

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

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

Лінгвістичні засоби переконання в рекламі (на базі англійської реклами)

Виконала: студентка II курсу, групи МА-2
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Любитовець Ярина Юріївна
прізвище, ім'я, по батькові автора

Керівник: канд. психологічних наук, доцент
Ковальчук Інна В'ячеславівна
науковий ступінь, звання, прізвище, ім'я, по батькові

Рецензент _____
науковий ступінь, звання, прізвище, ім'я, по батькові

Острого – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ	6
1.1 Визначення поняття реклами.....	6
1.2 Рекламна діяльність і типи рекламних текстів	8
Висновки до 1 розділу	12
РОЗДІЛ II ВПЛИВ ПЕРЕКОНАННЯ В РЕКЛАМНОМУ МОВЛЕННІ	14
2.1 Визначення та характеристика переконання	14
2.2 Мовний і психологічний вплив рекламних текстів	18
2.3 Лінгвістичні особливості реклами	23
Висновки до 2 розділу	29
РОЗДІЛ III ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ.....	31
3.1 Особливості лексики та синтаксису у рекламному мовленні.....	31
3.2 Аналіз вживання стилістичних фігур в рекламі	57
Висновки до 3 розділу	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	74
СПИСОК ВДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	79

ВСТУП

Дослідження лінгвістичних засобів переконання в англомовній рекламі має велике практичне значення в контексті сучасного розвитку комунікаційних технологій та маркетингових стратегій. Усвідомлення та аналіз способів, за допомогою яких мова в рекламі впливає на сприйняття аудиторії, стає важливим інструментом для рекламних агентств, маркетологів та мовознавців. Дослідження цієї теми дозволить розкрити та систематизувати ефективні мовні стратегії, що допоможе не лише вдосконалити сучасні рекламні кампанії, а й розвинути теоретичні основи в області мовознавства та комунікацій, що зумовлює **актуальність** магістерської роботи.

Мета магістерської роботи полягає в аналізі лінгвістичних засобів переконання в англомовній рекламі з метою виявлення їхнього впливу на сприйняття аудиторії. Для досягнення мети роботи необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити поняття реклами та розглянути його основні характеристики;
- описати різновиди рекламної діяльності та класифікацію рекламних текстів;
- вивчити поняття «переконання» у контексті рекламного мовлення;
- охарактеризувати мовний та психологічний вплив рекламних текстів на цільову аудиторію;
- описати лінгвістичні особливості рекламного мовлення та їх роль у формуванні переконання;
- проаналізувати особливості лексики та синтаксису в англомовній рекламі;
- проаналізувати вживання стилістичних фігур у рекламних текстах та їх вплив на емоційну реакцію аудиторії.

Об'єктом дослідження є англомовна реклама.

Предметом дослідження є лінгвістичні засоби переконання в англомовній рекламі.

Для дослідження лінгвістичних засобів переконання в англомовній рекламі використовувалися різноманітні **методи**. Метод аналізу та синтезу дозволив розібрати текст реклами на складові елементи, виявити основні лінгвістичні прийоми та їх

комбінації. Описовий метод використовувався для детального опису лінгвістичних характеристик рекламних текстів та їх впливу на аудиторію. Метод суцільної вибірки застосовувався для відбору репрезентативних прикладів рекламних текстів для подальшого аналізу. Стилiстичний та контекстуальний аналіз допоміг розглянути специфіку мовних засобів та їх використання в різних контекстах рекламних кампаній. Кількісний метод дозволив провести статистичний аналіз певних лінгвістичних параметрів у рекламних текстах для виявлення закономірностей та тенденцій у їх використанні.

Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів уже ставали предметом досліджень багатьох науковців, таких як І. Ангелко та Є. Сазанська [1], О. Арешенкова [2; 3], В. Ковальчук та В. Аккурт [8], Л. Череднік [21], М. Бейг [25], К. Кемпбел та Л. Маркс [27], В. Єгорова [33]. Проте, **наукова новизна** цього дослідження полягає у систематизації та аналізі лінгвістичних засобів переконання в контексті англomовної реклами. Дослідження розглядає не лише окремі лінгвістичні прийоми, а й їх комбінації та вплив на аудиторію з точки зору сучасних теоретичних підходів у лінгвістиці та маркетингу. Враховуючи швидкі зміни в комунікаційних технологіях та рекламних стратегіях, це дослідження вносить нові уявлення щодо ефективних мовних засобів у рекламі та їх впливу на споживачів.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів студентами для аналізу та створення ефективних рекламних текстів, що буде корисним як для майбутніх маркетологів та рекламних агентств, так і для викладачів, які можуть використовувати цей матеріал для поглиблення знань у сфері мовної реклами, мовознавства, стилістики та маркетингу. Аналіз лінгвістичних засобів переконання допоможе студентам краще розуміти механізми впливу мови в рекламі та вдосконалювати свої навички в галузі мовленнєвого маркетингу.

