

Національний університет “Острозька академія”  
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання  
Кафедра англійської філології

## **Кваліфікаційна робота**

магістра

на тему:

### **Медіація рекламних текстів та концептів на прикладі реклами відомих брендів**

Виконала: студентка 2 курсу, групи зМА-2  
спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: германські мови та літератури  
(переклад включно), перша-англійська

Васильюк Віта Олегівна

Керівник к.п.н., П’янковська Інна В’ячеславівна

Рецензент \_\_\_\_\_

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

м. Острог  
2023 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	6
1.1 Обґрунтування поняття; “реклама” та його види та функції. ....	6
1.2.1 Мета рекламної комунікації.....	8
1.1.2 Принципи рекламної концепції. ....	15
1.2 Рекламний текст, його структура та особливості. ....	19
1.2.1 Рекламні слогани.....	23
Висновки до 1 розділу .....	27
РОЗДІЛ 2 МЕДІАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	29
2.1 Визначення медіації та її функції. ....	29
2.2 Роль посередника в рекламній комунікації.....	30
2.2.1 Медіація рекламних брендів в засобах масової інформації. ....	33
2.3 Використання гумору як спосіб комунікації. ....	35
2.4 Аналіз міжкультурного змісту реклами. ....	40
Висновки до розділ 2 .....	42
РОЗДІЛ 3 ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПЕРЕДАЧУ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ.....	44
3.1 Стилiстичні засоби для передачі рекламного тексту .....	44
3.1.1 Фонетичні засоби стилістики. ....	46
3.1.2 Графічні стилістичні фігури. ....	51
3.1.3 Лексико-стилістичні засоби - це найбільша група, яка є в рекламних ..	52
3.2 Передача рекламних слоганів та повідомлень та їх способи перекладу.....	61
Висновки до розділу 3 .....	67
ВИСНОВОК.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	72

## ВСТУП

У науці все частіше з'являються дослідження реклами як тексту, ще з середини 50-х рр. ХХ ст. реклама стала невід'ємною частиною сучасного суспільства. Багато дослідників трактують поняття “реклама” по-різному. Хтось вважає, що реклама це простий текст, для передачі інформації, інші вважають, що реклама це не просто текст, а ціле багатогранне та багатоаспектне явище.

Перші наукові роботи пов'язані з цією галуззю з'явилися ще в 1970-роках, коли канадський лінгвіст Клод Татілон почав досліджувати природу перекладу реклами, та зазначив, що процес перекладу передбачає щось більше ніж просте перенесення тексту на іншу мову.

Рекламний текст як предмет логістичного дослідження є об'єктом багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них можна виокремити праці, які висвітлювали специфіку англomовного рекламного тексту та його особливості структури: Н. Л. Коваленко [15], Ю. В. Кривобок [18], О. І. Зелінська [11] та ін.

Варто зазначити, що значна частина праць науковців була присвячена саме лексико-стилістичним особливостям рекламного тексту, це дослідження можна побачити в працях В. Зірки [12], С. К Романюк [26], Л. Родік [24], І. М. Кочан [17], Г. М. Каратєєва [14], Н. Давиденко [6], С. В. Гузенко [5].

Семантичні компоненти рекламного тексту вивчали: Ю. Булик, О. Зелінська [11], В. Зотов, В. Ільченко, О. О. Копач тощо.

Проблемам перекладу рекламних текстів присвячені наукові дослідження М. К. Апетян, У. К. Кирмач, О. С. Билінська [9], Д. М. Добровольської [7], А. О. Малишенко.

Незважаючи на те, що значна кількість праць присвячена дослідженню рекламних текстів, але поза увагою залишаються ще кілька питань, тому я планую в моїй роботі якомога більше дослідити англomовні та україномовні реклами, та їхні слогани, заголовки та їх концепти, їхній вплив на споживачів а також особливості перекладу реклам та способи їх передачі..

**Актуальність даної теми** полягає в тому, що реклама є важливою частиною нашої культури. Реклама як посередник в медіації має значний вплив на аудиторію. Рекламний текст можна вважати як значущою сферою суспільно-мовленнєвої практики, яка зумовлена типовими особливостями рекламного тексту, слоганів як медіатекст, який має лексично-стилістичні особливості, які розраховані на велику цільову аудиторію.

**Об'єктом дослідження** є медіація англomовних та україномовних рекламних концепцій.

**Предметом дослідження** є медіація рекламних текстів та концепцій на прикладі реклами відомих брендів.

**Метою дослідження** є медіація рекламних текстів на прикладі відомих брендів.

Виконання мети дослідження передбачає виконання наступних **завдань**:

- теоретично обґрунтувати поняття “реклама”, “рекламний текст”, “медіація” та “концепт”;
- визначити види та функції реклами;
- визначити структурно-функціональні особливості рекламних текстів;
- пояснити значення “слогана”; навести приклади рекламних слоганів та проаналізувати їх.
- визначити, які стилістичні засоби використовуються в рекламних текстах.
- проаналізувати способи передачі рекламних текстів, слоганів та їх концептів.

Для вирішення таких завдань було використано наступні **методи дослідження**:

- метод аналізу та синтезу, за допомогою якого було відібрано та узагальнено теоретичний матеріал з досліджуваної теми.
- порівняльно-зіставний метод, який допоможе визначити спільні та відмінні характеристики україномовної та англomовної реклами, та допоможе порівняти за наявністю спільних лексичних, граматичних особливостей рекламного тексту.

**Практичним значенням цього** дослідження є, що ця праця буде корисною для рекламних агентств або компанії, які займаються створенням реклами. А саме як правильно створити рекламу та перекласти відповідно з іноземної мови на іншу, наприклад на українську та як передати правильне смислове значення продукту, який будуть рекламувати.

**Теоретичним значенням дослідження** є результати дослідження, які можуть бути внеском у розвиток науки лінгвістики.

**Структура роботи** складається з вступної частини. Трьох розділів, теоретичного та практичного, висновків до розділів, а також списку використаних джерел та літератури.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### 1.1 Обґрунтування поняття; “реклама” та його види та функції.

Реклама є одним із найважливіших культурних факторів, яка стала невід’ємною частиною сучасного світу та комунікації між людьми ще з середини 50-х рр. ХХ ст. та на сьогодні відображає наше повсякденне життя. Це як частина нашого суспільства, котра пронизує всі медіа та має величезний вплив. У минулі часи “рекламі” суспільство не приділяло такого значення як сьогодні. Реклама у сучасному світі посилила інтерес серед науковців, дослідників різних галузей.

Реклама - це багатогранне та багатоаспектне явище, котре кожен трактує по-різному. В основному реклама як інструмент масової комунікації забезпечує зв'язок між виробником та потенційними покупцями, утворюючи ефективну комунікацію між товаром і клієнтом. Для створення реклами, використовують мовні засоби, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на покупця [8].

В бізнесі термін “реклама” це тонка стратегія передачі інформації для просування та переконання людей діяти відповідно для досягнення продажу товарів, послуг [3].

Загалом реклама в бізнесі це як форма коштів, зароблених збільшенню продажів в результаті позитивного впливу на потенційних клієнтів, завдяки креативності та інноваційності.

Рекламу можна вважати однією з форм комунікації, за якої комунікатор може контролювати характер свого повідомлення та доносити його до масової аудиторії. Тобто це розповсюдження інформації в будь-який спосіб, для того щоб підтримувати обізнаність споживачів реклами щодо конкретної послуги чи товару.

Академічний тлумачний словник, дає таке значення, що *“реклама” - це популяризація товарів, послуг метою якої є привернути увагу споживачів, покупців чи глядачів [2]”*.

*The Britannica Dictionary* характеризує рекламу, як представлення, за допомогою письмового повідомлення або короткого фільму для громадськості, щоб продати продукт або зробити оголошення [34].

Ю. Миронов та Р. М. Крамар дають своє визначення, що *реклама* - платна форма ідеї, товарів від визначеного спонсора, метою якої є проінформувати, переконати придбати ту чи іншу послугу, товар [20].

Б. А. Обрителько зазначає, що реклама це засіб, який є ефективним для поширення будь-якої інформації про фірму місце та умови продажу. Тому реклами завжди інформують споживача, наприклад: ось товар певного бренду, марки; має таку ось характеристику; де, його можна придбати; за яку ціну, а також чим цей товар відрізняється чи є кращим від інших [27].

К. Серажим у власному посібнику "Текстознавство" дає ще одне визначення, що рекламу використовують для розповсюдження відомостей про особу чи організацію з метою популяризації [28].

Відомий рекламист Джеремі Буллмор у 1945 році дав власне значення *рекламі*, а саме зазначив, що це форма комунікації, яка є оплаченою та розрахована для інформування та впливу на аудиторію [44].

Т. Є. Назаренко характеризує рекламу як суперечливий спосіб здійснення комунікації в процесі соціальної взаємодії, а також що реклама виконує функцію зв'язку, яка між епохами передає історичні досягнення, накопичені людством [21].

У. Дж. Стентон обґрунтував таке визначення, що реклама складається з усіх дій, пов'язаних із представленням групи неособистого, усного, візуального відкритого повідомлення щодо продукту, послуги чи ідеї [53].

У. Дж. Стентон вважає, що це повідомлення (реклама) є неособистим в тому сенсі, що спрямоване на масову аудиторію, як у випадку наприклад реклама на телебаченні, радіо, газетах. Отож можна вважати, що таке повідомлення служить суспільним інтересам та має переконливий характер [53].

Мистецьким та культурним явищем вважає рекламу І. Б. Іванова, також зазначивши, що реклама еволюціонувала разом з соціумом, та реагує на соціально-економічні зміни в суспільстві [13].

Котлер у своїй науковій праці визначає 4 функції реклами, по-перше це *економічна функція*, яка стимулює за допомогою реклами збільшити обсяг прибутку певного товару, що рекламується. Рекламний текст інформує потребу в товарі та спонукає людей робити покупки [65].

По-друге це *соціальна функція*, котра має значний вплив на свідомість людини, коли реклама адресована споживачу це сприяє формуванню ідеологічних цінностей суспільства, викликаючи споживчі інстинкти. *Соціальна реклама* покращує культуру споживання, так як кожен клієнт бажає отримати найкращу продукцію чи послугу [65]

Третьою функцією є *форма маркетингу*. В основному як було вже зазначено, що реклама це важливий елемент у сфері маркетингу, метою якого є повністю задовольнити потреби у споживачів [65].

Останньою четвертою функцією є *комунікативна*. Реклама є однією з форм комунікації тому виконує функцію, пов'язуючи рекламодавця з покупцями за допомогою різних засобів масової інформації. За комунікативної функції утворюється медіація, тому що реклама як посередник дає змогу виробникам через рекламний текст спілкуватися з споживачами [65].

Підсумовуючи вищезазначені твердження, щодо терміну “реклама” можна дійти висновку, що реклама передусім це форма комунікації, яка спонукає робити покупки. Названа форма комунікації використовується з наміром популяризації певного бренду, товару чи послуги за допомогою різних мовних засобів.

**1.2.1 Мета рекламної комунікації.** Кожна реклама має власну мету, наприклад:

- створити бренд або підсилити повідомлення бренду;
- збільшити продаж;



- залучити більше клієнтів до покупки;
- підвищити обізнаність;
- представити продукт;

Важливо пам'ятати три головні мети будь-якої реклами це *інформувати, переконувати та нагадувати*:

По-перше інформування підвищує обізнаність про відомий бренд, анонсує нові продукти, послуги, програми. Вважається найдорожчим інструментом маркетингу. Реклама, яка інформує покупців має цілі:

- описати детально товар, що надається;
- запропонувати нові способи застосування даного продукту та повідомити про зміну цін;

Реклама полегшує потік інформації від продавця до клієнта через опис товару, послуги. Можна зазначити, що реклама стає посередником між рекламодавцем та клієнтом, але таке спілкування не особисте, тому що спрямоване до великої кількості людей.

По-друге переконання, реклама намагається якомога більше переконати клієнтів, що саме ця послуга є найкращою серед усіх інших. Спонукає спробувати новий засіб, продукт, переключаячи увагу на іншу торгову марку, бренд.

Ще однією ціллю цієї реклами це не відкладати покупку на майбутнє. Реклама, яка використовує за мету переконати покупців, допомагає підвищити імідж компанії або продукту.

Третьою метою є нагадування, часто такі реклами нагадують людям про потребу в продукті, повідомляють про функції та переваги, котрі буде мати людина, коли негайно купить цей продукт.

Іншою ціллю реклами є *закріплення досвіду*, за допомогою раніше придбаного товару. Можна навести приклад, одного разу ви купили продукт чи засіб даної торгової марки і вона вам сподобалась. Припустимо що цей засіб закінчився і ви йдете у магазин щоб купити новий. Прийшовши в магазин ви можете обрати засіб іншого виробника або того що вам сподобався, звісно якщо

ви не захочете поекспериментувати ви оберете вже перевірений засіб, який ви купували раніше.

Ще можна навести один приклад за допомогою відомого слогану “Always Coca Cola”. Слоган було використано у пісні виконавця Джої Діггс “Always Coca Cola”, та створено відеоролик 1992 року для компанії , процитую уривок відомої пісні, що була використана для реклами:

*“The stars will always shine, the birds will always sing*

*As long as there is thirst, there`s always the real thing*

*Coca-cola is always the one*

*Whenever there is fun, there's always coca-cola.”* [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Таким чином, слоган “Always Coca Cola” нагадує про свою продукцію. Щоб досягти цієї мети, покупцям необхідно нагадувати не лише про використання продукту, а й про необхідність його поповнення. В загальному мета кожної реклами полягає в тому, щоб просунути свою продукцію на ринок, спонукаючи потенційних клієнтів зробити замовлення.

Різні види реклами, мають різний вплив на споживачів. Ось декілька основних та ефективних типів реклами:

- Телереклама
- Реклама в періодичній пресі
- Радіо реклама
- Реклама в комп'ютерних мережах
- Зовнішню реклама
- Пряма поштова реклама

Телереклама - є однієї із найпоширеніших і ефективних способів охоплення споживачів на телебаченні. Зазвичай такі реклами плануються у телевізійних програмах, наприклад під час перегляду фільму чи серіалу. Такий засіб реклами є креативним, так як реклама розроблена для того, щоб привернути увагу глядача та запам`ятатися.

Телереклама покладається на численні органи чуття, щоб досягти глядача, використовуючи зображення, звук та рух, тому коли переглядаємо рекламу часто чуємо музику, бачимо візуальні спецефекти це створює емоційний зв'язок, щоб донести повідомлення.

Реклама в періодичній пресі - засіб, який використовують в масовій інформації як комунікація, розміщення реклами в газетах, журналах. Має форму невеликих текстових повідомлень з ілюстраціями або фотографіями.

Реклама в газетах була однією з найдавніших і поширених форм реклами різних брендів, товарів та послуг. Реклама в пресі має охоплювати певну групу людей визначену рекламодавцем, демонструючи візуальні ефекти у тактильному та відчутному форматі.

Незважаючи на те, що в теперішній час, більшість людей користуються цифровими технологіями; журнали та газети все ще мають прихильність мільйонів читачів. Перевагою газетної реклами є використання значного обсягу інформації.

Своєчасність, більшість газет друкують щоденні видання, це свідчить про те, що ваша реклама передасть своєчасне повідомлення для споживачів. Люди часто вважають газети більш надійним засобом масової інформації, ця надійність допомагає покращити впізнаваність бренду компанії чи послуги та залучає нових клієнтів.

Радіо реклама - це просування товарів або послуг в ефірний час на радіостанції. Це коротке аудіоповідомлення, яке передає інформацію про продукт чи бренд.

Радіо рекламу можна націлити на певну аудиторію, які будуть відповідати бажаній демографічній групі. Відповідно такий засіб реклами дозволяє охопити велику та різноманітну аудиторію.

Дану рекламу можна порівняти з телерекламою, так як є деякі спільні ознаки, наприклад радіо реклама використовує теж деякі органи чуття як телереклама. Привертає увагу аудиторії за допомогою звукових ефектів, музики та озвучення, але без візуальних спецефектів.

