!” Фраза надає наукове підтвердження переваг продукту, використовуючи авторитет університету для додаткового переконання споживачів.



Рисунок 3.64. Приклад 12

Назва компанії “*DUBARRY PEREUMERY CO. LTD*” (див. Рис. 3.65) може створювати враження авторитетної та надійної компанії, що додає впевненості в якості продукту.



Рисунок 3.65. Приклад 13

Наступний рекламний текст (див. Рис. 3.66) включає гіперболу, наприклад, *“Most exciting beauty idea since the lipstick!”* Це може сприйматися як доказ успішності продукту.



Рисунок 3.66. Приклад 14

У реченні *“With ¼ moisturising cream, Dove is not a soap. It's a Beauty Bar”* відбувається доказова лінія (див. Рис. 3.67). Спочатку розкривається склад продукту (*“1/4 moisturising cream”*), що створює враження про його вологоутримувальні властивості. Потім використано антитезу *“Dove is not a*

soap. It's a Beauty Bar”, для відзначення відмінності продукту від звичайного мила та підкреслення його спеціальної призначеності.



Рисунок 3.67. Приклад 15

В іншому прикладі (див. Рис. 3.68) використовується посилення на авторитетне джерело. Бренд Lancôme вважається авторитетним у сфері косметики, що може підсилити довір'я споживачів до продукту. Вираз “*its promise comes true*” (використання авторитетних джерел) передає думку, що продукт справді ефективний і відповідає своїм обіцянкам. Використання посилення на авторитет “*patented protective creme*” також створює враження надійності та ефективності продукту.



Рисунок 3.68. Приклад 19

В наступному рекламному тексті (див. Рис. 3.69) заява, що “*Only Colgate has advanced MFP fluoride*” (вербалізація оцінок), має на меті надати доказ того, що саме цей продукт є найкращим в своєму роді. Використання слова “advanced” підсилює переконання в унікальності продукту.



Рисунок 3.69. Приклад 20

У прикладі 21 (див. Рис. 3.70) поява слова “*GUARANTEED FOR A YEAR*” (числові дані) надає додатковий рівень довіри до продукту. Також у тексті використовується посилення на думку чи рекомендації лікаря, хоч і вигаданого (в даному випадку, “*Dr. West’s Miracle-Tuft*”), щоб надати додаткову авторитетність продукту.



Рисунок 3.70. Приклад 22

Згадка про “*Bestselling primer*” (гіпербола) (див. Рис. 3.71) натякає на те, що продукт є дуже популярним серед споживачів і є доказом популярності та попиту на продукт.



Рисунок 3.71. Приклад 23

Аналіз лінгвістичних засобів доказу в рекламі продуктів показав, що числові дані та посилання на авторитети є основними інструментами для надання віри та переконання споживачам. Гіперболи та вербалізація оцінок служать для підкреслення високої якості продукту, в той час як асоціації та цитати можуть впливати на створення певного образу в споживачів (див. Рис. 3.72).