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

У **вступі** обґрунтовується актуальність дослідження лінгвістичних засобів переконання в рекламі, а також формулюються мета та завдання дослідження.

У першому розділі розглядається поняття реклами, рекламна діяльність і типи рекламних текстів, а також лексико-стилістичні особливості рекламних текстів. Висновки до цього розділу формулюють основні висновки та підсумки аналізу.

У **другому** розділі досліджується визначення та характеристика переконання в рекламному мовленні, мовний і психологічний вплив рекламних текстів, а також лінгвістичні особливості реклами. Висновки до даного розділу узагальнюють здобуті результати та роблять висновки щодо їхнього значення.

У **третьому** розділі аналізуються особливості лексики та синтаксису у рекламному мовленні, а також проводиться аналіз вживання стилістичних фігур в рекламі. Висновки до цього розділу узагальнюють отримані результати та роблять висновки щодо їхнього впливу на аудиторію.

У **висновках** підбиваються підсумки проведеного дослідження та формулюються рекомендації щодо подальших можливостей дослідження в даній області.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1 Визначення поняття реклами

Реклама – це засіб спілкування, який інформує людей про товари та послуги у привабливій формі та допомагає їм приймати обґрунтовані рішення. Виробники рекламних текстів використовують методи переконання, щоб пояснити, чому їхні товари чи послуги є кращими. Рекламодавці прагнуть зробити свою рекламу якомога ефективнішою, конкуруючи з іншими подібними оголошеннями. Вони застосовують різноманітні лінгвістичні прийоми, щоб залучити увагу та спонукати до дії [16, 82].

За М. Бейгом, реклама – це специфічний вид тексту, який має за мету маніпулювати аудиторією з метою залучення уваги, викликання інтересу, стимулювання бажання, збудження впевненості та надихання до конкретних дій, зокрема, придбання товару чи послуги. Зазвичай реклама відповідає формулі (*attention* – увага, *interest* – інтерес, *desire* – бажання, *confidence* – впевненість, *action* – дія)» [25, 127], Цей вид тексту є яскравим прикладом маніпулятивного мовлення, оскільки використовує різноманітні лінгвістичні засоби для досягнення своїх цілей. Відповідно, реклама впливає на споживача не лише через інформацію про продукт, а й через емоційне й психологічне вплив, створюючи особливу атмосферу чи імідж бренду [42, 47].

В. Вейлбейкер стверджує, що реклама надає цінну послугу суспільству та його членам, оскільки визначає для споживачів значення та роль продуктів, послуг, установ та, іноді, навіть способу життя. Дослідник вважає, що для кожного індивіда важливо отримувати інформацію, яка вказує на відмінності, які існують між одним брендом продукту відносно іншого, а також відмінні характеристики компаній та установ. Реклама також повідомляє споживачеві про властивості конкретного продукту, бренду або послуги і таким чином допомагає потенційному клієнту зрозуміти та оцінити досвід використання продуктів і послуг, якими він або вона користується або може користуватись в перспективі. Крім того, реклама допомагає людям оцінювати ефективність компаній та установ, з якими вони контактують [62, 5-7].

За словниковим визначенням, реклама є сповіщенням чи оголошенням, яке розміщується у загальнодоступних засобах масової інформації і має на меті привернути увагу до певного продукту, послуги, події або навіть вакансії. Це засіб комунікації, який спрямований на стимулювання інтересу та підвищення обізнаності цільової аудиторії. Це визначення відображає сутність реклами як засобу спілкування, який впливає на сприйняття та поведінку споживачів [48].

Дж. Ліч зазначає, що основна мета реклами – залучити увагу споживачів та збудити їх бажання придбати конкретний продукт або скористатися певною послугою. Рекламні повідомлення можуть використовувати різні медіаформи та стратегії, але їхня основна функція завжди залишається однаковою – залучити споживачів та підвищити обіг товару або послуги [44, 25].

Реклама – це процес поширення інформації про ідею, продукт або послугу з метою спонукання споживачів до певної дії, яка відповідає намірам рекламодавця. За В. Вейлбейкером, рекламний текст створюється з метою переконати глядача купити товар або послугу, або ж зробити їх якомога бажанішими для споживача [62, 17]. Дж. Браун підкреслює, що рекламний дискурс базується на цьому припущенні [26, 1]. Ці визначення зводять рекламу до процесу впливу на споживача з метою досягнення певних цілей рекламодавця. Вони підкреслюють важливість мовного та психологічного впливу рекламних повідомлень на аудиторію, щоб стимулювати їхні дії або вподобання.