Радіо реклама допомагає підвищити популярність бренду, добре створена реклама може справити позитивне враження на слухача та неодноразово слухаючи рекламу на радіо, слухачі краще дізнаються про ваш бренд та послуги, які ви пропонуєте. Тим не менш час для такої реклами відіграє значну роль, тому день тижня, час доби мають вплив на ефективність повідомлення.

Кожного дня ми використовуємо мережу Інтернет і на просторах мережі ми часто бачимо різні оголошення, що щось продається і це реклама в комп'ютерній мережі.

Інтернет-реклама як доставка маркетингових повідомлень цільовій аудиторії, призначена для того, щоб відвідувачі веб-сайтів зробили покупку.

Найважливіші типи онлайн-реклами є:

- Мобільна реклама;
- Медійна реклама;
- Реклама в соціальних мережах;
- Електронний маркетинг;

Мобільна реклама - маркетингова стратегія, яка допомагає охопити аудиторію на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Сьогодні споживачі використовують мобільні пристрої, щоб купити продукти та послуги, тому мобільна реклама допомагає охопити та залучити більше мобільних користувачів.

Медійна реклама - демонструє рекламний вміст, який передається за допомогою телебачення, радіо, каналах, на відкритому повітрі.

Реклама в соціальних мережах, відрізняється від традиційної реклами, тому що традиційна реклама показує рекламне повідомлення максимальній кількості людей, незалежно від того чи вони зацікавлені в цій рекламі. Соціальні медіа навпаки зв'язуються з ідеальними покупцями, завдяки їхнім географічних та демографічних характеристик. Така реклама використовує популярні соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter...

Електронний маркетинг передбачає використання Інтернету, для просування певного продукту, послуги.

Електронна пошта частково стала інструментом для бізнесу та продуктивно охоплює клієнтів, змушуючи користувача виконувати певні дії, наприклад: електронний лист, який надходить користувачу залишатиметься у вхідних, поки його не буде переглянуто чи видалено. Покупці за допомогою електронної пошти дізнаються про найновіші товари чи пропозиції.

Електронний маркетинг дозволяє регулярно підтримувати зв'язок з клієнтами та відвідувачами різних веб-сайтів. Якщо порівнювати рекламу між соціальними мережами та електронною скринькою, то оголошення на пошті може бути більш поміченим ніж в соціальній мережі, так як багато користувачів можуть пропустити повідомлення просто прокручуючи стрічки новин.

Щодо електронних листів, то за допомогою кількох клацань можна надіслати електронні листи тисячам людям.

Наступний засіб реклами, який потрібно розглянути це зовнішня реклама. Зовнішня реклама демонструється на відкритому повітрі, та націлена на споживачів, які знаходяться поза домом. Це реклама в громадському транспорті: в автобусі, в потязі; придорожні рекламні оголошення: цифрові білборди, плакати.

Така реклама також вважається ефективною, для охоплення великої кількості людей. Реклама, яку можна побачити здалеку, це і робить чудовим засобом для передачі простих оголошень та охоплення людей у різний час протягом дня.

Основною функцією даної реклами є забезпечити частоту показів та швидко запам'ятися споживачу.

Я вважаю, що важливу роль відіграє правильно підібрана маркетингова стратегія залучаючи клієнтів, розширюючи впізнаваність бренду, за допомогою різних типів електронних рекламних листів.

Основні види зовнішньої реклами:

- Статичні рекламні щити;
- Мобільні білборди;

- Цифрові білборди;

Статичні рекламні білборди, є рекламним елементом для компанії вже багатьох років. Це засіб масової інформації, яка пропонує компаніям, брендам цілодобову доступність, тобто оголошення неможливо вимкнути чи проігнорувати, що робить статистичні повідомлення ефективними для поширення послуг.

Мобільні білборди, часто використовують автомобілі, для того щоб поширювати рекламу, роблячи оголошення на певний популярний захід чи рекламують продукцію відомих брендів. Автомобілі застосовують для об'їзду певних територій та можуть бути націленні на ретельну географічну територію, де проживає чи їздить цільова аудиторія.

Повідомленнями наприклад, часто закріплюють на задній частині автомобіля, рекламуючи продукцію та привертаючи увагу інших водіїв.

Наступним видом зовнішньої реклами є цифрові білборди. Цифровий білборд відрізняється від звичайного, які можна зустріти на дорозі. Його відмінність в тому, що цифрове оголошення можна оновлювати за допомогою комп'ютера, а звичайний білборд потрібно змінювати фізично.

Цифровий білборд вважають одним із найкращих через його здатність змінювати кілька реклам за день. Оголошення може змінюватися всього за одну секунду, таким чином люди не будуть нудьгувати переглядаючи одну і ту саму рекламу.

Отож, зовнішня реклама широко охоплює аудиторію у будь якому місці та залучає потенційних клієнтів до покупки чи послуги.

І останнім засобом рекламних оголошень є пряма поштова реклама. Пряма поштова реклама, надсилає рекламні оголошення, листи потенційним клієнтам, за конкретними демографічними та географічними критеріями.

Хочу зазначити поширенні форми прямої поштової розсилки:

- Брошури;
- Листи;

- Листівки;
- Каталоги;
- Інформаційні бюлетені;
- Саморозсилки;

Брошури дають детальний огляд бренду, також брошура висвітлює переваги продукту.

Листівки, короткі повідомлення, які повідомляють про розпродажі, промокоди, спеціальні події. Такі реклами-листи мають простий дизайн, котрі швидко привертають увагу аудиторії. Листівки - простий спосіб підвищити впізнаваність бренду серед споживачів, та простий спосіб охопити цільову аудиторію.

Хочу ще зазначити, про найбільш поширену форму прямої поштової реклами, це саморозсилки. Впевнена, що кожен отримувач на свої поштові скриньки різні оголошення, повідомлення, реклами.

Саморозсилки надають детальне ознайомлення з пропозиціями, продуктами, послугами, які рекламуються.

Варто зазначити, що всі типи прямої поштової реклами є між собою пов'язані, та не мають між собою помітним відмінностей.

Всі типи реклам використовують для того, щоб привернути увагу якомога більше цільової аудиторії, стимулюючи придбати товар чи послугу. Тому будь-яка реклама, тип реклами має комунікацію між споживачами.

**1.1.2 Принципи рекламної концепції.** Для початку варто з'ясувати, що таке *концепція*. Енциклопедія Сучасної України дає таке визначення концепції. “*Концепція*” (від лат. слова *conceptio* - що означає осягати, сприймати) - це система поглядів, понять про ті чи інші явища, процеси; спосіб їхнього розуміння. Головний задум та ідея чогось нового; конструктивний принцип художньої, технічної діяльності [10].

Collins Dictionary дає своє визначення до терміну “*концепт*”. Словник визначає, що *концепт* це ідея або абстрактний принцип [48].

В загальному можна підсумувати, що *концепт* це основна ідея та погляд на певну діяльність.

Рекламна концепція це основа та стратегія привертання уваги аудиторії. Концепція реклами - це великі, креативні ідеї, які привертають увагу суспільства та переконують до дії. Коли кампанія створює захоплюючу рекламу це допомагає налагоджувати відносини із цільовою аудиторією, пропонуючи нову продукцію.

Важливо звернути увагу на декілька концептів, які допомагають привернути увагу споживачів на рекламу.

- Емоційна привабливість.

Тактика, яка стимулює емоції споживачів. Емоційне звернення має на меті розповісти історію або створити вміст, який резонує з клієнтами.

- Повтор оголошення.

Повторення є ключовим, тому що тримає ім'я бренду в голові потенційного клієнта. Це допомагає формувати у клієнтів довготривалу пам'ять.

Наведу приклад, що люди, які будуть чути неодноразово про бренд або продукт на радіо платформах чи в соціальних мережах швидше за все запам'ятають назву продукту та існує висока ймовірність, що продукт буде придбаним у майбутньому.

- Реклама знаменитостей.

Використання образу публічної особи з метою продажу товару чи послуги. Реклама знаменитостей може здійснюватись за допомогою підтримки знаменитостей. Публічна людина погоджується використати свою подобу в рекламі певного бренду.

Дана стратегія є дуже поширеною та популярною. Тому наявність знаменитості може призвести до того, що люди подумують, що цей продукт чи послуга використовується у суспільстві вищого класу, таким чином це підвищує привабливість до продукту.



*Pepsi* - бренд, який відомий своїми безалкогольними напоями, але найбільш відомий своїми амбасадорами бренду. *Pepsi* використовувала різні прийоми, щоб привернути увагу покупців до своєї продукції. Тому в одній з реклам цієї продукції можна побачити яскравий приклад реклами знаменитостей. У популярній відео рекламі на той час були присутні такі знаменитості: *Britney Spears*, *Beyonce*, *Enrique Iglesias*, *Pink*, реклама була підкріплена хітом *Queen* “*We Will Rock You*”[104].

На мою думку *Pepsi* вдалося створити позитивну рекламу а точніше за допомогою відомих знаменитостей. Впізнавані знаменитості та музика, яка на той час була культовою викликала знайомство між продуктом та споживачем та представила імідж компанії.

- Підкреслення історії.

Підкреслення історії - це потужний інструмент. Він викликає емоції, спонукає до дії і зв'язується з нами інтуїтивним чином. Потужною відео рекламою є реклама компанії *Nike*, під час перегляду різних ресурсів, я помітила, що рекламні ролики, тексти компанії *Nike* здебільшого мають мотиваційний мотив.

Відео реклама *Nike*: “*Find Your Greatness*” з першого погляду реклама виглядає скупкою, але насправді цей рекламний ролик має потужний підтекст. Реклама використала несподівані для нас образи [106].

Зображення в цьому повідомленні далекі від звичайних спортивних образів, які ми звикли бачити. В рекламі зображено простого хлопчика, не спортсмена. Він біжить не на стадіоні, а на дорозі. Він просто біжить і промовляє “*Greatness. It's just something we made up*”. Це було несподівано, це різко, це як нове зображення спортивної величі, що радикально суперечить стандартам.

Слід звернути увагу, на те що *дорога* та *фігура* є символами. Дорога це як велика перешкода, що є викликом. А фігура, яку було спочатку не чітко видно - це героїчна постать, яка стоїть перед перешкодами та демонструє свою велич [38].

Тобто певна історія викликає в нас емоції, тому ця історія я вважаю є влучною, тому що кожен з нас бачить себе тим хлопчиком, який долає перешкоди. В кожного є своя дорога та перешкоди які потрібно побороти. тому велич це кожен з нас.

- Використання аватарок.

Концепт використання аватарки для рекламних оголошень представляє певні характеристики. Створюючи цифрову персону бренди можуть взаємодіяти з новими клієнтами, створюючи унікальне, привабливе зображення.

Клієнти все частіше шукають те, що відповідає їхнім потребам та вподобанням. Таким чином, бренди можуть спілкуватися зі споживачами на глибшому рівні та побудувати міцніший зв'язок, який призводить до збільшення залученості та продажів.

- Shock Advertising.

Насправді це унікальна тактика, за допомогою провокативного тексту або оголошення що може привернути увагу громадськості. Шок реклама може нести за собою значні негативні наслідки, якщо перейде за свої рамки.

Реклама спрямована на охоплення великої аудиторії, тому такий концепт реклами може бути неймовірно образливою для певних соціальних груп. Та ймовірно, що аудиторія буде вважати рекламу неприпустимою.

Та мій погляд така реклама бути мати значні охоплення, але може завдати собі шкоди, погіршити результат, а головне зіпсувати стосунки з клієнтами, через що комунікація між виробником та клієнтом зникне.

У 2014 році *McDonald's* мав досвід невдалої реклами, тобто торгова мережа розповсюдила рекламний текст з написом “*Tall, blonde and gorgeous*”, цей напис був використаний для опису картоплі фри [95].

Рекламодавець використав прийом гумору, але з іншого погляду це була дискримінація за фізичними ознаками та зовнішнім виглядом. *McDonald's* провів межу між жінками, які підпадають під зазначену категорію та іншими жінками, які не є такі високі, красиві.

Тому за цей вислів “*Tall, blonde and gorgeous*”, люди критикували “*Макдональдс*” за зміцнення стереотипного визначення краси і це образило величезну частину аудиторії.

Говорячи про принципи концептів рекламного тексту, можна зазначити, що кожен концепт для рекламного оголошення чи рекламного відео ролику є значним та основним, для того, щоб привернути якомога більше уваги серед читачів.

Як вже було зазначено, що концепти це основні ідеї для реклами, що підтримують позитивну комунікацію між брендом та їхніми споживачами.

## **1.2 Рекламний текст, його структура та особливості.**

Обґрунтували, поняття “реклама” та її види та функції та принципи рекламної комунікації. Але тим не менш варто зазначити що таке **рекламний текст** та основні елементи тексту в рекламі. Кожного дня людей оточують рекламні повідомлення, це реклами в соціальних мережах, радіореклами, телебачення, білборди та інші засоби масової інформації.

Загалом рекламний текст - це повідомлення, написане або створене з наміром переконати людей у чомусь, але існують інші твердження, які вартопроаналізувати.

Незважаючи на достатню кількість досліджень з сфери рекламознавства, лінгвісти не мають точного визначення *рекламного тексту*.

О. В. Оборіна порівнює рекламний текст з масовим впливом, який спрямований на забезпечення надійності, ефективності процесу комунікації, тому що повідомлення, може представлятися як головний інструмент досягнення мети в рекламній індустрії [22].

Варто згадати, що І. Б. Іванова розглядає рекламний текст, як мовний код, який повинен містити критерії, з урахуванням національних традиції та культурних цінностей [13]. З цим твердженням я цілком погоджуюсь, тому що в кожній країні реклама, рекламний текст подається по-різному, так як народ

має різні цінності та сприймає зовсім по-іншому, читаючи чи переглядаючи рекламний текст.

Отже, текст реклами може передавати певні соціальні та культурні цінності, які впливають на споживача. Особливістю рекламного тексту є мимовільне сприймання та запам'ятовування.

Рекламний текст має **дві мети**: по-перше, це зробити відомим продукт; по-друге спонукати громадськість придбати його. Тексти для реклами можна класифікувати на: *аргументовані*, які пояснюють, що саме цей бренд чи продукт є кращим, та спонукають споживача придбати продукт; *описові тексти* з усіма деталями про продукт та його бренд [13].

Рекламний текст ми зустрічаємо будь-де, на просторах Інтернету чи проходячи повз оголошення на вулиці, чи слухаючи радіо або переглядаючи телевізор ввечері. Коли ми бачимо рекламу ми одразу звертаємо увагу на оформлення та подачу тексту для аудиторії.

Реклама використовує різні ресурси, щоб справити позитивне враження на споживача, та мати можливість впливати на покупців. Хочу представити коротку характеристику кілька особливостей, які роблять рекламне оголошення незвичайним.

Основними особливостями є:

- Оригінальність.
- Ясність.
- Мовні та літературні засоби.
- Нейромаркетинг.

Текст є важливою частиною, яка відображає значні принципи та цінності бренду. Оголошення має містити фрази та ідеї, які є точними та короткими, повідомлення мають бути щонайбільше зрозумілими. Коли споживачу буде важко зрозуміти рекламний текст ймовірно в покупця просто знизиться інтерес до цього повідомлення та продукту.

Щодо мовних та літературних засобів, в рекламному оголошенні можна зустріти різні стилістичні засоби такі як: метафори, рими, гіпербола та ін.

Нейромаркетинг є новою галуззю дослідження, що поєднує психологію та маркетинг для того, щоб розуміти поведінку споживачів. Нейромаркетинг створює ефективні маркетингові стратегії [40].

Нейромаркетинг - стратегія, сформована навколо фізіологічних та нейронних сигналів споживачів. За допомогою цієї галузі компанії вивчають реакцію клієнтів, наприклад: на різні типи повідомлень, оголошень, на упаковки продуктів, тому це дозволяє зрозуміти потреби та уподобання споживачів.

Рекламні тексти здебільшого містять, чітку структуру: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса або посилання. Найважливішим елементом рекламного тексту є заголовок.

“Академічний тлумачний словник” надає ось таке визначення заголовку: “Заголовок” - назва будь-якого твору, його частини, розділу або статті, повідомлення, назва газети, журналу тощо [2].

Саме від цього елемента залежить чи буде споживач продовжувати читати повідомлення. Більшість людей часто просто переглядають заголовки, а потім відходять від оголошення, якщо це їм не цікаво.