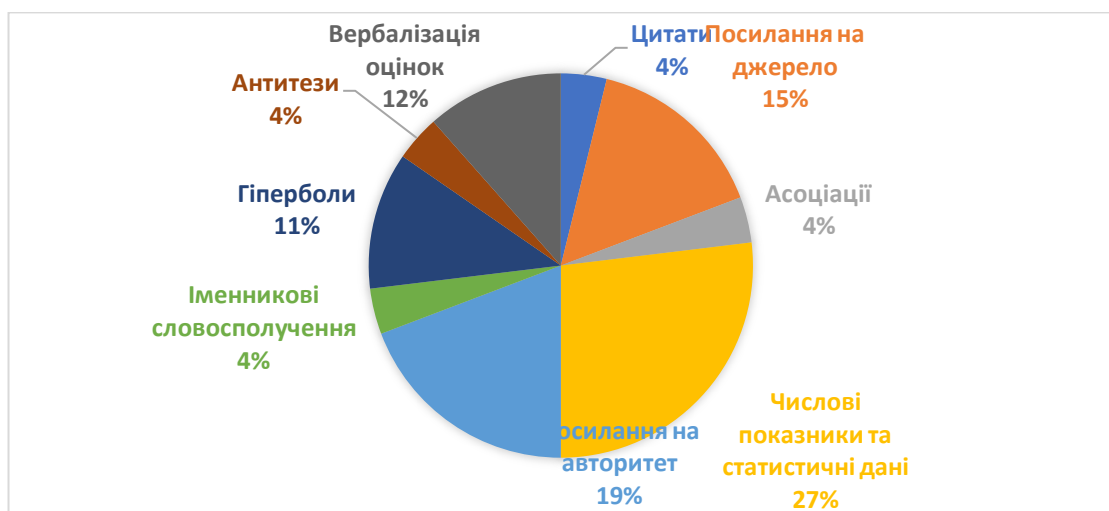


Рисунок 3.72. Засоби вираження доказів в текстах реклами косметики та особистої гігієни

Узагальнюючи, рекламодавці успішно використовують різні лінгвістичні прийоми для підтвердження переваг продуктів, надаючи інформації точність

та авторитет, а також підсилюючи враження від продукту завдяки ефективним прийомам переконання.

2.4. Спростування

Спростування в рекламі грає значущу роль в управлінні перцепцією споживачів і позиціонуванні продукту на ринку. У цьому підрозділі, ми проаналізуємо, як рекламодавці використовують лінгвістичні засоби для спростування конкурентів або сумнівів щодо його ефективності. Проте у більшості аналізованих рекламних текстів немає прямих спростувань або заперечень щодо інших продуктів.

В прикладі 2 (див. Рис. 3.73) у фразі “*more beautifully than even I had ever hoped*”, реклама може намагатися спростувати можливі сумніви або сподіватися на відчуття покупця, що вони ніколи не могли би виглядати краще.



Рисунок 3.73. Приклад 2

Текст іншої реклами (див. Рис. 3.74) включає в себе лексичні засоби спростування конкурентів, коли вказується, що продукт “*Pepsodent’s oral*

detergent gives you the cleaneast teeth” (гіпербола). Це ставить під сумнів якість і ефективність конкуруючих продуктів.



Рисунок 3.74. Приклад 12

У рекламному тексті (див. Рис. 3.75) немає безпосереднього спростування чогось, але вказано, що Dubarry Face Powder досягає ступеня дрібності, недосяжної раніше. За допомогою цієї фрази рекламодавці можуть намагатися спростувати можливі сумніви щодо якості продукту. Також зазначено, що Dubarry Face Powder залишається на шкірі довше, ніж більшість інших пудр (“*longer than most powders*”). Це є вказівкою на довіру та переконує споживача в ефективності продукту, надаючи йому аргумент на користь вибору цього продукту.



Рисунок 3.75. Приклад 13

Використання гіперболи “*no other toothbrush can do this job so thoroughly*” у прикладі 22 (див. Рис. 3.76) спростовує ефективність можливостей конкурентів та підкреслює унікальність продукту.



Рисунок 3.76. Приклад 22

В наступному рекламному тексті (див. Рис. 3.77) згадується, що продукти є “*like no others in the world*” (гіпербола), і це може сприйматися як доказ їхньої унікальності та надавати їй додаткову авторитетність.



Рисунок 3.77. Приклад 25

Під час аналізу лінгвістичних засобів спростування в рекламі було виявлено, що гіпербола і порівняння є двома основними прийомами, які використовуються для створення ефекту спростування (див. Рис. 3.78).