Реклама – це інструмент для просування ідей, товарів або послуг серед конкретної аудиторії через різноманітні медійні канали. Вона відкрито вказує на зв'язок між рекламодавцем та рекламованим продуктом, не приховуючи їхньої ідентичності [36, 9]. Головне, за словами Г. Кука, у сучасному світі, повному соціальних та екологічних проблем, реклама може впливати на споживачів, стимулюючи їхню жадібність, занепокоєння та амбіції, що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягів споживання [31, 16]. Ця позиція свідчить про потребу відповідального підходу до рекламної діяльності, зокрема, урахування її впливу на соціальні та екологічні аспекти, а також збереження етичних норм та цінностей в рекламних посланнях.

Отже, реклама є важливим інструментом для спілкування, який не лише інформує аудиторію про товари та послуги, але й впливає на їхні емоції, бажання та рішення. Вона відкрито показує зв'язок між рекламодавцем і рекламованим продуктом та відзначається застосуванням різноманітних лінгвістичних прийомів для привернення уваги та стимулювання дій. Важливо також враховувати соціальні та етичні аспекти реклами, щоб забезпечити відповідальний підхід до її створення та розповсюдження.

1.2 Рекламна діяльність і типи рекламних текстів

Реклама є не лише миттєвим способом залучення уваги, але й складною галуззю, де кожен рекламний текст має свою власну мету та спрямованість. Загалом можна виділити сім типів реклами, які різняться за своїми цілями та спрямованістю [38, 14-15; 55]:

а) Реклама бренду – це форма реклами, спрямована на підвищення впізнаваності конкретного бренду серед споживачів. Вона часто поєднує візуальні та текстові елементи для створення позитивного сприйняття бренду.

б) Торгова реклама – це реклама, яка просуває конкретний магазин або виробника, інформуючи споживачів про продукти та послуги, які вони пропонують. Основна мета – залучення покупців та підвищення обсягів продажів.

в) Політична реклама – вона спрямована на формування позитивного образу політичних діячів та підтримку їхніх ідей серед виборців. Це може бути реклама під час виборчої кампанії або просування конкретних політичних програм.

г) Реклама зі зворотнім зв'язком – це реклама, яка передбачає взаємодію з потенційними клієнтами, надсилання їм інформації та матеріалів, що можуть бути корисними для їхнього вибору.

д) Корпоративна реклама – це форма реклами, яка спрямована на формування позитивного образу компанії серед громадськості. Вона може включати в себе інформацію про діяльність компанії, її цінності та досягнення.

f) Ділова реклама – це реклама, яка спрямована на певні професійні групи, такі як лікарі, вчителі або бізнесмени. Вона поширюється через спеціалізовані видання та має на меті залучити увагу цільової аудиторії до конкретних продуктів або послуг.

g) Соціальна реклама – це реклама, яка спрямована на певні соціальні групи або проблеми, такі як боротьба зі злочинністю, підтримка екології чи боротьба зі злоупотребленням наркотиками. Вона має на меті стимулювання громадської свідомості та залучення уваги до соціально важливих питань.

Класифікація реклами, запропонована А. Уманом, описує інші типи рекламних текстів за метою [59, 18]:

a) Інформативна реклама, перш за все, спрямована на введення нового продукту на ринок. Вона надає споживачам інформацію про цей продукт, розкриваючи його основні характеристики, переваги та способи використання. Це допомагає створити первинний попит на товар і залучити увагу покупців.

b) Переконлива реклама, навпаки, спрямована на створення переваги одного бренду над іншими на ринку. Вона впливає на сприйняття споживачів, роблячи акцент на унікальних якостях товару чи послуги та спонукаючи їх вибрати саме цей бренд. Цей тип реклами особливо важливий на етапі конкуренції, коли покупці роблять свій вибір серед багатьох альтернатив.

c) Реклама-нагадування відтворюється для того, щоб зберегти у свідомості споживачів інформацію про товар і підтримати існуючий попит. Вона нагадує про існування продукту, вказує, де його можна придбати, та заохочує до покупки, особливо в разі зрілих продуктів, коли конкуренція вже не така велика.

Ця класифікація рекламних текстів допомагає розуміти, які стратегії використовуються компаніями для впливу на споживачів у різних ситуаціях на ринку. Вона відображає не лише маркетингові та рекламні тенденції, але і сприйняття споживачами різних видів реклами та їх вплив на їхні рішення покупок.