Зазвичай заголовок має сильний рекламний мотив, щоб привернути увагу потенційних споживачів та викликати інтерес до читання тексту реклами. Часто на заголовки витрачають більше часу, тому що від цього аспекту залежить чи спрацює реклама.

“Прямі заголовки” - обіцяють вигоду від покупки запропонованого продукту чи послуги. Часто в таких заголовках використовують такі слова: “увага”, “новий”, “вперше”, “покращений”, щоб привернути увагу споживача.

“Командні заголовки” - повідомляють споживачів, що потрібно зробити. Важливу роль відіграє перше слово, воно повинно бути сильним дієсловом, наведу приклад: “*купуй дві речі та отримай третю в подарунок*” (рисунки 1.1); “*замов 2 отримай 3*”, такий тип заголовків використовує часто популярна торгова мережа товарів для краси та здоров'я EVA.UA, використовуючи ось

такий заголовок: “Купуй одиницю улюбленого парфуму та отримай ще одну у подарунок”. (рисунок 1.2)



«Рисунок 1.1 Приклад рекламного



«Рисунок 1.2 Приклад рекламного заголовку торговельної мережі EVA.UA»

Емоційні заголовки та слогани, мають містити сильні слова, які викликають сильні емоції у споживачів, і таким чином спонукають звернути увагу на основний текст оголошення.

Дослідження показує, що більшості покупців, роблять покупки на основі власних емоцій на рекламу. Важливу роль в таких заголовках відіграють слова, які можуть нести позитивне та негативне значення.

До позитивно-сильних слів можна віднести, слова які передають: *щастя, силу, можливості*.

До негативно-сильних, слова які викликають: *страх, гнів, дискомфорт*. Тому часто реклама створює емоційний зв'язок до бренду, звертаючись до емоцій покупців. Зворушливі історії або реклами, які стосуються соціальних та культурних проблем є емоційними.

Користуючись емоціями споживачів, багато брендів створюють реклами, які надихають, та спонукають до дії. Хочу навести приклад за допомогою реклами найпопулярнішого бренду напою “Coca Cola” [102]. У 2011 році “Coca Cola” запустила рекламу, яка стала однією з найуспішніших в історії,

заголовок цієї реклами був таким “Share a Coke with ...” - “Поділіться з Кока-Колою”(рисунок 1.3).



«Рисунок 1.3 Приклад емоційного заголовку»

Компанія друкувала імена на пляшках, що дозволяло споживачам купувати пляшки з іменами друзів чи членів родини та ділитися з ними. Така реклама викликала справжній галас, багато покупців ділилися з фото з хештегом “Coca Cola” в соціальних мережах. Це допомогло підвищити впізнаваність бренду та залучити більше покупців до тренду, збільшивши продажі [40]. Така реклама була розроблена, щоб викликати емоції щастя та ностальгію у споживачів і вона була успішною.

**1.2.1 Рекламні слогани.** Кожен з нас кожного дня зустрічає тисячі рекламних оголошень, де є наявний рекламний слоган. Слоган є значущою частиною будь-якої бренду.

За словами, Софі Віті, *слоган* - це крилата фраза, яка використовується для ідентифікації конкретного продукту. Це фраза, яку клієнти співвідносять з брендом. Люди використовують слоган як механізм асоціації [90].

Слогани повинні бути короткими та точними, варто зазначити, що короткі рекламні тексти повинні відображати переважно ідею рекламного повідомлення.

Варто звернути увагу на те, що існує психологічне обґрунтування, що для того щоб сформувати перше враження потрібно лише 7 секунд, тому рекламний слоган повинен бути коротким та кидатися в очі [71].

Слогани діють як гачок за допомогою якого клієнт схоплює основну концепцію бренду, тому слогани брендів можна вважати невеликими текстами, які мають найбільш динамічний компонент бренду.

Роль слоганів можна розділити на три аспекти: *виражати, розрізняти, переконувати.*

Найперше, що повинен робити слоган, це чітко *виражати* повідомлення бренду споживачеві. Через обмеження назви бренду, компанії, організації не мають можливості висловити багато про продукт, тому бренди використовують слогани, які часто розміщують поруч зі назвами брендів та логотипами [96].

Слоган повинен розповісти покупцям, що це за продукт або навіть емоційну користь, яку продукт може принести споживачеві. Завдяки цьому аспекту слогани допомагають брендам збільшити прибуток та набути популярності.

Створюючи імідж бренду, слогани, короткі рекламні тексти можуть допомогти виділитися серед інших. Особливо в умовах гострої конкуренції на ринку, це сприяє розвитку бренду.

Ефективність слогану має ґрунтуватися на його переконливій силі, яка допомагає формувати поведінку споживача. Слоган може створити ефект, що запам'ятовується у свідомості споживачів, передаючи інформацію про бренд. Коли покупцеві потрібно придбати певний тип продукту, пам'ять може відіграти роль у формуванні свідомої купівельної поведінки споживача [96].



Наведу кілька прикладів слоганів відомих брендів, які є легко запам'ятовуваними та успішними, щоб краще зрозуміти, які емоції вони передають та як впливають на споживачів:

«Рисунок 1.4. Слоган Nike»



Слоган “*Just Do It*” всесвітньо відомого бренду спортивних товарів *Nike*. Фразу, яку включно використали є мотиваційною, яка спонукає брати себе в руки і досягати своїх цілей, долаючи перешкоди (рисунк 1.4).

“*Open Happiness*” слоган продукції Кока-Коли, означає, що напій приносить радість в житті людей. Це вказує на те, що споживаючи продукт люди будуть відчувати лише приємні емоції (рисунк 1.5).



«Рисунк 1.5. Слоган *Coca Cola*»

Слоган німецької компанії з виробництва спортивних товарів “*Adidas*” “*Impossible is Nothing*” - який надихає побороти різні труднощі в житті та вірити в себе та в свої можливості ( рисунк 1.6).



«Рисунк 1.6. Слоган *Nike*»

Слоган *Samsung* “*Imagine the Possibilities*” можна проаналізувати так, що слоган відображає фокус бренду на інноваціях та уяві, заохочуючи суспільство уявити світ можливостей і демонструє прихильність *Samsung* до створення передових технології та продукції (рисунк 1.7).



«Рисунк 1.7. Слоган *Samsung*»

Емоційні слогани мають мережі закладів швидкого приготування ось наприклад *Kentucky Fried Chicken* (KFC) та його основний слоган *"It's Finger Lickin' Good"*. Означає, що їжа настільки смачна, що споживачі повинні з'їсти все до останнього шматочка. Це передає ідею, що їжа дійсно смачна та ситна (рисуюнок 1.8).



«Рисуюнок 1.8. Слоган KFC»

*Subway* "Eat fresh" підкреслює зосередженість бренду, що забезпеченні свіжою і здоровою їжею. Це сприяє, що їжа виготовлена зі свіжих інгредієнтів, що приваблює тих, хто шукає поживні та ароматні страви (рисуюнок 1.9).



«Рисуюнок 1.9. Слоган Subway»

Бренд косметичних засобів L'Oréal's та слоган *"Because You're Worth It"*



зосереджується на особистісних можливостей і самоповазі, таким чином виробник свідчить про те, що використовуючи косметичні засоби компанії, покупці можуть покращити свій зовнішній вигляд та почуватися впевненіше.

«Рисуюнок 1.10. Слоган L'oreal Paris»

Варто підкреслити, те що слоган "*Because You're Worth It*" як місія бренду. Відповідальність за свою красу додає нам сили, тому віра у власну красу - це, те що ніхто не може контролювати (рисунки 1.10).

Слогани, які наголошують на цінності інстинкту. Інстинкт - це глибинні сили людини, які змушують людей діяти певним чином. Тому слогани часто роблять акцент на такі інстинкти: задоволення та комфорт, самозбереження [55].

Як правило, рекламні оголошення ліків, їжі, косметики засновані на інстинкті самозбереження. Реклами напоїв, шоколаду здійснюється за допомогою звернення до відчуття задоволення. Рекламні слогани техніки, предметів для домашнього затишку, транспортних засобів засновані на інстинкті комфорту.

Отже, можна підсумувати, що слогани, які наголошують на соціальні потреби, на дію, брендинг, інноваційності та цінності інстинкту мають вплив на споживачів. Тому реклама через слоган бренду здатна передавати певну емоцію покупцеві. Слоган це комунікація між виробником певного бренду та споживача, яка підкреслює важливі аспекти життя.

### **Висновки до 1 розділу**

Отже, в даному теоретичному розділі було висвітлено визначення реклами, її концептів.

Було зазначено, що реклама є важливим культурним фактором комунікації між виробником та споживачем. Що це одна з стратегій передачі інформації суспільству. Підсумувавши різні визначення дослідників терміну *реклами*, було з'ясовано, що реклама це форма комунікації, рекламу використовують, щоб впливати на емоції споживачів з наміром популяризації бренду чи компанії.

Рекламне повідомлення має три мети: інформувати, переконувати, нагадувати. Та кожна мета має свої власні цілі та функції. Але реклама має за важливу мету, це спонукати клієнтів зробити замовлення чи покупку.

Також було проаналізовано різні засоби реклами. В даній теоретичній частині було розглянуто 6 основних та ефективних засобів реклами та дано характеристику до кожного засобу.

В ході аналізу типів реклами було зроблено висновок, що всі засоби реклами використовуються для того, щоб привернути більше уваги з боку споживачів, стимулюючи придбати продукцію.

В наступних підрозділах було визначено концепти реклами, за допомогою яких споживач звертає увагу на рекламний текст. Саме емоційна привабливість, повтор оголошення, реклами з участю знаменитостей, підкреслення історії, і використання персонажів, шок реклама ці подані концепти допомагають покращувати комунікацію виробника та споживачів.

В другому підрозділі я обґрунтувала визначення рекламного тексту. Насамперед реклама це повідомлення, яке створене з метою вплинути на людей. Було обґрунтовано дві мети рекламного тексту та основні особливості.

Також було згадано структуру рекламного тексту, де було з'ясовано що рекламний текст може містити: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, назву, адресу та посилання.

Було зазначено про фразу, яка використовується для ідентифікації конкретного продукту бренду це слоган. Наведено загальні характеристики про слоган, важливість слогану в рекламному тексті.

Таким чином, було представлено декілька прикладів слоганів різних популярних брендів, які передають певні емоції споживачам.

## РОЗДІЛ 2

### МЕДІАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### 2.1 Визначення медіації та її функції.

Загальне визначення терміну “*медіація*” дає *Collins Dictionary*. *Collins Dictionary* має два визначення даного терміну: перше, що *медіація* є актом посередництва, заступництва. Друге значення, що це метод вирішення конкретного питання, проблеми, за допомогою третьої сторони – посередника [54].

Канадський дослідник впливу медіа на людей Герберт Маршалл Маклуен висловлює свою думку про посередництво, а саме зазначивши, що центральним фактором посередництва є *засіб комунікації* [74].

Є. В Ромат український науковець, маркетолог зазначає основні елементи рекламної медіації [27]:

Відправник - це комунікатор, предмет рекламної комунікації та ініціатор, від імені якого здійснюється звернення. З точки зору одержувача рекламного повідомлення, відправником може бути не лише рекламодавець, а бренд, який рекламує власну продукцію.

Наступним елементом є автор рекламної інформації, це особа яка займається саме оформленням рекламного повідомлення візуально, щоб споживачеві текст реклами повідомлення сприймався легко.

Готове рекламне оголошення відправляється до одержувачів, тобто до цільової аудиторії по різних каналах.

В даній роботі вже зазначалося, що головними каналами розповсюдження рекламної інформації є:

- реклама в газетах
- зовнішня реклама
- друкарська реклама
- реклама в соціальних мережах тощо.

Для Маклюєна засоби масової інформації, як інноваційна форма медіації в культурі, що має значний вплив на наше мислення та значення соціальних відносин.

Метою медіації є вирішення проблеми, щоб досягти взаємоприйнятого врегулювання. Посередник визначає процес, щоб допомогти досягти мети двох сторін.

Медіатори наполегливо працюють, щоб продати свої певні послуги сторонам і пропонують потенційні умови. Медіація покращує спілкування, що допомагає призвести до обопільно прийнятих рішень обох сторін [74].

Велика частина реклами телевізійної чи журнальної спрямована на переконання, опосередковуючи довгострокову поведінкову реакцію на рекламу з метою проінформувати покупців про ціни та знижки на певний товар, наявність. Таким чином увагу, можна вважати як посередником для ефекту продажів [80].

## **2.2 Роль посередника в рекламній комунікації.**

Медіація має важливу роль в рекламному бізнесі. Рекламний текст можна вважати як одним із засобів медіації. Реклама є особливою частиною комунікації, тому що реклама спрямована на переконання читачів, покупців в необхідності, щоб придбати товар або послугу.

Сорокіна Г. В зазначає, що особливо важливо розглядати рекламу як форму комунікації між рекламодавцями та споживачами через традиційні засоби масової інформації та через канали спеціалізованої реклами [29].

У більш широкому сенсі реклама вважається формою соціальної комунікації, оскільки в процесі реклама комунікаційна інформація передається від однієї людини до іншої з метою впливу на неї як на представника різних соціальних груп [25].

Реклама як посередник допомагає компаніям та брендам поширювати, рекламувати продукцію і завдяки даному процесу відбувається комунікація між покупцем та виробником.

Кушнір Т. М. дає власне визначення щодо *реklamних посередників*. Рекламні посередники це незалежні компанії, які за дорученням рекламодавців або засобів масової інформації поширюють рекламне оголошення [19].

Рекламодавець будує своє пропозицію логічно, переходячи від деталей до деталей, з кінцевою метою переконати потенційних споживачів. Людина, яка піддається впливу такої реклами, буде ретельно обробляти інформацію та створювати зв'язок з виробником [29].

Ставлення до реклами та рекламного тексту зазвичай використовується як посередницька змінна, яка впливає на переконання чи поведінку.

Реклама є взірцем та має посередницьку позицію та розташовується в тому місці де може впливати на споживача. Це ідеальний посередник між попитом і пропозицією [37].

Посередництво, що характеризує рекламу має на меті вплинути на покупця та на механізм споживання. Купівля будь-якого товару не тільки в силу його функціональних властивостей, а й під впливом торгової марки (бренду) може підвищити самооцінку людини дати їй змогу побачити себе представником більш успішної соціальної групи та сприяти її самовираженню, самореалізації.

Головна роль *посередника* це актуалізація процесу передачі рекламного повідомлення, посередник повинен сприяти створенню у одержувача враження, що інформація передається йому (клієнту) в момент реального сприйняття повідомлення. Таким чином створюється ефект безпосереднього спілкування [25].

Часто в рекламному повідомленні використовується персонаж, рекламний герой, людина, яка щось демонструє чи представляє продукцію компанії, бренду. Це може сприяти тому, що споживач з більшої ймовірності буде сприймати рекламного героя як свою власну особистість.

Тому можна зазначити, що функцією посередника між виробником та покупцем є демонстрація поведінки до продукції. Посередник через візуалізацію та вербальність може вступити в спілкування з споживачем [25].

На мою думку реклама як посередник між виробником та споживачем може бути в декілька випадках, але як вже зазначалось, що медіатор - це людина, яка вирішує проблему двох людей або соціальний груп.

Було складно спочатку зрозуміти чому реклама виступає саме як посередник, і як реклама може вплинути на вирішенні якоїсь проблеми.

Тому я дішла до такої думки, що за допомогою реклами, все таки можна вирішити проблему певного характеру.

Уявімо ситуацію, вас запросили друзі на вечірку і ви запланували одягнути неймовірно красиву сукню. І ось ви вже на вечірці, але тут трапляється неприємна ситуація. Ваша подруга під час розмови ненароком виливає напій на вашу улюблену сукню.

Утворюється велика пляма, яку ви думаєте вже не вдасться вивести, щоб не залишилося пляма на сукні. Але ви не здаєтесь і шукаєте вихід із цієї ситуації, наприклад шукаючи інформацію в мережі Інтернет про засіб який може впоратись із складними плямами та з вашою проблемою. Та одразу трапляється реклама ефективного засобу для видалення плям із різних тканин - *Vanish*. Купивши цей засіб ви хочете спробувати чи дійсно продукція впорається в вашою проблемою.