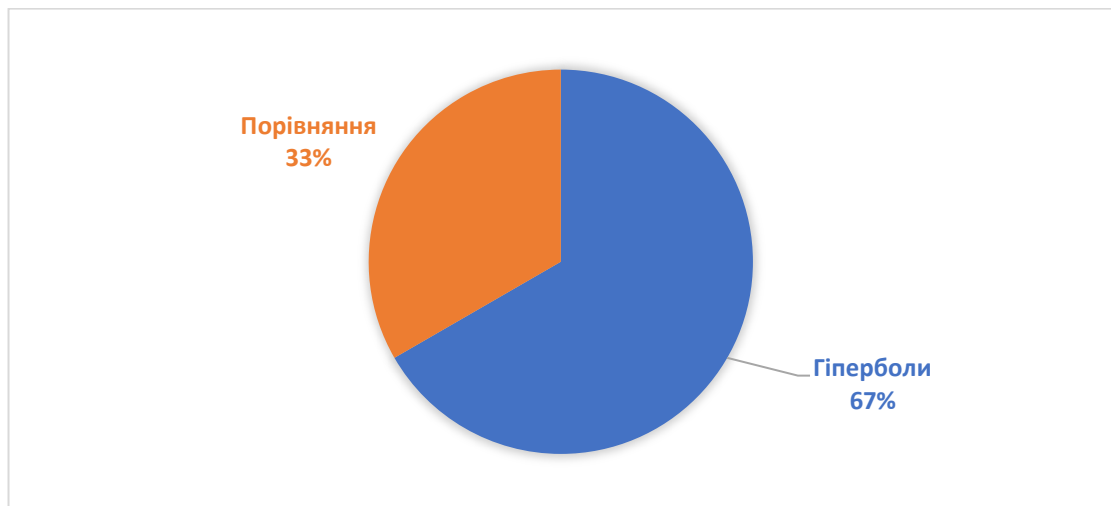


Рисунок 3.78. Засоби вираження доказів в текстах реклами косметики та особистої гігієни

Гіпербола, за допомогою перебільшення та підсилення, намагається підкреслити недоліки або неприйнятність альтернативних продуктів.

Порівняння використовуються для встановлення контрасту між рекламованим продуктом і конкурентами, акцентуючи його переваги.

Отже, лінгвістичні засоби спростування в рекламі використовуються систематично для переконання споживачів у перевагах рекламованого продукту, шляхом гіперболи та порівнянь, створюючи образ ідеальності в порівнянні з конкурентами.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено дослідження лінгвістичних засобів переконання в англomовній рекламі засобів особистої гігієни та косметики. Результати дослідження свідчать про важливу роль мови та мовних засобів у формуванні ефективних рекламних повідомлень.

У першому розділі були проаналізовані основні лінгвістичні засоби, використовувані в рекламі засобів особистої гігієни та косметики. Зокрема, було визначено, що лексичні засоби, такі як емоційно забарвлена та оцінна лексика, використовуються для створення позитивних асоціацій і вражень про продукт. Також були розглянуті такі прийоми, як повтори, посилення на авторитет, антитези, асоціації, гіперболи та інші. Ці прийоми допомагають рекламодавцям створювати запам'ятовувані та переконливі повідомлення.

У другому розділі було розглянуто сугестію як ефективний засіб психологічного впливу в рекламі. Сугестія використовується для впливу на психічний стан споживачів, надаючи рекламі елементи несвідомого впливу. Використання сугестії дозволяє рекламодавцям створювати бажані асоціації та переконувати споживачів у необхідності продукту.

У третьому розділі було виявлено, що рекламодавці вдаються до різних лінгвістичних засобів, таких як епітети, неологізми, метафори та інші, для створення позитивного іміджу продукту.

Так, аналізуючи лінгвістичні засоби переконання в англomовній рекламі для продуктів особистої гігієни та косметики, ми виявили, що рекламодавці успішно використовують ці засоби для надання інформації про переваги своїх продуктів. Епітети та використання числових даних стали найпоширенішими прийомами, підкреслюючи якості товарів та забезпечуючи їх авторитетність.

Метафори та перерахування використовуються для створення образів і логічної послідовності інформації, а лексеми, які виражають якість та потенціал продукту, грають важливу роль у формуванні позитивного іміджу товарів. Варто зазначити, що незвичайні лінгвістичні засоби, такі як

неологізми, гіперболи, розмиті фрази та інші, хоч і менше поширені, можуть приносити цікавий або емоційний вплив на аудиторію.

Крім того, було виявлено, що епітети становлять основну частину лінгвістичних засобів, використовуваних для пояснення і роз'яснення переваг продуктів. Незважаючи на їхню невелику кількість, неологізми та гіперболи додають цікавості і емоційності до реклами, тоді як проста лексика спрощує сприйняття інформації.

Числові показники та статистичні дані виявилися найпоширенішими лінгвістичними засобами доказу та підтвердження переваг рекламованих продуктів. Посилання на авторитети допомагають підвищити довіру до продукту, а інші прийоми, такі як асоціації та цитати, також використовуються для впливу на споживачів.