Також існує інша класифікація рекламних текстів [45]:

a) Перш за все, реклама продукту спрямована на інформування клієнтів про особливості та переваги конкретного продукту. Це може бути корисно для компаній

при введенні нового товару на ринок або під час внесення змін у існуючий продукт. Вона повинна відображати інтереси та потреби цільової аудиторії.

b) Корпоративна реклама є важливою складовою маркетингу між компаніями. Вона спрямована на підвищення свідомості про бренд компанії та формування позитивного іміджу серед споживачів. Цей тип реклами може відображати цінності та філософію компанії, що допомагає підсилити її позиції на ринку.

c) Реклама «прямого відгуку» спонукає потенційних клієнтів реєструвати свої дані, часто в обмін на стимулюючу пропозицію, таку як безкоштовний подарунок або знижка. Цей вид реклами дозволяє компаніям збирати контактну інформацію про своїх клієнтів та взаємодіяти з ними особисто.

d) Фінансова реклама спрямована на залучення коштів для компанії, особливо у випадку, якщо рекламодавець має намір розвивати свій бізнес або робити великі інвестиції. Вона може включати рекламу акцій, облігацій або інших інвестиційних продуктів, які привертають увагу потенційних інвесторів.

Л. Гермерен пропонує класифікацію реклами залежно від географічної області, на яку вона спрямована. Перш ніж вдаватися в деталі, варто зазначити, що такий підхід допомагає рекламодавцям точно налаштувати свої кампанії під конкретну аудиторію та ринкові умови [38, 14-15]:

a) Локальна реклама. Це повідомлення, спрямоване на місцевий ринок або конкретний регіон. Вона може охоплювати малий район, місто або область і зазвичай використовується для просування товарів або послуг на місцевому рівні.

b) Національна реклама. Тут реклама поширюється на всю країну або національний ринок. Це може бути реклама товарів, які продаються в усій країні, або послуг, що надаються національно.

c) Міжнародна реклама. Цей тип реклами спрямований на міжнародний ринок і може бути орієнтований на різні країни або групи країн. Вона вимагає розуміння культурних відмінностей та міжнародних стандартів.

d) Глобальна реклама. Тут реклама охоплює весь світ та може бути спрямована на широке міжнародне або глобальне споживачів.

Для кожного типу реклами існують свої унікальні підходи та стратегії, що враховують особливості місцевого або глобального ринків, а також специфіку цільової аудиторії. Це важливо враховувати при плануванні та розробці рекламних кампаній, щоб досягти максимального впливу та результативності.

Отже, рекламна діяльність складається з різних типів рекламних текстів, кожен з яких має свою унікальну мету та спрямованість. Загалом можна виділити сім основних типів реклами, що охоплюють різні сфери життя та інтереси споживачів. Від брендування до соціальної реклами, від інформування до створення переконливих аргументів – кожен тип реклами відіграє важливу роль у взаємодії між брендами та споживачами. Крім того, класифікація за географічною областю розкриває, як ефективно використовувати ці типи реклами в залежності від ринкових умов та аудиторії. Розуміння цих відмінностей дозволяє рекламодавцям точно налаштувати свої кампанії, максимізувати вплив і досягати бажаних результатів.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було проаналізовано теоретико-методологічні аспекти реклами, розглянувши її визначення та основні типи рекламних текстів. Визначено, що реклама – це не лише інструмент спілкування, а й складна галузь, що впливає на сприйняття та поведінку споживачів.

Аналіз типів рекламних текстів виявив їхню надзвичайну різноманітність та спрямованість на різні цільові аудиторії та ринкові сегменти. Це свідчить про те, що рекламні стратегії диференціюються залежно від цілей, які вони прагнуть досягти, а також від контексту, в якому вони здійснюються.

Один із підходів до класифікації рекламних текстів базується на географічній області, в якій вони розповсюджуються. Реклама може бути специфічною для певного регіону або країни, використовуючи мовні та культурні відмінності для привертання уваги місцевої аудиторії. З іншого боку, існують рекламні кампанії, які мають глобальний охоплення та спрямовані на міжнародну або всесвітню аудиторію, використовуючи універсальні мовні засоби та образи.

Форма та засоби вираження також відіграють важливу роль у класифікації рекламних текстів. Вони можуть бути представлені у вигляді печатних оголошень, телевізійних роликів, радіореклами, інтернет-банерів, соціальних медіа-публікацій та інших форматів. Кожен з цих форматів має свої особливості та можливості для залучення уваги аудиторії.