Через кілька годин ви є здивованими, тому що цей засіб справді вирішив вашу проблему. З цією ситуації можна зробити висновок, що реклама насправді може бути як медіатор у вирішенні проблеми наприклад побутового характеру.

Наведу приклад ще однієї цікавої ситуації, що виникла з KFC, приклад їхнього рекламне звернення до споживачів:

*"We're Sorry*

*A chicken restaurant without any chicken. It's not ideal. Huge apologies to our customers, especially those who travelled out of their way to find we were closed. And endless thanks to our KFC team members and our franchise partners for working tirelessly to improve the situation. It's been a hell of a week, but we're making progress, and every day more and more fresh chicken is being delivered to our restaurants. Thank you for bearing with us."*



Мережа мала проблеми з поставкою курятини через це споживачі були обуреними, але використовуючи трішки гумористичного настрою, бренд швидкого харчування створив рекламу звернення пояснивши ситуацію та пообіцяв це виправити. Через дані звернення виробника до споживачів відбувається комунікація, що утворює надійний зв'язок між виробником та споживачами. Тому через ось такі ситуації, реклама стає як посередник у вирішенні проблеми серед споживачів. ( *рисунок 2.1* )



«Рисунок 2.1. Text of KFC We`re Sorry»

**2.2.1 Медіація рекламних брендів в засобах масової інформації.** Важливо зазначити, те що основним елементом представлення бренду виробника є реклама.

Бренд - це як імідж компанії та довіра з боку покупців. Зараз в нас час, існує безліч відомих брендів, це бренди косметичних засобів, одягу, техніки, автомобілів, закладів харчування тощо.

Покупці на сьогодні звертають увагу на бренд та обирають продукцію бренду, яка користується популярністю в світі.

Бренд це своєрідний престиж та статус. Клієнти обирають конкретні бренди за певним становищем на ринку саме через соціальні переваги. Однак статус і престиж бренду не лише передають популярність серед суспільства, але також представлять якість та довіру.

Бренд компанії та організації перетворився на інструмент, який опосередковує взаємодію між рекламодавцем та клієнтами.

Всесвітньо відомі бренди, такі як: *Apple, Coca-cola, Pepsi, Chanel, Samsung* та безліч інших мають чудову стратегію залучення клієнтів. Звісно через свій відомий бренд, але не тільки.

Дані бренди завдяки рекламі використовують медіацію, тобто комунікацію між виробником та клієнтом. Кожен бренд створює образ себе, щоб саме їхній продукт чи послуга принесла цінність нашому життю.

Такий настрій, бренд передає через рекламу, яка несе психологічний вплив на покупця. Існує твердження, що люди купуватимуть продукт, який на їхню думку відображає їхні цінності [57].

Я з цим твердженням цілковито погоджуюсь, тому що кожна людина має свої думки та цінності в житті. Переглядаючи рекламне оголошення чи відео рекламу про продукцію споживач буде бачити свої особисті цінності, і буде здаватися що саме ця продукція реклами буде корисною та ціною.

Позитивне сприйняття бренду залежить від споживача, хороший бренд повинен ґрунтуватися на бажаннях клієнтів та задовольняти їхні потреби [57].

Оскільки технології проникають в наше повсякденне життя, засоби масової інформації швидко розширюється утворюючи зручну комунікацію та обмін інформацією між користувачами.

Люди можуть задовольнити всі свої потреби завдяки мережі Інтернет, в тому числі і покупками в Інтернеті.

Маркетинг у соціальних мережах, на просторах Інтернету - це нова форма реклами, яка дозволяє створювати цінний контент для споживачів, та залучати більше клієнтів [57].

Нонот Юліанторо (Nonot Yuliantoro) у своїй науковій праці зазначив, що соціальні медіа використовують виробники для того, щоб полегшити спілкування та вплинути на взаємодію з покупцями [99].

Реклама допомагає бренду переконати споживачів придбати послугу, пропонуючи сукупність переваг та послуг бренду, щоб покупець купив саме цей засіб даної продукції. Бренд це як візуальний ресурс, який формує у клієнтів враження, створюючи унікальний зв'язок між компанією та покупцями.

Наразі багато відомих брендів почали з'являтися в онлайн-медіа. Медійні канали стали можливістю більше контактувати клієнтам з брендами.

Реклама дає можливість впізнавати бренд покупцем. Поінформованість про бренд характеризується як фундаментальний компонент для рішення, щоб зробити покупку та позитивно впливає на купівельні нахили покупців.

Ілюстрація бренду це сукупність якостей, створених через значну асоціацію до послуги, та товару.

### **2.3 Використання гумору як спосіб комунікації.**

Сучасні рекламні повідомлення зосереджуються на привабливості заголовків та основного тексту, щоб вплинути та утворити комунікацію з цільовою аудиторією.

Одним із способів комунікації з клієнтами є використання гумору в рекламі, що підвищує споживчі переваги бренду.

Використання гумору є чудовою технікою для того, щоб виділитись з поміж інших брендів, донести своє ключове повідомлення, щоб воно резонувало з споживачами та залишалось в пам'яті клієнтів. Гумор як рекламне звернення використовується для того щоб продати та продемонструвати продукцію.

В нас час суспільство більше шукає насолоду та веселощі, тому часто рекламодавці використовують рекламу з гумором [79].

Незважаючи на, те що гумор в рекламі застосовується він може нести суперечливий характер. Гумор може сприяти з позитивного боку та і негативного.

Конеска Л. Теофілонська Я. Дімітрієска С. науковці в своєму дослідженні зазначають деякі фактори використання гумору в рекламному повідомленні.

- Гумор як функція продукту. Його мета це продати продукт. Гумор допомагає описати продукт, його використання [79].

Насправді гумор не в якому разі не повинен жартувати над продуктом чи його покупцями. Тому компаніям, які використовують слід бути обережними, коли використовують жартівливу форму реклами, щоб не пошкодити товар.

- Гумор повинен бути для аудиторії прийнятним. Це пояснює те, що всі люди різні та мають різні погляди на все, що навколо них. Те, що є жартівливим для одного, може бути образливим для іншого. На гумор впливають різні фактори: культурні, психологічні та інші.
- Гумор не повинен ображати людську гідність. Важливо, щоб реклама уникала гумору образливого характеру наприклад, некоректне висміювання людей похилого віку, хворих людей тощо [79].

Тому деякі компанії використовують гумор в рекламному повідомленні, а інші використовують інші стратегії.

Я вважаю, що бренди які є більш відомими та прийнятними можуть дозволити собі таку форму жартівливої реклами.

Застосовують відповідно різні типи гумору в рекламному повідомленні, де можуть використовуватися засоби:

- Порівняння. Часто можемо спостерігати в рекламному контексті. Такий спосіб ставить дві або більше речей одна біля одної, щоб створити контраст між ними.

Метою використання порівнянь в рекламних повідомленнях це показати цінність продукції. Кожен бренд бажає відстоювати свою перевагу над іншими компаніями.

Прикладом є конкурентність брендів мобільних телефонів “*Samsung*” та “*Apple*”. Порівняльна реклама цих брендів завжди набирає популярність серед глядачів. Реклама було представлена від “*Samsung*”. У комерційному ролик порівнювалися функції телефонів *Samsung*, що значно випереджають мобільні телефони *Apple*. Компанія *Samsung* таким чином підкреслила недоліки конкурента про, які говорять більшість споживачів [87].

- Перебільшення. Є одним із найкращих видів гумору в рекламі. Допомогає підкреслити певну ідею, та в певній мірі висміяти проблему. Є рекламним

інструментом, щоб зробити рекламне повідомлення виразним, і щоб запам'яталось споживачам.

- Каламбур. Найпростіший вид гумору та чудовий спосіб, щоб змусити людину посміхнутися є ефективним для реклами, але з яким повинні рекламодавці поводитись обережно.

“If you want impress someone, put him on your black list” – “Якщо ви хочете справити враження на когось, помістіть його в чорний список”  
(Jonnie Walker)

- Персоніфікація. Це образ мови, що застосовують, щоб надавати тваринам та предметам людської власності. Компанії значною мірою покладаються на персоніфікацію, що допомагає текстам бути цікавим, що запам'ятатися. Існує значна кількість прикладів відомих брендів та їхніх реклам та слоганів, що застосовують цей тип гумору.

Наведу приклад декількох проаналізованих слоганів з використанням персоніфікації:

“*The Heartbeat of America*” - “Серцебиття Америки” (марка автомобілів Chevrolet, що уособлює серцебиття Америки. Слова слогана пояснюють, що бренд *Chevrolet* це - ритм дороги та пульс вулиці).

Яскравим приклад є всім відома реклама миючого засобу *Mr. Clean* в українській рекламній індустрії миючий засіб передається як “*Містер Пропер*”. Персонаж, який став генієм прибирання завжди з'являється в домівках в найпотрібніший момент. Тобто рекламодавець надав засобу для миття людську подобу, що є застосуванням персоніфікації.

Реклама шоколадних цукерок *M&M*. Компанія, яка створила один із найуспішніших марок цукерок, хто вдало застосував персоніфікацію. Бренд надав цукеркам індивідуальності за допомогою різних кольорів, кожна цукерка має свою особисту індивідуальність, вони можуть ходити, говорити та відчувати в рекламі.

Рекламні ролики *M&M* відомі своїм гумором та застосуванням креативності, створюють розважальну рекламу, яка запам'ятається. Бренд резонує з аудиторією будь-якого віку.

Реклама створена, щоб справляти враження, завдяки такому настрою повідомлення споживачі асоціюють цукерки з веселощами та з хорошим настроєм.

Торгова марка побутових батарейок *“Duracell”*. Використовуючи рожеві м'які іграшкові зайчики за персонажів реклами. Реклама викликає емоції в аудиторії у гумористичній формі.

В рекламному повідомленні повідомляється: *“some toys never die”* - *“деякі іграшки ніколи не вмирають”*. *Duracell* використовує персоніфікацію у цитаті, яка є вищезазначеною, пояснює що іграшки не можуть померти, тому що перш за все вони не живі.

Техніка персоніфікації допомагає брендам та компаніям знайти більший зв'язок з відносинами з глядачами та клієнтами.

- Несподівані ситуації. Несподіваність викликає завжди комічну реакцію в людей. Відразу привертає увагу глядачів, підвищує інтерес до рекламного повідомлення.

Скотт Реддік описав у своїй статті *“Surprise Is Still the Most Powerful Marketing Tool”*[82]. Науковець зазначив, що несподіваність підживлює емоції та впливає на поведінку у споживачів.

Для прикладу застосування несподіваності в рекламі я обрала рекламу чоловічого шампуню відомої марки *“Dove”*. Ролик насправді є смішним, що тримає увагу глядачів.

Я погоджуюсь з цими твердженням щодо гумористичних рекламних повідомлень, тому що під час перегляду реклами *“Dove”* було цікаво спостерігати за розвитком події, і насправді реклама викликала несподіваність.

У рекламі був зображений звичайний чоловік, який працює у офісі. Але є дещо відмінне те, що у чоловіка було довге красиве волосся, що в рекламі часто називають *комерційним ефектом жіночого шампуню*.

Елементом реклами є також розмова між робітниками, коли той звертає увагу на волосся колеги, процитую їхній діалог з відео реклами:

- *Diego*
- *Yes?*
- *Did you do something with your hair?*
- *No...*
- *Because I see that women's shampoo commercial effect ... When you do...like this...*
- *Really?*
- *Maybe it's your shampoo...*

Кожного разу, коли чоловік підстрибує в уповільненому кадрі, а під час всього цього руху грає музика, як у рекламі шампуню для жінок.

У середині реклами чоловік розуміє, що його волосся таке як у жінок, тому що він використав жіночий шампунь. Після цього він вибігає до магазину, щоб купити шампунь *Dove* саме для чоловіків. Миючи волосся вже чоловічим шампунем, чоловік переконується, що його волосся має нормальний стан і кінцевою фразою реклами була – «*Women's shampoo isn't made for you*».. Це перетворює рекламу на несподіваний момент, що створює гумористичний сценарій [47].

Реклами з використанням гумору більше використовуються в телевізійному телебаченні, тому телебачення є кращим варіантом для просування такого формату реклами. Гумор має на меті розслабити аудиторію, створити зв'язок між виробником та споживачами.

Можна підсумувати, що гумор в рекламних повідомленнях використовується як комунікацію. Бренди включають у свої рекламні тексти, різні засоби аби зробити власне рекламне повідомлення помітним, привабливим та успішним, серед інших.

Тому використання різних гумористичних форм, робить рекламу ефективною, такою, що здатна впливає на поведінку споживачів.

## 2.4 Аналіз міжкультурного змісту реклами.

Сучасні компанії часто продають той самих продукт у різних країнах, передаючи продукт разом із його рекламними стратегіями з однієї культури в іншу, зважаючи на культурні відмінності між націями.

Міжкультурна реклама це одночасне просування продуктів або послуг у кількох культурах. Дану рекламу можна назвати глобальною, багатонаціональною та між національною рекламою [81].

Суть успішної реклами полягає в тому, щоб переконати людей, що продукт призначений для них, тому коли купуючи його, люди отримують певну вигоду, спосіб життя, статус та зручність, але зазвичай за кордоном люди мають різні цінності, що підвищують їхній статус [46].

Вплив реклами може мати позитивний так і негативний вплив на суспільство це залежить в більшості випадках як повідомлення резонує з цінностями нормами та культурою суспільства [80].

Культури відрізняються з точки зору стилів спілкування, які відображаються в рекламі. Здебільшого це пряма і непряма комунікація. Реклама в різних культурах використовує міжособистісний стиль спілкування [70].

Культура не може бути відокремлена від індивіда. Культура включає спільну релігію, погляди на життя, норми та цінності, які існують серед носіїв певної мови [72].

Міжкультурна комунікація, процес взаємодії між представниками різних культур і культурних спільнот.

Концепції та ідеї в рекламі закладені в культурі, від якої вони походять. Якщо слова та речення були розроблені для однієї культури, то вони можуть не мати взагалі ніякого значення для іншої культури [72].

Одна мова представляє лише одну єдину культурну основу. Носії різних мов говорять по-різному, тож і сприймають речі по-різному.

Годдард називає передачу тексту реклами в іншу культуру - *адаптацією тексту*, метою якої є передати повідомлення ефективно, так як культурні



чинники можуть мати значний вплив на те як буде рекламне повідомлення сприйматися споживачами певної культури [58].

Рекламний текст повинен бути культурним. У західних культур наприклад суспільство читає повідомлення зліва направо, однак на Близькому Сході тестове впорядкування абсолютно протилежне. Є випадки, коли виробники не враховують культурні особливості, подають рекламу не вносячи жодних змін у тексті, окрім усного перекладу. Для читачів, які володіють лише арабською мовою буде важко зрозуміти повідомлення, що призведе до невтішних продажів продукту.

Рекламуючи продукцію за кордоном потрібно враховувати культурні цінності суспільства. Тип мови, який використовується для передачі рекламного оголошення має великий вплив на споживача. Рекламу є універсальним засобом комунікації між націями, що може впливати на суспільство [87].

Загалом глобальна реклама дуже часто, я думаю навіть завжди передається англійською мовою. За таким припущенням, рекламу роблять англійською мовою, тому що вважають, що більшості людей у світі знають добре англійську, щоб достатньо розуміти повідомлення рекламного тексту [72].

Міжкультурне розуміння повинне бути обов'язковим, тому що саме розуміння формує ефективну та локалізовану рекламу, яка відображає культурні цінності аудиторії, яку необхідно адаптувати до місцевих культур [36].

Тому приділяти увагу культурі в рекламі надзвичайно важливо для брендів, які працюють у глобальному масштабі. Повідомлення, символи та навіть кольори можуть мати суттєво різні значення та перекладаються по-різному в різних культурах [86].

Можна підсумувати, що для виробників, які планують поширювати продукції за межі кордону надзвичайно важливо враховувати цінності інших культур, їхній традиції, щоб ефективно представити свій бренд та продукцію.

## Висновки до розділ 2

Отже в даному практично-теоретичному розділі 2 було висвітлено визначення медіації та функції в рекламному тексті.

Було визначено що поняття “медіація”. це форма спілкування між виробником та його споживачами. Наступним, що було визначено в даному підрозділі це основні елементи рекламної медіації та мету, що впливає на процес медіації.