Крім того, гіпербола і порівняння виявилися ключовими лінгвістичними прийомами, використовуваними для спростування сумнівів або переваг інших компаній. Гіпербола допомагає перебільшити позитивні якості продукту, а порівняння встановлюють паралель зі схожими товарами, збільшуючи довіру споживачів.

Усі ці лінгвістичні засоби в рекламі засобів особистої гігієни та косметики сприяють створенню переконливих повідомлень, підсилюють довіру споживачів та роблять продукти більш привабливими на ринку.

Отже, дослідження підтвердило важливість лінгвістичних засобів переконання в англійській рекламі, особливо в галузі засобів особистої гігієни та косметики. Рекламодавці успішно використовують різні лінгвістичні прийоми для надання зрозумілої та переконливої інформації про продукти та їхні переваги, створюючи враження високої якості та необхідності товарів. Пізнання цих прийомів допомагає краще розуміти і критично оцінювати рекламні повідомлення, що є важливим аспектом споживацької свідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1, № 4. С. 18–21.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. №10. С. 5–11.
3. Буць Ж. В. Мовленнєвий вплив як маніпулятивна технологія художнього наративного простору. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 9. С. 151–154.
4. Городецька І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Т. 2, № 19. С. 165–167.
5. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. К. : Патент, 1998. 208 с.
6. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
7. Ковальчук В., Аккурт В. Репрезентація стратегії переконання під час перекладу англomовних рекламних текстів б'юті-індустрії українською мовою. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 31. С. 218–231.
8. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 38. С. 83–86.
9. Літвінова М. М. Реалізація сугестивного впливу нативної реклами. С. 125–163. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-248-7-7>.
10. Лобода Ю. А. Відтворення експресивних засобів політичної промови українською мовою (на матеріалі публічних виступів політиків Великої Британії та США) : автореф. Київ, 2011. 21 с.

11. Макович Х. Я., Вербицька Л. О., Капітан Н. О. Словник термінів і понять з риторики. Львів, 2016. 140 с.
12. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159–167.
13. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. К. : Либідь, 2004. 576 с.
14. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ, 2011. 248 с.
15. Сватюк О. Р. Управлінський вплив на підвищення успішності реклами. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 2. С. 282–287.
16. Словник термінів / упорядник Р. Г. Іванченко Київ : Фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 208 с.
17. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / ред. Є. Д. Скулиш. 2-ге вид. Київ : ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с.
18. Суріна В. А. Психологічні механізми впливу реклами на особистість.
URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/13802/Суріна%20В.А..pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
19. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2001. 201 с.
20. Череднік Л. А. Використання прийомів сугестії у сучасній рекламі. 2020. С. 143–149. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/205450>.
21. Шевченко О. В. Прагматичний потенціал категорії хронотопа в текстах політичних програмних заяв британської лінгвокультурної традиції. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 141–145.
22. Aristotle. On rhetoric: A theory of civic discourse / trans. by G. A. Kennedy. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2006. 352 p.

23. Aristotle. *Rhetoric* / trans. by W. D. Ross. New York : Cosimo, 2010. URL: <https://books.google.it/books?id=zDGG2e8e0JsC&printsec=frontcover&hl=it#v=onepage&q&f=false>.
24. Asemah E., Edegoh L. Kenekwukwu, Stephen. Behind Advertising: The language of persuasion. *International Journal of Asian Social Science*. 2013. P. 951–959.
25. Baudrillard J. The finest consumer object: The body. *The Body: A Reader*. 2005. P. 277–282.
26. Britton A. M. The Beauty Industry's Influence on Women in Society. *Honors Theses and Capstones*. 2012. URL: <https://scholars.unh.edu/honors/86/>.
27. Campbell C., Marks L. J. Good Native Advertising isn't a Secret. *Business Horizons*. 2015. No. 6. Vol. 58. P. 599–606.
28. Chaiken S., Liberman, A., Eagly, A. H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*. 1989. P. 212–252.
29. Chapman H. H. Persuasion and sweet talk. *Today's Speech*. 1956. No. 5. P. 5.
30. Chung Y. The Female Beauty Myth Fostered by the Mass Media. Health Care. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 2012. No. 6. P. 1589–1597.
31. Cockcroft R., Cockcroft S. *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*. New York : Palgrave Macmillan, 2005. 181 p.
32. Danciu V. *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei, ediția a doua*. București : Editura Economică, 2009.
33. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*. 2014. No. 2. P. 19–34.
34. Delin A. *The Language of Everyday Life*. London : Sage, 2000.
35. Fairclough N. *Language and globalization*. New York, NY : Routledge, 2006. 200 p.