Важливим висновком є те, що реклама відіграє не лише інформаційну роль, але й має значний вплив на формування уявлень, цінностей та уподобань споживачів. Вона може стимулювати покупку товарів та послуг, впливати на поведінку споживачів, а також формувати їхні вподобання та смаки. Тому рекламні кампанії повинні бути створені з урахуванням цільової аудиторії та здатності викликати певні емоції та реакції у споживачів. Також важливо враховувати, що реклама може бути спрямована не лише на продаж конкретного товару чи послуги, але й на створення та утримання позитивного образу бренду. Деякі рекламні кампанії мають за мету підвищення впізнаваності бренду, підтримку корпоративної ідентичності та

створення позитивної асоціації з ним серед споживачів. Крім того, варто зазначити, що рекламні текстів можуть використовуватися для різних цілей, таких як освітлення нових продуктів чи послуг, підвищення уваги до певного питання або проблеми, залучення уваги до соціальних чи екологічних ініціатив. Таким чином, реклама може виконувати не лише комерційну, але й соціальну функцію.

Таким чином, розділ 1 відіграє важливу роль у створенні теоретичної бази для подальшого дослідження в області реклами, розкриваючи ключові поняття та методологічні підходи до рекламної діяльності.

РОЗДІЛ II

ВПЛИВ ПЕРЕКОНАННЯ В РЕКЛАМНОМУ МОВЛЕННІ

2.1 Визначення та характеристика переконання

Т. Чжен підкреслює, що мова виступає як інструмент переконання та зброя в сучасному інформаційному світі. Вона наголошує, що мова не лише формує громадську підтримку, але й може бути використана для конфронтації між різними громадами або світоглядами. Це ствердження відображає важливість мови як засобу впливу та контролю над думками та переконаннями людей у сучасному суспільстві. Мова не лише відображає реальність, але й активно формує її, визначаючи перспективи співіснування різних громад та ідеологічних напрямків [63].

Маніпулювання мовленням або переконання може бути розглянуте як будь-яка мовленнєва взаємодія, в якій одна сторона спрямовує свої слова з метою впливу на іншу сторону. Це може включати різні види комунікативних дій, спрямованих на зміну думок, переконань або поведінки отримувача. Важливо розрізняти маніпулювання, що базується на рівноправній співпраці, від тих, що передбачають підпорядкування однієї сторони іншій. Цей підхід допомагає розуміти, які мовленнєві стратегії використовуються в комунікації, і як це впливає на відносини між учасниками спілкування [4, 151].

Переконання, в контексті лінгвістики, є складним поняттям, що вивчається у рамках риторики, здатністю впливати на сприйняття аудиторії через мовні засоби. Це поняття має глибокі корені, які можна відслідкувати до давньогрецької філософії, зокрема до Аристотеля, який визначав риторику як мистецтво переконання через мовлення. Його трактування вказує на тісний зв'язок між риторикою та переконанням: володіння риторичними засобами означало вміння ефективно переконувати аудиторію. Це відображає важливість мовного впливу в суспільстві, де вміння переконувати може мати значний вплив на прийняття рішень та формування думок [22, 6-7; 30, 10].

Переконання в стародавні часи в рамках риторики часто асоціювалось з дискурсом, спрямованим на обман і маніпуляцію. Аристотель класифікував елементи

риторичної інструкції та виділив три «жанри» риторики: політичну, юридичну та церемоніальну, які могли б застосовуватися залежно від контексту та аудиторії. У мистецтві переконання він виділяв епідейктичні промови, що були спрямовані на похвалу або звинувачення і часто використовувалися на заходах, щоб відзначати дії людей і підштовхувати до наслідування. Цей тип промов ставав прикладом для інших і допомагав формувати загально визнані цінності та норми поведінки. Другий тип переконання пов'язувався з правом і захистом, вимагаючи логічного аргументування та міркування, щоб переконати суд або присяжних у справедливості чи несправедливості дій минулого. Нарешті, політична риторика спрямовувалася на прийняття чи уникнення певних курсів дій у майбутньому і вимагала від оратора довести, що його дії спрямовані на загальне благо [23, 32-35].

Похвала чи звинувачення зазвичай використовувалися на похоронах, фестивалях чи інших заходах, які організовувалися, щоб об'єднати аудиторію, щоб породити відданість загально визнаним цінностям. Спосіб дискурсу показових промов підкреслював шляхетність чи ганебність, а також інші форми та аспекти, які були пов'язані з наступними двома ознаками; іншими словами, хороші сторони людей, які не думали про себе і не діяли самовіддано, а пов'язувалися з формами чесноти, такими як «справедливість, мужність, поміркованість, пишність, великодушність, щедрість, м'якість, розсудливість, мудрість», а також погані сторони, «погані дії» людей, які включали речі або дії, яких «люди соромляться, бо люди соромляться говорити, робити або мати намір робити ганебні речі» [23, 32-33].