В другому підрозділі даного розділу, зазначено яку роль відіграє посередник в рекламній комунікації між виробниками та споживачами. Було визначено, що посередником між виробником та споживачем є *реклама*. Так, як реклама допомагає поширювати продукцію та рекламувати її в різних країнах для різних культур, що створює ефект спілкування.

Реклама як медіація має значний вплив на споживачів, тобто має посередницьку позицію, що здатна впливати на дії та емоції покупців. Було наведено та проаналізовано приклади як медіація застосовується в рекламній комунікації та які проблеми здатна вирішити.

Наступним, що було розглянуто це медіація рекламних брендів в засобах масової інформації. Дано визначення терміну “бренд” та як бренд впливає на взаємодію між рекламодавцем та покупцями.

Зазначено чому споживачі обирають саме продукцію популярних та відомих брендів. Виявлено, що бренд має психологічний вплив на цільову аудиторію, через певні цінності, які має кожна людина.

Тому бренди, які використовують рекламні тексти, відео реклами та інші засоби для поширення саме для представлення своєї продукції здатні впливати на покупців та їх клієнтів, звісно переконуючи їх та пропонуючи переваги продукції, які є кращими серед інших брендів.

На мою думку саме реклама є комунікатором між виробником та споживачем, тому що створює певний зв'язок з цільовою аудиторією.

Одним з головних засобів утворення комунікації є використання гумору. В наш час дуже часто рекламні повідомлення є гумористичного характеру, що підвищує споживчі переваги бренду.

В підрозділі про вплив гумору на споживачів, було розглянуто основні фактори використання гумору в рекламному повідомленні та різні типи гумористичного оголошення. Проаналізовано різні засоби, які використовують в рекламі та позитивно впливають на аудиторію, а саме: *перебільшення, каламбур, персоніфікація, несподівані ситуації* тощо. Та наведено декілька прикладів до цих засобів.

В останньому підрозділі було висвітлено тему аналізу міжкультурного змісту реклами, зазначивши, що реклама в різних культурах сприймається по-різному. представляючи рекламу на міжнародному ринку та чому варто аналізувати та враховувати культурні цінності суспільства, для того щоб створити певний зв'язок з певною культурою аудиторією.

## РОЗДІЛ 3

### ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПЕРЕДАЧУ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

#### 3.1 Стилiстичнi засоби для передачi рекламного тексту

Шалений розвиток рекламної індустрії є одним із найяскравішим явищем соціальної культури, що постійно розвивається. Внаслідок посиленого впливу реклами на суспільство, рекламі приділяють значну увагу.

Дослідники звертають увагу та досліджують комунікативні особливості реклами, лексичні, стилістичні тощо. Мова реклами здатна прийняти будь-яку форму необхідну для передачі інформації, використовуючи різні стилістичні особливості. Необхідно зазначити, що різноманітність та креативність реклами відіграють важливу роль в рекламному повідомленні.

Мова реклами - зразок соціальних змін, котрі впливають на простих людей [56]. Реклама, як зазначалось в даній роботі, це форма комунікативного характеру, це діалог між виробником продукції та його покупцем.

Будь-який текст має свою структуру та основні частини, тому впливають влучно на покупця використовуючи різні лінгвостилістичні засоби, фонетичні, графічні, граматичні [98].

Реклама віддає перевагу простим і коротким реченням. Для реклами є типовим використання простого речення.

Джофрі Ліч у своїй праці *“English in advertising : a linguistic study of advertising in Great Britain”* визначає *три функції*, які роблять рекламу успішною, та яке має значення мова в цих головних функціях [68].

Першою функцією успішної реклами на думку Джофрі Ліч є цінність уваги, тобто вже раніше згадувалося, що реклама це як інструмент, який має привертати увагу та викликати зацікавленість у споживачів [68].

На лінгвістичному рівні, досягти хорошої реклами допомагає застосування: *неологізмів, рим, каламбурів тощо*, що робить мову рекламного контексту більш привабливою і цікавою.

Другою функцією є запам'ятовування. Поширеними прийомами для запам'ятовування використовують лінгвістичні прийоми:

- алітерація (що повторює початкові звуки);
- метричний ритм;
- рима (повторення кінцевих звуків);
- граматичний паралелізм (повторення цієї самої граматичної структури);
- семантичний та синтаксичний повтор (використовується однакова синтаксична структура);
- лексичний повтор;

Наступною функцією є читабельність. Читачі завжди шукають просту інформацію, тому у рекламних текстах переважно розмовний стиль, де використовується проста для нас лексика [68].

Неофіційний стиль передбачає легку комунікацію між виробниками та споживачами. Зазвичай звернення прямі з розмовними виразами з відсутністю маркерів ввічливості.

Ознаками даної розмовної комунікації, яка є характерною для мови реклами є використовує еліптичних структурні речення, фразові дієслова, ідіоми, скорочення, такі лексичні особливості є значними рисами для рекламної мови.

Реклами створюють для продажу. Часто в рекламному тексті використовують наказовий спосіб як лінгвістичний засіб маніпулятивного впливу, щоб прямо вказати людям, яку дію потрібно вжити.

В англійських рекламах використовуються прості та зрозумілі однокореневі слова, такі слова швидко сприймаються та краще досягають мети. Найбільше в рекламних текстах використовують дієслова, які здатні заохотити певну групу людей придбати продукт, наприклад: *зробити, поспішай, прийти, вибери, зателефонуй, дізнайся* [68]. Але цікаво, те що дієслова “купи” в наказових реченнях рекламних оголошеннях використовується менше ніж дієслова, тому що дане дієслово в більшості випадків викликає у покупців негативний відтінок та справляє неприємне враження.

Слоган від Nike “*Just Do It*” вже згадувався в даній праці, але на мою думку варто зазначити та навести ще раз цей слоган як яскравий приклад наказового способу. Слоган від бренду “*Nike*” спрямовує таким чином, що немає можливості відмовитися, а потрібно лише зробити це. Різкий характер слогану зробив бренд відомим у глобальному масштабі.

Вище зазначалось в даній науковій праці, що слова, які викликають позитивні емоції є динамічними: *любити, відчувай, посмішка, радість*. Наведу приклад за допомогою реклами освіжаючого напою “*Sprite*” та його слогану “*Obey Your Thirst*”, значення цього слогану, що спрага контролює наші дії та скеровує наш вибір.

Важливим лексичною особливістю в рекламних текстах як зазначає Бергер [39] є функція прикметників, використання особових займенників тощо.

Загалом усі стилістичні фігури, які використовуються в рекламних текстах, можна розділити на 3 груп:

Фонетичні засоби стилістики, які призначені для створення яскравих образів зі звукосполученнями. Це вживання: анафори; звукових повторів; рим; асонанс; використання фонем; звуконаслідування тощо.

Графічні засоби стилістики, використання графону.

Лексико-стилістичні засоби, використання дієслів; прикметників; особових займенників; метафори; метонімії; гіперболи.

**3.1.1 Фонетичні засоби стилістики.** Фонетичні засоби стилістики засоби часто використовують в рекламному повідомленні для хорошого сприйняття повідомлення на слух, але іноді бувають нав’язливими.

Тому було обрано рекламні тексти та слогани відомих брендів, для того щоб проаналізувати наявність використання фонетико-стилістичних засобів.

Перше, що було проаналізовано це наявність анафор в рекламних текстах.

- *Анафора* - це фонетична форма повторення, де одне чи декілька слів повинні повторюватися на початку речення. Анафору використовують для виклику враження, емоції [33].

Перевагою використання анафор в рекламному тексті є швидке запам'ятовування повідомлення, що глибоко закріплюється в пам'яті, тому що складається з початкових повторів.

Проаналізую знайденні приклади рекламних текстів з використанням анафор:

Слоган *“Have Break, Have a Kit Kat”* - *“Використай перерву з Kit Kat на повну”* популярного шоколадного батончика. Вперше використано в телевізійній рекламі.

Фраза *“Have Break, Have a Kit Kat”* була повтореною кілька разів під захоплюючу мелодію, це яскравий приклад використання анафори в рекламі.

Другим прикладом анафори є бренд британської мережі кав'ярні Costa Express та використана анафора для просування свого бренду, яка зображує свою каву, підкреслюючи якість бренду [33]:

*Real milk.*

*Real beans.*

*Real quick.*

Представлю ще декілька прикладів реклами відомих брендів:

*“So much tech, so easy to use”* (відома марка бренду автомобілів Volkswagen)

*“Zero sugar. Zero compromise”* (реклама Pepsi)

*“Double Your Pleasure, Double Your Fun”* (Wrigley Company - компанія жувальних гумок)

*“Open a Coke, Open happiness”* (слоган бренду Coca Cola)

- *Алітерація* - це повторення того самого звуку на початку ряду слів, що йдуть один за одним. Мета алітерації забезпечити звуковий імпульс, що дає насичений мотив, який є ефективним [92].

Повторення в рекламі, це процес, який повторює повідомлення багаторазово, з метою впізнаваності бренду. На перший погляд це може здатися простою концепцією, але з іншою сторони це потужний інструмент, якщо використовувати його правильно в рекламних текстах.

Алітерація є важливим інструментом у світі реклами, багато брендів використовують цю стилістичну фігуру для створення реклам.

Використання алітерації можна спостерігати в слоганах:

“*Today, Tomorrow, Toyota*” (рекламний слоган найбільшої автомобільної компанії світу *Toyota*);

Вище вже згадувався слоган від KFC “*Finger link' good*”, але цей слоган можна вважати, одним із культових слоганів, який використовує алітерацію. В слогані можна проаналізувати повторення звуку “g” у слогані. Використання даної стилістичної фігури створює відчуття задоволення.

Алітерацію використовував McDonald's “*Big. Beefy. Bliss*”. Було повторено в кожному слові початкову літеру “b”. “*Величезний. Потужний. Блаженство.*” - використовуються як ключові слова, які характеризують кожен бургер, який зображений в рекламі. Слоган чудово виконує свою роботу, показуючи продукцію і передає певний відтінок насолоди під час поїдання одного з гамбургерів.

“*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*” (бренд косметичної марки Maybelline)

“*Don't dream, drive it*” (марка всесвітньо відомих автомобілів Jaguar)

“*Once you pop you can't stop*” (торгова марка чіпсів Pringles, вироблених компанією Kellogg`s)

“*Functional...Fashionable...Formidable...*” (Fila - компанія з виробництва спортивних компанії)

“*Explore Freshness & Fantastic Fragrances*” (Fa)

- *Асонанс*, це повторення голосних звуків або схожих звуків у словах та фразах, які підсилюють ритм. Асонанс у рекламі стосується лише наголошених складів. При правильному використанні, асонанс може підвищити настрій тексту.

Ця фонетична фігура важче визначається у рекламних текстах, так як вона не дуже чітка, але надаю приклад реклами та їх слоганів де використовується *асонанс*.



Наприклад:

“*See what we mean*” (слоган бренду Canon EOS однієї з найпопулярніших марок камер в Америці)

“*Grace. Space and Pace*” - (Jaguar slogan).

- *Звуконаслідування* - комбінація звуків, для створення яскравих образів. Звуконаслідувальні слова це слова, які фонетично імітують звук, який описують. Часто використовують для того, щоб додати емоцію та зробити текст більш веселим, виразним і зручним [92].

Реклама використовує звуконаслідування як мнемоніку, з метою, щоб їхній продукт запам'ятався для споживача.

“*Zoom-Zoom*” (глобально маркетинговий слоган компанії автомобілів Mazda, використав слоган з звуконаслідуванням з імітацією звуку, який готовий до старту. Метою слогану було викликати відчуття енергії, швидкості та задоволення від водіння)

“*Crunch all you want. We`ll make more*”

“*Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what a relief it is*” (Alka-Seltzer)

“*Snap! Crackle! Pop!*” Rice Krispies; слоган багатофункціональної компанії з виробництва продуктів харчування Kellogg`s.

Приклад української реклами, де також використовується звуконаслідування:

“*Мілка. Ммммммм, наповнена усім, що любиш. (Milka)*”

- *Римування*, допомагає полегшити передачу повідомлення, клієнту такий рекламний контент, легше опрацювати. Рими можуть бути переконливими тому багато компаній та брендів використовують риму для реклами своїх продуктів.

Наведу приклад використання рими в однієї з компанії світу. Це німецька компанія з виробництва мармеладних цукерок “*Haribo*”. Компанія створила рими для своїх цукерок кількома мовами.

Оригінальний слоган є німецькою мовою слоган компанії передавався таким повідомленням: “*HARIBO macht Kinder froh - und Erwachsene ebenso*”.

Англійською мовою передача повідомлення була такою: *“Kids and grownups love it so the happy world of Haribo”* в перекладі на українську *“Дітям і дорослим так подобається - щасливий світ Haribo”*.

Французькою це було *“HARIBO c'est beau la vie, pour les grands et les petits”* - *“Життя HARIBO прекрасне, для великих і маленьких”*

Розглянемо наступні приклади:

*“Everything We Do Is Driven By You”* (Ford)

*“A Mars a day helps you work, rest and play”* (Mars)

*“Twix it's all in the mix”* (Twix chocolate bar)

*“Улюблені “Даніссімо” стають “Деліссімо”* (Danone)

На мою думку ми можемо теж спостерігати приклад передачі рекламного повідомлення різним культурам, різними мовами. Компанія чудово розрахувала маркетинговий хід для своєї продукції, створила слогани різними мовами, а також використала стилістичні фігури, для кращого сприйняття повідомлення, що зробило компанію відомою своєю продукцією цукерок для дітей та дорослих.

Компанія американської зубної марки *“Pepsodent”* - теж використала римування, але також і інші стилістичні фігури, приклад рекламного тексту, який був використаний у відео ролику”:

*“You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent!*  
*The new formula with I.M.P gets teeth much whiter, you can see! It cleans the stains and films away, while irium fights tooth decay! You`ll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent! The taste is new, so fresh and clean, that new taste really lasts, it`s keen! And while it makes your smile a rave, it also makes your breath behave! So, start going steady right away with Pepsodent - get some today! You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent! Pepsodent! Pepsodent! Pepsodent! Pepsodent![84].*

Фраза *“You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent!* - це слоганом марки, з використанням римування. Також в рекламному тексті вживаються інші фонетико-стилістичні засоби, наприклад в алітерація - *“You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with*

*Pepsodent!* наголошення на звук “w”. В кінці рекламного повідомлення використовується анафора; *Pepsodent! Pepsodent! Pepsodent! Pepsodent!*

Використання асонансу - “...*makes your smile a rave, it also makes your breath behave*”.

Таким чином проаналізувавши фонетичні засоби в рекламних повідомленнях та слоганах, можемо підсумувати, що засоби надають яскравості та легкості, що допомагають привертати увагу споживачів та краще закарбовуються в пам’яті.

Можна зазначити те, що рекламні тексти з використанням фонетико-стилістичних засобів краще використовувати в радіорекламі, телебаченні, тому що реклами будуть краще створювати той ефект, який бажали отримати рекламодавці від реклами.

**3.1.2 Графічні стилістичні фігури.** Дані засоби використовують переважно для друкованої реклами. Це може бути використання навмисного порушення слів в рекламі - графон.

Графон часто створює гумористичний ефект, використовується в рекламі для залучення аудиторії таким незвичайним методом.

Так от, наприклад повідомлення з використанням графону:

Для компанії “KFC” було створено слоган з використанням графону “*It's finger lickin good*”, можна помітити не правильне написання слова, *lickin* пропущена літера “g”.

Наступним досить цікавим приклад є реклама бренду цукерок “*Snickers*”. Компанія навмисно припустила орфографічні помилки та неправильність написання слів. “*Oh deer its hard to spel when your hungry if you kearp making typing mistakes grab yourself a snickers fast [89]*”.

“*Touchdown*” (Hostess Brands - відома американська пекарня, неправильне написання слова було використано навмисно, тому що це весело і було орієнтовано на молоду аудиторія, яка полюбляє жарти).

**3.1.3 Лексико-стилістичні засоби.** Це найбільша група, яка є в рекламних оголошеннях та текстах, так як за допомогою лексичних засобів рекламодавці передають інформативну частину оголошення.