36. Gilson C., & Berkman H. *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Boston : Kent Publishing Company, 1986. 562 p.
37. Gray W. J. *Moral Issues Related to Consumers*. URL: ethicalrealism.wordpress.com/011/05/16/moralissues-related-to-consumers.
38. Grey D. *Language in use*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008.
39. Kaur K., Arumugam N., Yunus N. M. *Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis*. *Asian Social Science*. 2013. Vol. 9, no. 3. P. 61–71.
40. Keraf G. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
41. Kleppner O. *Advertising procedures*. Englewood Cliffs : A Division of Simon & Schuster, 1988. 768 p.
42. Lakoff G., Johnson M. *The metaphors we live*. Chicago : University of Chicago Press, 2004. 193 p.
43. Lau K. L., Zuraidah M. D. *Fear factors in Malaysian Slimming Advertisements*, 2010. URL: <https://docplayer.net/22587662-Fear-factors-in-malaysian-slimming-advertisements-lau-kui-ling-zuraidah-mohd-don.html>.
44. Leech G. N. *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London : Longman, 1972. 210 p.
45. Leech G., Short M. *Style in Fiction*. UK : Pearson Education, 2007. 404 p.
46. Little G. *Approach to Literature: An Introduction to Critical Study of Content Method in Writing*. Australia : Science Press, 1985.
47. Martin J. *Politics & Rhetoric. A Critical Introduction*. New York : Routledge, 2014. 200 p.
48. Nazaruk Y. A. *The category of connectivity in terms of inline re-nomination*. *SamSU Bull*. 2006. No. 10. P. 197–203.
49. O'Donnell V. *Television Criticism*. USA : Sage Publications, 2007. URL:

<https://books.google.lt/books?id=SNw9TGulQMQC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>.

50. Pardede M. Unpublished Undergraduate Thesis: Understanding Poetry. Medan : University of North Sumatra, 2008.

51. Partington A., Taylor C. The Language of Persuasion in Politics: An Introduction. New York : Routledge, 2018. 266 p.

52. Penner T. In Praise of Christian Origins. New York : T&T Clark International, 2004.
URL: <https://books.google.lt/books?id=J6moAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>.

53. Pérez F. J. Sperber and Wilson's Relevance Theory and Its applicability to Advertising Discourse: Evidence From British Press and Advertisements. *Atlantis Journal*. 2000. P. 37–50.

54. Perloff R. M. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 648 p.

55. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and Persuasion. New York : Springer, 1986. 262 p.

56. Radchenko I. I. Repetition as a means of realizing the linguistic category of expressiveness in the text of a newspaper article. *Sci. Thought of the Caucasus*. 2013. No. 1. P. 129–133.

57. Steinberg S. Persuasive communication skills: Public speaking. Cape Town : Juta Academic, 1999. 220 p.

58. Taylor R. Understanding the Elements of Literature. London : The Macmillan Press Ltd, 1981.

59. Thompson C. Figurative Language. 2000. URL: <http://frostfriend.org/figurative.html>.

60. Thompson P. Persuading Aristotle. The Timeless Art of Persuasion in Business, Negotiation and the Media. Sydney : Allen & Unwin, 1998. URL:

<https://books.google.lt/books?id=HX9nDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>.

61. van Dijk T. A. News analysis. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 325 p.

62. Verdonk P. Stylistics.UK: Oxford University Press, 2002. 124 p.

63. Weilbacher W. M. Advertising. United States of America : Macmillan Publishing Company, 1984. 754 p.

64. Zheng T. Characteristics of Australian Political Language Rhetoric: Tactics of gaining public support and shirking responsibility. Intercultural Communication. 2000. URL: <https://immi.se/oldwebsite/nr4/zheng.htm>.