У контексті сучасного світу переконання залишається ключовим елементом комунікації та впливу. Відмінності полягають у тому, що сучасні засоби комунікації, такі як соціальні медіа та медіаплатформи, дозволяють переконувати аудиторію швидше та ефективніше, але також вони можуть сприяти поширенню дезінформації та маніпуляції. Отже, важливо критично оцінювати інформацію, яку ми отримуємо, і розвивати навички аналізу та критичного мислення для ефективної навігації в інформаційному просторі [51].

За Аристотелем і С. Стейнбергом, переконання в риториці визначаються через три способи доказів: етос, пафос і логос. Етос, або етичний доказ, базується на довірі

аудиторії до оратора, відчутті його компетентності та відповідності інтересам слухачів. В основі цього доказу лежить переконання, що джерело інформації заслуговує довіри, що підкріплюється якісними аргументами. Пафос, або емоційний доказ, створює зв'язок з аудиторією через емоції, намагаючись зачепити серця слухачів. Це зазвичай досягається через використання зображень та інших візуальних засобів, що здатні викликати емоційну реакцію. Логос, або логічний доказ, ґрунтується на істинності і логічності аргументів, використовуючи факти, статистику, логіку та приклади для підтвердження точки зору. Ці три способи переконання спільно впливають на аудиторію, створюючи комплексне розуміння та прийняття інформації [22, 4; 57].

Важливо розуміти, що кожен з цих трьох доказів має свої відмінності та важливість у впливі на аудиторію. Етос допомагає побудувати довіру, пафос зачаровує емоційно, а логос пропонує розумні аргументи. Коли вони поєднуються, вони створюють повніше та ефективніше переконання.

Лінгвісти в сучасний період розуміють риторику як широкий термін, що охоплює різні аспекти спілкування, аргументації та переконання. Вони вважають риторику не лише набором навичок, але й важливим інструментом впливу за допомогою символів та слів. У сучасному контексті риторика спрямована на формування ставлення та мотивацію до дій, використовуючи різноманітні техніки для переконання аудиторії. Отже, в лінгвістичній термінології риторика тісно пов'язана з процесом переконання [47, 7; 49, 138; 50, 4; 58, 11].

Риторичні конструкції, використовуючи різноманітні мовні засоби та стратегії, впливають на формування переконань, легітимізують певні ідеології та раціоналізують дії соціальних агентів [35]. Вони є ефективним інструментом маніпулювання громадською думкою та формуванням колективних уявлень. Завдяки риториці, комунікація стає переконливою, керуючи сприйняттям аудиторії й впливаючи на її оцінку подій. Важливо розуміти, як використовуються риторичні засоби у медійному та політичному дискурсі, щоб критично оцінювати інформацію та уникати маніпуляцій. Такий аналіз допомагає не лише краще розуміти механізми

впливу на громадську думку, але й розвивати критичне мислення та вміння аналізувати інформацію [32].

Поняття «переконання» у контексті лінгвістики тексту розглядається як оцінка мовцем об'єктивного змісту речення – його правдивість чи неправдивість, а також як вираження впевненого або непевного знання. Це стосується не об'єктивної можливості мовця, а суб'єктивної впевненості у своїй висловлюваній думці [12, 68].

Переконливість є внутрішньою категорією, яка виражає ступінь мовного знання відносин дійсності і часто виражається за допомогою модальних слів та виразів. Вона також може розглядатися як форма маніпуляції, яка протистоїть раціональному міркуванню, або як набір технік і засобів, спрямованих на посилення аргументації. У своєму основному розумінні, переконання – це символічний процес, в якому комунікатори намагаються змінити ставлення або поведінку інших людей щодо певної проблеми через передачу повідомлення у ситуації вільного вибору [52].

З мовознавчого погляду, переконання – це не лише процес передачі інформації, але і засіб впливу на співрозмовника, який регулює особисті стосунки та визначає поведінку. Це поняття стало предметом вивчення не лише лінгвістики, а й таких галузей як психолінгвістика, соціолінгвістика, прагмалінгвістика, психологія та риторика. У широкому розумінні, мовне переконання – це будь-яке вербальне спілкування, розглядане з точки зору його мети, коли один учасник розглядає себе як активний впливовий суб'єкт, а іншого – як об'єкт впливу. У вузькому розумінні, вербальне переконання використовується у ситуаціях рівноправної співпраці, де кожен учасник розглядається як рівноправний партнер, а не підлеглий [4, 151]. Так, мовне переконання важливе для розуміння процесів комунікації та взаємодії між людьми. Воно відображає те, як мовлення може впливати на наше сприйняття, переконання та реакції. Через переконання ми формуємо свої уявлення про світ та визначаємо свою поведінку у соціальних взаємодіях.