Лексика передає інформацію про продукт. Мова реклами відображає лексичні засоби, що показує соціальне значення та зв'язок між суспільним життям.

У англомовних рекламних текстах використовується значна кількість лексичних особливостей, щоб представити товар з кращого боку, привернути увагу до його переваг перед іншими товарами, підкреслити відмінні риси продукції, створити чіткий образ у свідомості споживача, що запам'ятається для споживача.

В рекламних текстах виробники передають повідомлення для читачів та клієнтів простою структурою з використанням односкладових слів. Простою структурою слів можна передати інформацію про товар.

Переглянувши різні слогани, заголовки можна помітити, що використовується велика кількість прикметників, особових займенників, дієслів, які спонукають до дії в англомовному повідомленні.

Використання дієслів є ефективним для рекламного повідомлення, тому що надають рекламі більше зрозумілості для споживачів. Наведу одразу приклади рекламних текстів та проаналізую їх:

*“Get an instant lifted smokey eye in 2 quick steps with the all New Epic Smoke Liner”*: (Tik Tok ad, NYX)

*“You asked. We listened”*

*“Inspired by favorite naked shades.”* (Urban Decay. можна помітити використання сильного прикметника, що описує різні відтінки”

*“The side you live is back”*

*“Get Cajun Rice in stores now”* (Реклама соціальної мережі бренду “Poreyes” багатофункціональної мережі харчування. Бренд використовує реляційний обмін повідомленнями, починаючи свою рекламу *“Сторона, яку ви любите”*

*повернулась*” і таким чином закінчують рекламу реченням, використовуючи дієслово “Get”, що закликає споживачів до дії.

*“Enjoy Coca-Cola”* (використання дієслова “enjoy” в наказовому способі, бренд закликає споживачів насолоджуватися продуктом).

*“Every Kiss Begins With Kay”* (Kay Jewelers. Використане дієслово, що вказує на те, що саме цей продукт покращить життя.

*“Wanta Fanta? The Fantanas”* (Fanta)

*“If you were climbing here tomorrow you'd wear a Rolex”* (Rolex)

*“Think Small”* (Volkswagen)

*“Do what you can't”* (Samsung)

*“Move the way you want”* (Uber)

*“Let's Go Places”* (Toyota)

*“Have it your way”* (Burger King)

*“Go Further”* (Ford)

*“Eat fresh”* (Subway)

*“Obey your thirst”* (Sprite)

*“The Taste That Can't Be Beat”* (Coca-Cola)

*“Buy it. Sell it. Love it”* (Ebay)

За прикладами цих слоганів відомих брендів, можна охарактеризувати, що найбільше вживаються дієслова в рекламних повідомлення, які закликають до дії: *go, think, taste, buy, get, eat, choose, enjoy, make* тощо. В англійській мові існує багато складних дієслів, але рекламодавці використовують більш прості, адже вони досягають більшого ефекту та здатні привернути увагу більшої кількості споживачів.

Наступною лексичною особливістю в рекламному тексті є використання прикметників. Прикметники в англійській рекламі використовують, для опису, щоб змусити повірити в рекламований продукт чи послугу та в його функції, або властивості.

Прикметники здатні надавати рекламі глибшого значення, а впливати на споживачів позитивно. Найбільше вживають прикметники, які є простими і зрозумілими для аудиторії: *new, good, better, best, fresh, clean, delicious, innovative, free, extra, real, special, beautiful, perfect, great.*

“*Good food, good life*” (Nestle Food Company)

“*The Best a Man Can Get - Gillette*” (Gillette)

“*The Best or Nothing*” (Mercedes-Benz)

“*Life`s Good*” (LG)

“*M`m! M`m! Good! - Campbell's Soup*” (Campbell's Soup)

“*Great ideas for a small rooms*” (IKEA)

Зазначила деякі приклади слоганів відомих брендів, які використовують прикметниками, як засіб для опису своєї продукції. Найбільш вживаним прикметником є “good”. Використовуючи даний прикметник виробники вказують, що продукти є хорошими порівняно з іншими.

Прикметники *great, best* в рекламному повідомленні застосовують для опису товару, послуги, яка є найвищої якості та відповідно демонструють позицію в компанії.

Особові займенники є також важливим аспектом в контексті реклами, так як встановлюють зв'язок між виробником і споживачем. Найбільш вживаними займенниками під час аналізу рекламного контексту були “we”, “you”.

Виробники використовують особові займенники, щоб споживачі відчували зв'язок спілкування.

Таким чином коли між покупцями та виробником налагоджена комунікація існує велика ймовірність що продукт чи послуга буде придбаною.

“*We Try Harder*” (Avis)

“*We Bring Good Things to Life - General Electric*” (General Electric)

“*See what we mean*” (Canon)

“*We sell more cars than Ford, Chrysler, Chevrolet and Buick combined*” (Matchbox)

“*Live in your world. Play in ours*” (Playstation)

“*Your vision. Our future*” (Olympus)

*“It's everywhere you want to be” (Visa)*

*“Melts in your mouth, not in your hands” (M&Ms)*

Отож вживання займенників це спосіб привернення більше уваги серед цільової аудиторії. Рекламодавці бажають створити взаємні стосунки між споживачами та собою. Тому звертаються до своїх читачів аби утворити більше комунікації.

*“This is Car Thing from Spotify. Phones are designed for everything. But they aren't the best thing for music in your car. This thing is for your playlist, postcards and more. No more toggling between apps.”*

(Це рекламна копія “Spotify”, яка була представлена в соціальній мережі *Tik Tok*. Бренд зображує проблему з якої стискаються слухачі музика під час водіння. Проблема в тому, що мобільні телефони є багатофункціональними, але вони не призначені для відтворення музики в автомобілі. Але *Spotify* створив спеціальну платформу це його користувачі можуть слухати подкасти музику коли ви їдете.

Підкреслюючи це головною фразою, що показує перевагу над функціями телефону - *“No more toggling between apps. - Більше не потрібно перемикатися між програмами.”* На мою думку в даній ситуації здійснюється медіація, Програма *Car Thing* є посередником, між виробником та їх користувачами.

Найбільш вживаним засобом в рекламних текстах є метафори. “Cambridge Dictionary” дає визначення метафорі - *“a form of expression (not using 'like' or 'as') in which a quality or characteristic is given to a person or thing by using a name, image, adjective etc normally used of something else which has similar qualities etc”*[51].

Рекламодавці широко використовують метафори у своїй переконливий комунікації з клієнтами.

Метафори є потужним комунікаційним засобом у брендів. Вони спонукають людей розглядати концепції чи ідеї по іншому.

Метафори використовують для посилення опису та для покращення комунікації, це дозволяє спілкуватися з широким колом клієнтів [75].

Варто зазначити, що досить часто вживають метафору як назву бренду. Так як метафора потужний інструмент, його використовують бренди для передачі ідеї, створюють образи, що запам'ятовуються. Таким чином утворюються емоційні відносини з споживачами [41].

Метафори в рекламі мають свої цілі, по-перше це викликати образи, які впливають на поведінку споживача; по-друге зобразити подібністю між продуктом та концепцією.

Відомі компанії, які застосували метафоричну назву бренду, наприклад: “*Jaguar*”, “*Amazon*”, “*Pandora*”, “*Apple*”, “*Dove*”, “*Innocent*”, “*Mars*”, “*Red Bull*”, “*Starbucks*”. Зазначивши назви брендів, можна зрозуміти чому компанії обрали саме ці назви для своїх брендів.

Проаналізую деякі відомі назви бренди з вищезазначених прикладів:

“*Amazon*” найвідоміший бренд у світі. Насправді назва платформи, де купити можна що завгодно пов'язана з найбільшою річкою у світі Амазонкою. Тому для компанії назва підкреслює розмір та різноманітність, таким чином вказує своїм споживачам, що онлайн платформа Amazon має надзвичайно різноманітний вибір.

Британська компанія “*Innocent*”, що виробляє соки та смузі, яка зосереджується на органічних інгредієнтах продукції. Використовує слово *innocent*, що має значення: “*Innocent - not intended to cause harm or upset somebody*” - дане визначення дає Oxford Learner's Dictionaries [50]. Мається на увазі, що слово *Innocent*, це те що не має на меті нашкодити комусь. Тому споживачі асоціюють цю ідею бренду з корисним напоєм, що має велику кількість натуральних інгредієнтів. Це створює довіру з боку покупців, утворюючи комунікативний зв'язок між компанією та її споживачами через назву ефективного та надійного бренду.

Ювелірна компанія, яка є популярна з своїми виробами вишуканих прикрас “*Pandora*”. Люди, які є знайомими з цим брендом асоціюють його з елегантністю та вишуканістю.



Насправді назва бренду є метафоричною, тому що асоціює себе з давньогрецькою богинею Пандорою, що означає всім обдарована [73]. Тому вже роками компанія обдаровує жінок своїми ювелірними прикрасами, створюючи для них концепцію вишуканих образів.

Рекламні тексти, які використовують метафору, які лінгвістичну особливість, наприклад:

- *Red Bull Gives you Wings*. В слогані використовується концепт “wing”, метафорично передаючи відчуття задоволення, що людина почувається немов на сьомому небі.
- *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*. Метафоричним в слогані є те, що в слогані заставляється природа і косметичні засоби.

Людина все що має прекрасне від природи можна підкреслити за допомогою косметики *Maybelline*, що передає своє природне походження, яке відрізнити від натуральності справді важко [97].

Українська рекламна індустрія, має значну кількість рекламних повідомлень багату на метафори. Я проаналізувала 3 рекламних повідомлень, де на мою думку яскраво виражена метафора.

Першим прикладом використання є відео реклама “*Palmolive*” та повідомлення бренду:

*“О, Палмолів, мій ніжний гель  
даруєш запах орхідей.  
Ніжність заново відкриваю,  
в задоволення поринаю  
та красою чаруюую...[107]”*

Метафора спрямована на опис гелю для душу, як приємний аромат до тіла.

Іншими прикладами є:

- “*Продавці топчик - ціни горобчик*”. (слоган маркетплейсу “*Prom*” вдало застосував метафору та римування. Рекламне повідомлення мало на увазі вказати споживачеві, що ціни на Промі низькі).

- “*Райська насолода*” - Шоколадний батончик з кокосовим молоком “*Bounty*”. Виробник намагається переконати у витонченому смаку батончика своїх споживачів, беручи слово рай, райський у метафоричному значенні.

Варто нагадати, що реклам в сучасному світі надзвичайно багато, особливо які використовують метафори в своїх цілях, щоб вплинути та зацікавити споживача. Зробити бренд чи рекламне повідомлення цікавим, яке буде сприйматися невимушено.

Отже, метафора це комунікативний інструмент, що спонукає розглядати рекламні повідомлення зовсім з іншої сторони.

Метонімія - в рекламному повідомленні допомагає розширювати інтерпретацію метафоричних відображень з нової точки зору.

Метонімію ми часто можемо зустріти в рекламі, коли слоган пов'язаний з назвою бренду.

Під час дослідження контексту рекламного повідомлення найбільше використовувалися прийоми метонімії, які підтримували увагу, тому що метонімія несе за собою іноді незнайомий образ, що викликає бажання прочитати повідомлення.

Багато людей читаючи слоган не звертають уваги на саме значення та суть реклами, що виробник хотів донести до своїх споживачів. Під час вибірки рекламних текстів відомих брендів, я образи приклади, які найбільше характеризується метонімія у рекламному контексті.

Яскравим прикладом є слоган, американського бренду кави “*Maxwell House*” та відповідно його слоган “*Good to the last drop*”. В слогані вираз “*last drop*” - остання крапля, це кава “*Maxwell*”, що відноситься до кави. Точніше мається на увазі, що кава містить краплю, а крапля є невід'ємною частиною кави. Таким чином слоган “*Good to the last drop*” - “*Добре до останньої краплі*” показує відмінну якість кави, що є надзвичайно смачною.

Рекламний слоган найбільшої компанії з видобуванням алмазів *De Beers*, “*A diamond is forever*”. Саме слово *diamond* в загальному значенні має символ кохання.

Тому значення рекламного тексту “*A diamond is forever*” - “*Діамант це вічність*” має метонімічне значення, що кохання це те, що триває вічно і є вічним. Тому наприклад придбавши подружжя обручки цієї компанії цього бренду вони будуть мати символічне значення.

Останнім прикладом є “*Ask for more*” - *Pepsi*. В рекламному контексті застосовано дієслово дії “*ask*” - “*питати, просити*”, але не має об’єкта.

Тому дієслово направлене саме на продукт, тому передати на українську мову слоган “*Ask for more*” можна таким чином - “*Проси більше*”.

Виробник на мою думку впевнений у якості свого продукту, тому що якщо б продукт був наприклад не смачним, чи знайшлися б споживачі, які просили б ще. Завдяки, смачній продукції “*Pepsi*” споживачбажає та готовий купувати більше.

Гіпербола в рекламному повідомленні використовується для залучення клієнтів, показуючи те, яку величезну користь можуть отримати клієнти від продукту.

Загальною стратегією гіперболи є привернення уваги та підкреслення характеристику продукту.

“*The best of all worlds*” (BMW)

“*Taste the World's Favorite*” (Nescafe)

“*No battery is stronger, longer.*” (Duracell ultra power)

“*The happiest place on earth.*” (Disneyland)

“*So spicy, it'll reboot your taste buds.*” (Doritos)

В нашому світу, де сучасні технології розвиваються з кожним днем, можна спостерігати і розвиток інформаційних технологій, ви використовують різні методи впливу на споживачів. Один із них є використання англіцизмів в рекламному повідомленні.

Характерне визначення слову “англіцизм” дає словник “Cambridge Dictionary” - *“Anglicism - an English word or phrase that is used in another language”*[49].

Наразі в рекламних текстах багато використовується англіцизмів. Реклама є основним джерелом, де найчастіше можна спостерігати використання саме цих слів.

Використання іноземних запозичених слів у рекламі може створити враження, що рекламований продукт чи послуга є більш унікальною та значимою. Важливу роль відіграє англіцизм, який привертає увагу споживачів своїм надзвичайним та нестандартним форматом.

Рекламний текст вже давно перебуває в центрі уваги. Англіцизми використовуються в рекламі для передачі позитивних конотації, для підвищення престижу компанії та звичайно для цінності рекламованого продукту.

Вплив інших культур у рекламній діяльності не обмежується рівнем запозичених лексем, навпаки проявляється на всіх рівнях мови від вимови слів до текстового рівня.

Англійська мова часто використовується в українських компаніях продуктів чи різних послуг. Це стало звичним явищем просувати різні товари та послуги з використанням англіцизмів.

Приклади використання англіцизмів в українській рекламі:

*“Fructis Гудбай Посічені Кінчики 10в1”* (Garnier)

*“Скажи “йес” своїй мрії”*(Nescafe 3in1)

*“Заціни Екзотичну Pepsi- Колабу Ананас-Персик”*(Pepsi). Колаб мається на увазі колаборація - спільна діяльність.

*“З'їж це плейлист”*(Pepsi Spotify). Використовується слово playlist - плейлист що є іншомовним.

*“Знижки на геймерські девайси до 15%”* (Click.ua)

Ще одним прикладом застосування англіцизму є українська торгова мережа техніки та електроніки *“Foxtrot”* - Фокстрот.

Тому на даний час відзначається велика перевага використання англіцизмів у процесі розробки рекламного тексту, бренду. Використання запозичених слів є значним в українській рекламі, тому що англійська мова в рекламній індустрії є поширеним засобом щоб поширювати інформацію та покращувати імідж бренду чи товару.

### **3.2 Передача рекламних слоганів та повідомлень та їх способи перекладу.**

Кожна реклама відрізняється одна від одної, через те, що має різні стратегії передачі інформації для аудиторії. При передачі інформації слід враховувати та аналізувати різні графічні знаки перед тим як перекладати цільовій аудиторії.

Переклад реклам - передача або перетворення реклами з однієї мови на іншу, з урахуванням культурних міркувань. Переклад рекламного тексту відображає адаптацію вмісту до цільової аудиторії, що відображає суть бренду. Особливо переклад слоганів це складний процес, який потребує певних навичок, знань особливостей культури, вміння влучно передавати повідомлення [31].

Метою перекладацької реклами є отримання такого ж ефективного результату як і вихідний текст. Це може означати, що не важливо чи був змінений текст та його вміст, важливим є те, щоб повідомлення відповідало культурі та ідеології аудиторії [45].