Мовленнєвий вплив на свідомість може мати явну і неявну форми. Однією з основних форм впливу на відкриту суспільну свідомість є риторичне вираження. Це ґрунтується на логічних засадах побудови тексту, вмінні сперечатися, переконувати слухачів. Маніпулювання мовою вважається одним із найефективніших видів

прихованого впливу. Поняття переконливості має старовинне коріння і було важливим для стародавніх ораторів та громадських діячів [29]. Стародавні дослідники риторики виокремлювали три аспекти повідомлення, які могли б повернути слухачів до істини: зміст, структуру та стиль [28].

Отже, переконання відіграє значну роль у взаємодії між учасниками комунікації, впливаючи на їхні думки та поведінку. Стародавні риторичні концепції, такі як етос, пафос і логос, надалі залишаються актуальними в сучасному контексті, де риторика використовується для формування ставлення, мотивації до дій та маніпуляції громадською думкою. Розуміння цих процесів є важливим як для сприйняття мовленнєвого впливу, так і для розвитку критичного мислення та аналізу інформації.

2.2 Мовний і психологічний вплив рекламних текстів

Рекламні тексти мають значний мовний і психологічний вплив на споживачів, спонукаючи їх до певних дій або рішень [61]. Сугестія, як важливий мовний та психологічний засіб переконання, відіграє ключову роль у цьому процесі. Вона стимулює уявлення та психологічні реакції споживачів, надихаючи їх діяти відповідно до бажаного рекламодавцем сценарію [18]. Через сугестивність тексту реклами люди можуть підкорятися впливу та змінювати свою поведінку, і це може відбуватися підсвідомо, без усвідомлення процесу. Реклама, використовуючи такі методи, спрямована на те, щоб збільшити ймовірність того, що споживачі віритимуть і придбають продукт чи послугу, рекламодавцем запропоновані [15, 44].

Рекламні тексти часто використовують сугестію для впливу на споживачів, намагаючись переконати їх без використання логічних аргументів. Цей метод базується на використанні персоніфікації та гіперболи, спрямованих на створення емоційного зв'язку з аудиторією та підсилення впливу рекламного повідомлення. Сугестивна реклама може ефективно стимулювати певні поведінкові реакції, навіть без явного представлення раціональних аргументів [40, 126]. Наприклад, реклама автомобілів може використовувати образ успішної та впевненої особистості, яка користується цим автомобілем, щоб спонукати споживача придбати продукт, не надаючи конкретних доказів його переваг.

Суть сугестії полягає в тому, щоб споживач не задумувався над тим, що він бачить або чує в рекламі, а піддавався впливу, не обдумуючи зміст чи об'єктивність інформації. Це може відбуватися через використання мовних засобів, які спонукають споживача до несвідомого реагування [14, 541; 7, 12]. Наприклад, використання психологічно впливових слів або образів може спонукати людину до певних дій або відчуттів, не розглядаючи інші альтернативи чи перевіряючи об'єктивність інформації.

Рекламні тексти мають значний вплив на споживачів, що виходить за межі лише стимулювання до покупки товарів чи послуг. Вони можуть вносити зміни в систему цінностей, формувати позитивне ставлення та емоційний зв'язок з продуктом або послугою, а також спонукати до конкретних дій, наприклад, до покупки [6, 149-150].

Модель, запропонована А. Мартинюком, відображає складність цього процесу, який включає когнітивну, афективну і конативну стадії. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти, як реклама впливає на споживачів, та як кожна стадія сприяє формуванню їхнього рішення. Наприклад, реклама смартфонів може спочатку надавати інформацію про їхні технічні характеристики (когнітивна стадія), потім створювати позитивне емоційне ставлення до певної марки (афективна стадія) і, нарешті, спонукати до покупки саме цього бренду (конативна стадія). Таким чином, реклама впливає на рішення споживачів на кожному етапі їхнього шляху до покупки [14, 162].

М. Літвінова розглядає сугестію в рекламі як засіб впливу, що може використовувати не лише правдиву інформацію, а й психологічну вразливість споживачів [11, 128]. Основні складові сугестії включають емоційно заряджену уяву, психологічну установку та конформність [21, 147]. Вони стають ефективним інструментом маніпулювання споживачами та формування їхніх покупних уподобань. Ці методи дозволяють рекламодавцям не лише привернути увагу, але й вплинути на рішення покупців, спонукаючи їх обирати певні продукти або послуги [15, 40-41].