Перекладач рекламного контексту в першу чергу має враховувати мовні, етичні та психологічні відмінності, соціальні характеристики поведінки аудиторії. Якщо виникають розбіжності між культурною інформацією, яка представлена в рекламному повідомленні, можуть виникнути непорозуміння.

Тому під час передачі рекламного тексту на іншу мову використовують різні прийоми перекладу.

Розглянемо способи передачі рекламного тексту, назви брендів та слоганів:

- транслітерація;
- відсутність перекладу;
- адаптація перекладу;
- прямий переклад;
- непрямий переклад;
- ревізія;

Транслітерація використовується досить часто в українській мові, коли передаємо назви відомих брендів, продуктів. Розглянемо деякі приклади транслітерації:

*McDonald's* - Макдональдс

*Pepsi* - Пепсі

*Chanel* - Шанель

*Bounty* - Баунті

*Snickers* - Снікерс

*Adidas* - Адідас

*Auchan* - Ашан

*Panasonic Corporation* - Корпорація Панасонік

*Nescafe* - Нескафе

Транслітерація для брендів є значною, тому що коли бренд представляє себе в новому середовищі, в новій культурі, є важливим те, щоб бренди враховували цінності місцевої культури, саме через розуміння утворюється зв'язок між власником бренду та споживачем.

Відсутність перекладу. Деякі іноземні компанії представляють продукцію на україномовному середовищі, залишаючи рекламні повідомлення чи слогани без перекладу, серед них всесвітньо відомі бренди: *Nike*, *Sony*, *Volkswagen*, *Canon*, *Mercedes-Benz*, *Gucci*, *Max Factor*, *Panasonic*, *LG* тощо. Наведо слогани, які так і були представлені:

“:Just do it” (Nike)

“It's a Sony” (Sony)

“Das Auto” (Volkswagen)

“*With Canon you can*” (Canon)

“*The best or nothing*” (Mercedes-Benz)

“*Gucci by Gucci*” (Gucci)

“*The Make-Up Of Make-Up Artists*” (Max Factor)

“*Life`s Good*” (LG)

“*Make your world*” (Nescafe)

Прямий переклад або дослівний переклад в рекламному тексті використовуються переважно під час передачі тексту, що є за великим обсягом.

Я обрала два рекламних текстів компанії “*Samsung*”, реклама презентувала свій новий продукт на офіційному сайті “*Samsung*” і це новий телефон Galaxy Fold 5:

*PC-like power. Now in your pocket.*

*Meet the phone with a **big screen** like a mobile movie theater. The one that`is both an exciting **game console** and a **multi-screen, multitasking** workhouse. And topped off with a powerful, pro-grade camera. All folded into your hands [100].*

*Потужність справжнього комп`ютера тепер у вашій кишені.*

*Зустрічайте телефон із великим екраном, схожий на мобільний кінотеатр. Це одночасно і захоплююча ігрова приставка, і багатовіконний робочий асистент, який чудово працює в багатозадачному режимі. І все це завдяки потужній, професійній камері. Просто у ваших руках [101].*

Рекламний текст іншого продукту компанії Самсунг.

*More Ways to Express*

*Express yourself with pinpoint precision. Doodle directly on photos and enjoy extra control when touching up. Quickly jot down messages even on the go and watch them turn instantly to text.*

*Нові способи самовираження*

*Проявіть себе так, як вам хочеться. Малюйте просто на фотографіях і ретушуйте найдрібніші деталі. Надиктовуйте повідомлення на ходу, і вони миттєво перетворюються на текст.*

Наступним прикладом є рекламний текст компанії HUAWEI для його продукту FreeBuds 5:

*Ahead of the Curve Aesthetics.*

*These earbuds are meant to dazzle and bring melody brimming to the surface, with mesmerizing curves and mind-blowing capabilities.*

*Естетика на випередження*

*Ці навушники створенні для того, що бвразжати та виводити звук на перший план, з неймовірними вигинами і можливостями.*

Дослівний переклад більше застосовується в технічних текстах для певного продукту, оскільки потрібно дати характеристику товару, представити його належним чином.

За прикладами, які були представлено вище можна помітити що тексти певним чином локалізуються і передаються дослівно до іншої мови, для того щоб перерахувати всі функції, можливості та переваги продукту.

Але є випадки коли застосування дослівного перекладу вимагають рекламні слогани.

*“I'm loving it”* - Я люблю це (Mc Donalds)

*“The future of electric is here”* - Майбутнє електрики вже тут. (Volkswagen)

*“Trust Pink. Forget stains”* (Vanish). На українську мову повідомлення було передане таким чином: “Рожевому довіряй - плям більше не май”

*“Because you`re worth it”* - Адже ти цього варта. (L`Oreal)

*“The Pause That Refreshes”* - Пауза, яка освіжає (Coca - Cola)

*“Eat fresh”* - Їж свіже (Subway)

*“Simply clever”* - Просто розумно (Skoda)

*“Maximum Taste, No Sugar”* - Максимум смаку, нуль цукру (Pepsi Max)

*“You're not you when you're hungry”* - Ти не ти коли голодний (Snickers)

*“Eat. Drink, Chew orbit”* - Їж. Пий. Жуй орбіт (Orbit)

В поданих рекламних повідомленнях переклад передаються дослівно, щоб передати повну ідею та не пропустити те, що є важливим.



Непрямий переклад. Передача рекламних текстів більш ґрунтується на передачі контексту а саме змісту повідомлення.

Наприклад:

Для прикладу я обрала два тексти з офіційних сайтів бренду “Dove”, які представлені в Україні та у Великій Британії.

Вибрала продукти, та їхні рекламні повідомлення. Спочатку це були рекламні тексти до шампуню Dove:

*There's so much to shampoo than just “getting clean”. That's why, with Dove shampoo products, hair gets the nourishing care i t needs, along with gentle cleansing power [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].*

*Від шампуню можна отримати набагато більше, ніж просто “помити волосся”. Ось чому завдяки шампуню волосся отримує прогресивний живильний догляд, з потужним очищенням [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].*

Можна проаналізувати, те що під передачі повідомлення не було застосовано дослівного перекладу, був застосований непрямий так як передавав основну ідею та переваги даного продукту для цільової аудиторії підлаштовуючись по культури де є представлена продукція.

Розглянемо ще один приклад:

*Skin care*

*There`s confidence in beautiful skin. Which is why our skin care range delivers indulgent care to transform your routine into a pleasure [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].*

*Догляд за шкірою*

*Красива шкіра допомагає підвищити впевненість в собі. Наші шовковисті креми і оксамитові лосьйони для тіла балують вашу шкіру і перетворюють ваш щоденний догляд за шкірою на задоволення.*

Адаптація. Адаптований переклад використовують у випадках коли неможливо рекламний текст передати на певну мову з різних причин. Тому адаптують текст таким чином, щоб він відповідав нормам та особливостям

мови. Наприклад під час перекладу можуть опускатися слова, замінювати одне слово на інше тощо.

“*A taste of paradise*” в українському середовищі батончик “*Bounty*” було представлено як “Райська насолода”. Я думаю слоган зробили більш адаптованим до української мови, і його легше запам'ятати.

“*Impossible is nothing*” - Немає нічого неможливого. (Adidas)

“*Drain the Rainbow - Taste the Rainbow*” Відчуй веселку. Смакуй Веселку. (Skittles)

Ревізія. Це стратегія формулю абсолютно новий рекламний текст, утворюючи єдину рекламну ідею та її концепт.

“*It Gives you Wings*” (Red Bull). В україномовному середовищі слоган було представлено як *Red Bull надає крила*.

“*Grab the Moment*” - Поєднуй улюблене (Lay`s). Фраза “*Grab the Moment*” була представлена для англomовного середовища, а ось в україномовному цю фразу передали як “Поєднуй улюблене”.

“*Crafted with care, for the moments that matter*” - Ми створюємо каву, ви створюєте моменти (Nescafe Gold)

Важливою частиною міжнародної комунікації стала транскреція. Транскрецію (творчий переклад) застосовують для передачі сенсу та повідомлення, тому що дослівний переклад без культурного чи соціального контексту може призвести до того, що аудиторія певної культури може неправильно тлумачити рекламне повідомлення через це можуть виникнути збентеження.

Це адаптація вмісту рекламного тексту відповідно до різних вимог мови та культури. Наприклад, відомий нам вислів “*Не гальмуй! Снікерсуй!*” Насправді в даному випадку використовувалась транскреція, оригінальним висловом є “*Hungry? Grab a Snickers*”.

Англomовний слоган “*A Mars a day makes you work, rest and play*” - *Марс, все буде в шоколаді*.

Отож, транскреція створює емоційний зв'язок між аудиторією та повідомленням, враховуючи багато факторів, які впливають на розуміння споживачем бренду та цінностей компанії.

### **Висновки до розділу 3**

В третьому розділі було проаналізовано застосування різних стилістичних засобів, що впливають на рекламний текст. Зазначено основні функції реклами а саме: цінність уваги, запам'ятовування, читабельність та які засоби допомагають зробити рекламу успішною.

Було проаналізовано основні групи стилістичних засобів, які використовуються в рекламних текстах.

На фонетичному рівні було виявлено застосування різних фонетичних засобів, що допомагають зробити рекламне повідомлення яскравим та чудовим на слух, що легко може запам'ятатися споживачам.

Проаналізованими рекламні слогани та тексти за наявності: анафори, алітерації, асонансу, звуконаслідування, римування. Тому слід зазначити те, що фонетичні засоби стилістики є важливими для передачі рекламного повідомлення тому що ці засоби допомагають людині запам'ятати бренд чи слоган певної компанії.

Наступним, щоб було розглянуто це графічні засоби в рекламі. За моїм дослідженням найбільше вживається графон в англійських рекламних текстах. Графон створює гумористичний ефект, таким чином залучає певну цільову аудиторію.

Ще одним графічним засобом є порушення орфографії, такий прийом використовують навмисно, щоб залучити більше клієнтів серед молоді.

Найбільшою вживаною групою засобів в рекламному тексті є лексико-стилістичні. Це найбільша група, яка є у всіх рекламних повідомленнях. Було визначено що, лексика допомагає передавати інформацію, характеристику споживачу про продукт.

Зазначено, які лексичні особливості наявні в рекламі та як вони використовуються в рекламному тексті та які функції вони несуть для реклами.

Основною метою використання лексико-стилістичних засобів в рекламному контексті є представлення товару, підкреслення важливої інформації про продукт. За допомогою лексики створюється чіткий образ про продукт та його переваги, та яку користь може продукт чи послуга мати для споживача.

В підрозділі про передачу рекламних слоганів та повідомлень було проаналізовано за допомогою слоганів та текстів відомих брендів. Представлено прийоми передачі тексту це транслітерація, відсутність перекладу, адаптація, прямий переклад, ревізія, транскреція та наведено приклади до кожного способу перекладу.

Можна зробити висновок, що для перекладу рекламного тексту на іншу мову, або коли виробник планує поширювати продукцію за межами своєї країни варто проаналізувати відмінності між культурами та мовними особливостями а також культурні цінності. Таким чином лише тоді реклама може утворити зв'язок між виробником та споживачем.

## ВИСНОВОК

Рекламні тексти є важливим аспектом нашого суспільства та комунікації. Значна кількість дослідників науковців розглядали тему рекламного тексту та його особливості серед них були: Ю. Миронов, Н. Давиденко, У. К. Кирмач, О. С. Билінська тощо. Всі ці науковці дійшли висновку, що рекламний текст це багатоаспектне явище, що має власні функції та особливості, що націлені ці функції на сприйняття тексту рекламного споживачем.

На мою думку мета та цілі мого дослідження були досягненні. В першому розділі моєї роботи було обґрунтовано та визначено що таке реклама, мета її концепти та їх функції.

Під час аналізу теоретичного матеріалу я дійшла висновку, що реклама це форма спілкування, яка має здатність впливати на поведінку споживачів використовуючи різні мовні засоби.

Важливу роль відіграє також і структура рекламного контексту. Науковці, які були зазначені в даній праці трактували поняття рекламного тексту по-різному. Аналізуючи різні думки, погляди про рекламний текст, визначено, що рекламним текстом являється повідомлення та форма комунікації, що має дві мети: перша це популяризувати продукцію, яка рекламується; другою є спонукати придбати цей продукт.

Щодо концепції та яку роль відіграє концепт в рекламному повідомленні, визначено в дослідженні, що в рекламі концепт це ідея, завдяки якій привертають увагу споживачів та переконують до дії. Досліджено кілька концептів, що часто використовуються, та було з'ясовано, які саме концепти допомагають привертати увагу.

В другому розділі було визначено, яке відношення має медіація до рекламного тексту, а також яку роль має посередник в рекламній комунікації.

На мою думку медіація може мати два значення та використовуватися в двох випадках. Першим значенням, що медіація це посередництво, що

застосовується в рекламному повідомленні та є основний засобом комунікації. Друге, те що медіація представляє себе як спосіб вирішення проблеми певного характеру.

Роль посередника в рекламній комунікації відіграє медіація. Так-як було з'ясовано, що реклама це особлива форма комунікації, то в цьому випадку медіації доповнює її, створюючи повну форму спілкування. В даному випадку, було визначено що саме реклама є це посередником між виробником та споживачем. В даній роботі було продемонстровано приклади ситуацій де реклама в ролі медіатора для вирішення проблеми споживача.

На сьогодні ми маємо безліч різних брендів з різною продукцією. Здебільшого люди обирають продукцію, яка є відомою, або яка є популярною. Тому важливість бренду в рекламі є значним фактором для рекламного тексту. В праці було визначено поняття бренду, та було обґрунтовано, що бренд це інструмент що взаємодіє між рекламою та споживачами.

Бренди використовують медіацію завдяки рекламі, через рекламу бренд показує себе, свій продукт та цінність цього продукту для споживача. Виявлено, що бренди мають психологічний вплив, тому можуть впливати через цінності клієнта.

Медіація рекламних текстів це спосіб комунікувати з споживачами. Для того, щоб привертнути їхню увагу, залучити до покупки тощо. Але щоб спілкуватися з клієнтами потрібно мати засоби, які в цьому допоможуть, і одними з тих способів я вважаю, що допомагають вести комунікацію є: реклама та бренд.

Також під час дослідження ще було виявлено чудовий засіб комунікації в рекламних текстах - гумор. Всі ми любимо, щось цікаве, веселе те, що приносить задоволення, тому використання гумору в рекламах є ефективним засобом, тому що гумор може передати головне повідомлення виробника. Суспільство легко сприймає та запам'ятовує реклами, які є гумористичного характеру.

Виявлено кілька гумористичних засобів, які використовують для створення рекламного тексту та їх проаналізовано, а саме: порівняння, перебільшення, каламбур, персоніфікація, несподіваність. Саме ці засоби роблять рекламу ефективною.

Варто додати, що реклама має міжкультурний характер, це взаємодія між різними культурами, спільнотами що головні ідеї та її концепти походять саме з культури. Коли виробник бажає представити продукт на міжнародному ринку важливо враховувати культурні цінності іншої країни.

В третьому розділі мого дослідження був аналіз рекламних текстів та слоганів за наявністю стилістичних засобів. Визначено, що в рекламних текстах часто можна зустріти фонетичні, графічні, лексико-стилістичні засоби. Найбільше в рекламних текстах використовуються лексико-стилістичні засоби, саме вони допомагають інформувати споживача про характеристику та переваги продукту.

Фонетичні засоби допомагають рекламному тексту добре сприйматися на слух, та закріплюватися в пам'яті споживача. В дослідженні охарактеризовано кожен фонетичний засіб та дано до нього приклади рекламних текстів та слоганів. Графічні засоби більшості використовують ефект гумору для привернення уваги.

Виявлено способи передачі рекламного тексту, які допомагають ефективно передати рекламний текст для іншої культури. Визначено, що основними способами передачі рекламного тексту є транслітерація, відсутність перекладу, адаптація перекладу, прями та непрямий переклад та ревізія. До кожного з прийому були надано приклади та проаналізовано їх.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // *Культура слова*. – К.: Наукова думка, 1981. – Вип. 21. – С. 76–78
2. Академічний тлумачний словник. [Електронне посилання] <http://sum.in.ua/s/zagholovok>
3. Биченко М. кваліф. роб. Формування ефективної рекламної комунікації підприємства на ринку кисломолочних продуктів на основі ТОВ “Молочна компанія “Галичина”. Національний університет “Києво-Могилянська академія” Київ. 2022.
4. Визначення “Реклама”. [Електронний ресурс] // Академічний тлумачний словник. Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/reklama>
5. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер. : Філологія. Мовознавство*. 2013. №207. С. 26-30.
6. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англійських рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. 2015. №72. С. 176-179.
7. Добровольська Д. М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англійських слоганів українською та російською мовою). *Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія “Філологічні науки”. Мовознавство*. 2016. Вип. 6. С. 46–49.
8. Дайнека. А. магістр. десерт., Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англійського дискурсу засобами української мови. Національний університет політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського.



9. Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.
10. Енциклопедія Сучасної України. Визначення “Концепт”. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-3256>
11. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філ. наук. Харківський державний університет імені Г. С. Сковороди. Харків., 2002. 16 с.
12. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2012. 34 с.
13. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія. канд. філол.наук. Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. м. Київ, Україна. *Science and Education a New Dimension: Philology*, 1(2), Issue^ 11, Nov. 2013.
14. Каратєєва Г. М. Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2015. №1. С. 218-221.
15. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філ. наук. Дніпро, 2006. 17 с.
16. Коломієць С. С., Дейнека А. Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англомовного рекламного дискурсу засобами української мови. Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”. “*Young Scientist*” № 11 (87). November, 2020.
17. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2008. 423 с
18. Кривобок Ю. В. Основні комунікативні стратегії в політичній рекламі. *Науковий вісник Гілея. Сер. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки*. Київ, 2012. Вип. 66. С. 637–641.

19. Кушнір Т. М. доцент, к. е. н., доцент Інституту Маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. доцент. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів. *Ефективна економіка №10, 2014.*
20. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>
21. Назаренко Т. Є. квал. роб. Дискурсивний аналіз соціально орієнтованих рекламних роликів: Лінгвістичний аспект і засоби психологічного впливу. Донецький Національний університет імені Василя Стуса. Вінниця 2021.
22. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. Національний технічний університет “Київський Політехнічний Інститут”. [Електронний ресурс] <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>
23. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. - К.: МАУП, 2002. - 240 с.
24. Родік Л. Прагматичний аспект при передачі внутрішньо лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів англійської науково-технічної реклами. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Філологічні науки. 2009. №81(2). С. 316-319.*
25. Роль “посередника” в рекламних комунікаціях [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://4ua.co.ua/marketing/zb2ac69b4d53a89521316d37\\_0.html](http://4ua.co.ua/marketing/zb2ac69b4d53a89521316d37_0.html)
26. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов’янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». 2009. №8. С. 151-156.
27. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Ринкові дослідження. Товар і ринки. 2016. №1.*

28. Серажим К.С. Текстознавство : підруч. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
29. Сорокіна Г. В. канд. соціал. наук. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. С. 69-75.
30. Талан Н. І. Англомовна реклама: її специфіка та особливості перекладу українською. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2021. № 2 (22). С. 259-267.
31. Хар М. Є., Гриців Н. М. Аналіз рекламних слоганів з перспективи перекладознавства. Національний університет «Львівська політехніка». *«Молодий вчений» №3 (91) березень 2021 р.*
32. 5 Examples Of Comparative Advertising + Marketing Lessons. [Електронний ресурс] // Kimp / Режим доступу: <https://www.kimp.io/comparative-advertising/#g8dbd7a13d96b>
33. A guide to the literary device anaphora - for professional wordsmiths. [Електронний ресурс] // Semantix / Режим доступу: <https://www.semantix.com/resources/blog/literary-devices-list/anaphora>
34. Advertisement Definition. [Електронний ресурс] // The Britannica Dictionary. Режим доступу: <https://www.britannica.com/dictionary/advertisement>
35. Advertising Language. Режим доступу: <https://medium.com/@anilatayy19/advertising-language-fcc97ce47ed0>
36. Ahmed. N. Cross-Cultural Analysis of Advertising from the United States and India.
37. Antoine Hennion., Cecile Meadel. The Artisans of desire: the Mediation of advertising between product and consumer. École des Mines de Paris, 62. Boulevard Saint-Michel. Paris. France.
38. Badis K. 3 Lessons From Nike “Find Your Greatness Jogger” Ad. [Електронний ресурс] // Medium / Режим доступу: <https://badis->

- [khalfallah.medium.com/3-lessons-from-nike-find-your-greatness-jogger-ad-f15df10e8b1a](https://khalfallah.medium.com/3-lessons-from-nike-find-your-greatness-jogger-ad-f15df10e8b1a)
39. Beger, W. (2001). Advertising today. New York: Phaidon Press.
40. Bhadauria N. Use of neuromarketing techniques in digital marketing. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/use-neuromarketing-techniques-digital-marketing-nitin-bhadauria>
41. Bremer K. Moonkyu L. Metaphors in Marketing: Review and Implications for Marketers. University of Colorado at Denver. Yonsei University. *Advances in Consumer Research Volume 24*, 1997. p. 419-424
42. Brenner M. The Secret of Using Emotional Headlines by Michael Brenner. [Электронный ресурс] // Marketing insider group. Режим доступа: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/the-secret-of-using-emotional-headlines/>
43. Brigitte Schuster. Concept development in Marketing and Advertising. Режим доступа: <https://brigitteschuster.com/campaign-concepts-for-advertising-and-marketing>
44. Bullmore J. What is advertising? [Электронный ресурс] // Advertising Association. Режим доступа: <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/>
45. Charara S. Translation of Advertisements: From Adaptation to Transcreation. Lebanese American University.
46. Culture in Advertising. [Электронный ресурс] // Commisceo Global / Режим доступа: <https://www.commisceo-global.com/blog/culture-in-advertising>
47. Danielle Yannoti. Advertisers` Gold: The Elements of Surprise. [Электронный ресурс] // medium / Режим доступа: <https://medium.com/dumbstruck/advertisers-gold-the-element-of-surprise-6aab5c7932d8>
48. Definition Concept. [Электронный ресурс] // Collins / Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/concept>

49. Definition of Anglicism. [Электронный ресурс] //Cambridge Dictionary /  
Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/anglicism>
50. Definition of the innocent. [Электронный ресурс] // Oxford Learner's  
dictionaries / Режим доступа:
51. Definition of the metaphor. [Электронный ресурс] // Cambridge Dictionary /  
Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-ukrainian/metaphor>
52. Définition texte publicitaire. [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<https://fr.tax-definition.org/28339-advertising-text>
53. Definitions of advertising. [Электронный ресурс] // The Economics  
discussion. Режим доступа:  
<https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793>
54. Definitions of Mediation. [Электронный ресурс] // Collins / Режим доступа:  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mediation>
55. Dr. A. Padrakali., Mrs. K. Chitra Chellam. Advertising slogan - It`s emphasis  
and significance in marketing. Dept. of Commerce A.P.C. Mahalaxmi College  
for Women. *International Research Journal of Management and Commerce*.
56. Dr. T. Raja Sekhar. Head department of English. Stylistic Features in  
Advertising Language: A Brief Study. *Research Journal of English Language  
and Literature (RJELAL)*.
57. Ghulam Akbar K., Dr. Hassan Jawad S., Dr. Amer Hussan S. Mediating Role  
of Social Media Advertising between Brand Awareness and Consumers Online  
Buying Decisions. *International Journal of Disaster Recovery and Business  
Community*. Vol. 11, № 3, (2020). pp. 1168- 1175.
58. Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.  
1998.
59. Gregorius A. C. Lexical features of English Advertisement Taglines during  
prime time. Sanata Dharma University, Yogyakarta, Indonesia. *UC Journal*,  
*Vol. 1, №1*, May 2020, pp. 14-36.

60. What is innocent? [Электронный ресурс] // Oxford Learners Dictionaries / Режим доступа: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innocent\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innocent_1)
61. Iris Gamen. Personification of brands that have conquered the public. [Электронный ресурс] // Interart Online / Режим доступа: <https://www.creativosonline.org/en/brand-personification.html>
62. Jie Zhang, Michel Wedel, Rick Pieters. Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis. *Journal of Marketing Research*.
63. Jing Sun, Yuewu Lin. On Application of Metonymy in Advertisements. Foreign Languages College, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi, China. *Studies in Linguistics and Literature*. Vol. 3, No. 2, 2019.
64. Johansen K. 18 Ad Copy Examples That Grab Viewers` Attention. [Электронный ресурс] // WebFX / Режим доступа: <https://www.webfx.com/blog/ppc/ad-copy-examples/>
65. Kotler, P. Marketing Management Millenium Edition. Tenth Edition. (2002)
66. Kotler, P., Armstrong, G. (2004) "Principles of Marketing". New Jersey: Pearson ECatanescu, C., Tom, G (2001), "Types of humour in Television and Magazine advertising". *Review of Business*, Vol. 22 Issue 1/2 education.
67. Lacy Lisa. Marketing Misdirection: Why Brands Make Mistakes on Purpose. [Электронный ресурс] // linkdex / Режим доступа: <https://www.linkdex.com/en-us/inked/marketing-misdirection-why-brands-make-mistakes-on-purpose/>
68. Leech G. (1966) English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. English, 1966.
69. Lizhu Ni. Research on the Linguistic Features of English Advertisements. *Advances in Economist, Business and Management Research*, volume 29.
70. Majid A. Cultural influence in Advertising. A Comparative analysis between Telenor TV Advertisements in Sweden and Pakistan. University of

- Gothenburg. Department of Applied Information Technology. Gothenburg, Sweden, May 2013.
71. Manavi Pandey. What Is a Slogan? Types, Examples, & How-to Guide. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.feedough.com/slogan-definition-types-examples-how-to/>
  72. Marieke de Mooij. Translating Advertising. Painting the tip of an iceberg. *The Translator*. Volume 10, Number 2 (2004), 179-198.
  73. Maybach V. Pandora Logo Design - History, Meaning and Evolution. [Электронный ресурс] // Turbologo Blog. / Режим доступа: <https://turbologo.com/articles/pandora-logo/>
  74. McLuhan M. "Understanding Media: The Extensions of Man." Cambridge: MIT Press, 1994. London and New York.
  75. Metaphors in Marketing Strategy: Igniting Customer Imagination. [Электронный ресурс] // Intuit mailchimp / Режим доступа: <https://mailchimp.com/resources/what-is-a-metaphor/>
  76. Mohammed Fahad Al Saud. How does Branding Influence Consumer Behavior? [Электронный ресурс] // LinkedIn. / Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/how-does-branding-influence-consumer-behavior-al-saud>
  77. Mupeti L. The Emotional Appeal of Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign: Lessons for Marketers. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/emotional-appeal-coca-colas-share-coke-campaign-lessons-leslie-mupeti>
  78. Mykytiuk. Onomatopoeia in modern advertising texts. PhD in Philology, Assistant Professor Department of Foreign Languages. Yaroslav Mudryi National Law University.
  79. Profs. Drs. Koneska. Teofilovska J. Dimitrieska S. Humor in Advertising. Faculty of Economics. European University-Republic of Macedonia, Skopje. *European Journal of Economics and Business Studies*. May-August 2017. Volume 3, Issue 2.

80. Reneh Abokhoza,. Sherehan Handalla Mohamed,. Dr. Sumit Narula. Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. Journal of Content Community & Communication Vol. 10 Year 5, December - 2019.
81. Retnowati Y. Challenges in cross cultural advertising. *Humaniora*. Vol. 27.
82. Scott Redick. Surprise Is Still the Most Powerful Marketing Tool. [Электронный ресурс] // Harvard Business review / Режим доступа: <https://hbr.org/2013/05/surprise-is-still-the-most-powerful>
83. Spangler B. Problem-Solving Mediation. [Электронный ресурс] // Knowledge Base. Режим доступа: [https://www.beyondintractability.org/essay/problem-solving\\_mediation](https://www.beyondintractability.org/essay/problem-solving_mediation)
84. Text advertisement of Pepsodent. Режим доступа: [https://www.oddballfilms.com/clip/13160\\_13310\\_pepsodent](https://www.oddballfilms.com/clip/13160_13310_pepsodent)
85. The 8 best ads & commercials that tell a story. [Электронный ресурс] // Prezly / Режим доступа: <https://www.prezly.com/academy/the-8-best-ads--commercials-that-tell-a-story>
86. The importance of culture in advertising. [Электронный ресурс] // Unruly / Режим доступа: <https://unruly.co/blog/article/2018/11/01/the-importance-of-culture-in-advertising/>
87. Ushchapovska I. Movchan D. Chulanova H. Idiopathic features of Multimodal Advertising Texts: a Case of Coffee Commercials. Sumy State University, Ukraine.
88. Vesna L. Content Analysis of Advertisements in Different Culture. University of Novi Sad, Serbia.
89. Vin D. Intentional spelling errors in advertising? Be careful with tant. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mascola.com/insights/intentional-spelling-errors-in-advertising/>
90. Viti S. The Importance of Slogans. Commuter Assistant at Fordham University. [Электронный ресурс] // LinkedIn. Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-slogans-sophia-viti>



91. Waffle B. 13 Objectives of Advertising (You Need to Know). [Електронний ресурс] // Blogs. Режим доступу: [https://wafflebytes.com/blog/objectives-of-advertising/#13\\_Call-To-Action](https://wafflebytes.com/blog/objectives-of-advertising/#13_Call-To-Action)
92. What is Alliteration? Definition & Examples. [Електронний ресурс] // Oregon State University / Режим доступу: <https://liberalarts.oregonstate.edu/wlf/what-alliteration>
93. What is Emotional Advertising? The complete guide. [Електронний ресурс] Alltime Design // Режим доступу: [https://alltimedesign.com/emotional-advertising/#5\\_Examples\\_of\\_Brands\\_Using\\_Emotional\\_Advertising](https://alltimedesign.com/emotional-advertising/#5_Examples_of_Brands_Using_Emotional_Advertising)
94. What is Onomatopoeia? [Електронний ресурс] // twinkl / Режим доступу: <https://www.twinkl.com/teaching-wiki/onomatopoeia>
95. What is Shock Advertising and Does it Work? [Електронний ресурс] // Seo Design Chicago / Режим доступу: <https://seodesignchicago.com/advertising-blog/what-is-shockvertising-and-does-it-work/>
96. Yang Liu. Observing Consumer Market Changes from Brand Slogan Changes. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 634.
97. Yemelyanova O. Kucheriavenko V. Suggestive Function of metaphor in the Modern English Advertising Discourse. Sumy.
98. Yemelyanova O., Melai A. Peculiarities of phonostylistic devices usage in English Advertising discourse. (Sumy. Ukraine)
99. Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2),
100. Samsung. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] // Samsung. Режим доступу: <https://www.samsung.com/global/galaxy/galaxy-z-fold5/>
101. Samsung. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] // Samsung. Режим доступу: <https://consumer.huawei.com/en/headphones/freebuds5/>

102. Video “Share a Coke”. [Електронний ресурс]:  
[https://www.youtube.com/watch?v=4JmKVXgAFNA&ab\\_channel=TheCoca-ColaCo](https://www.youtube.com/watch?v=4JmKVXgAFNA&ab_channel=TheCoca-ColaCo).
103. Video Nike Just do it. Режим доступу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ui2ZmcBBu8c>
104. Video Pepsi Commercial. Режим доступу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ\\_QNo&ab\\_channel=GlassworksVFX](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo&ab_channel=GlassworksVFX)
105. Video: Always Coca-Cola Режим доступу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tcXQimc6Fiw>
106. Video: Nike. Find your Greatness. Режим доступу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&ab\\_channel=TomCrimmins](https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&ab_channel=TomCrimmins)
107. Video. Palmolive. Режим доступу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=LmGt3OXaH\\_I&ab\\_channel=%D0%AF%D0%A0%D0%9A%D0%9E%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE](https://www.youtube.com/watch?v=LmGt3OXaH_I&ab_channel=%D0%AF%D0%A0%D0%9A%D0%9E%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE)
108. Офіційний сайт “Dove”. Режим доступу:  
<https://www.dove.com/ua/home.html>  
<https://www.dove.com/us/en/home.html>