Прикладом може бути реклама морозива, де емоційно заряджені кадри з щасливими сім'ями або друзями, які насолоджуються цим продуктом, створюють позитивні асоціації і спонукають споживачів придбати саме це морозиво. Така

реклама впливає на психологічний стан та емоції цільової аудиторії, переконуючи їх у необхідності купівлі саме цього продукту.

За допомогою інтерактивних елементів та захоплюючих стратегій рекламодавці намагаються створити ефективні кампанії, що вразять та запам'ятаються. Наприклад, реклама в Інтернеті активно використовує візуальні елементи для створення сугестивного впливу, який змінює установки та ставлення споживачів до продукту чи бренду. Процес адаптації до потреб та очікувань цільової аудиторії є ключовим для успішної рекламної кампанії, оскільки він дозволяє створити емоційний зв'язок між споживачем і рекламним повідомленням [11, 137-140].

Л. Череднік розглядає ключові лінгвістичні та психологічні аспекти сугестії в рекламі. Автор підкреслює важливість точності та образності мовлення, яке використовується в рекламі, а також акцентує увагу на значенні використання якісних описів товарів. Дослідження підтверджує, що уникнення негативних слів та використання позитивних афірмацій сприяє більш ефективному впливу на аудиторію. Також автор звертає увагу на мовну динаміку, вказуючи на те, що параметри, такі як темп мови та інтонація, можуть впливати на сприйняття та реакцію споживачів на рекламу. Робота підкреслює важливість емоційного зв'язку з продуктом, створюваного через словесні афірмації та персоніфікацію [21, 148-149]. Наприклад, рекламна кампанія «*Just Do It*» від Nike вдало використовує словесні афірмації для стимулювання споживачів до дії, а також викликає позитивні асоціації з брендом.

Також у нативній рекламі, яка активно присутня в соціальних мережах та онлайн-платформах, використання мовних засобів сприяє залученню уваги аудиторії та підвищенню її інтересу до рекламованого продукту чи послуги [11, 125-126].

У сфері англomовної реклами сугестія виявляється дуже потужним інструментом впливу на споживачів. Це виражається через різноманітні комунікативні, персуазивні та перлокутивні стратегії. Наприклад, рекламні повідомлення спочатку можуть передавати інформацію про продукт або послугу (комунікативна функція), далі спонукаючи споживачів до певних дій або рішень (персуазивна функція), та роблячи рекламу більш переконливою та ефективною (перлокутивна функція). Важливою є і здатність рекламного повідомлення

демаскувати комерційні мотиви, щоб споживачі відчували на собі менше маніпулятивного впливу і були більш відкритими до інформації. Також, успішна реклама має бути цільовою, тобто спрямованою на конкретну аудиторію, що допомагає підвищити її релевантність та ефективність. Важливо також створити атмосферу довіри між рекламодавцем та споживачем, щоб останні відчували себе зрозумілими та поважними [Campbell, с. 603-605].

Рекламні тексти можуть впливати на свідомість не лише окремої людини, але й цілих груп або соціальних верств. Цей вплив може бути здійснений через зовнішнє навіювання, коли зовнішні джерела, наприклад, реклама, спрямовані на вплив на індивіда, або через самонавіювання, коли людина переконує себе в чомусь [19, 16-17]. Окрім того, існують концепції психомоторного та престижного навіювання. Психомоторне навіювання відбувається, коли споживач приймає інформацію без критичного ставлення і готовий погоджуватися з нею. Престижне навіювання відбувається, коли споживач змінює свою думку під впливом авторитетного джерела, такого як відомий експерт або лідер думки [17, 285].

Одним із ключових аспектів успішної сугестивної реклами є використання зрозумілих та конкретних слів, що допомагає уникнути непорозумінь та підсилити ефективність повідомлення. Заборона використання негативних тверджень також має сенс, оскільки вони можуть викликати сумніви та негативні асоціації у споживачів. Додавання якісних характеристик при описі товару чи послуги може сприяти збагаченню уяви споживача та створенню позитивних асоціацій [1, 20]. Крім того, застосування мовної динаміки, міміки та жестикуляції допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслити важливість повідомлення, що може зробити рекламу більш запам'ятовуваною та впливовою [20].

Л. Гермерен виділяє чотири компоненти переконання: розуміння, прийняття, зміна ставлення та збереження повідомлення [38, 35]. Реклама спрямована на те, щоб зробити повідомлення переконливим та маніпулятивним, змушуючи людину спочатку зрозуміти і прийняти його, а потім сформувані позитивне ставлення до рекламованого продукту [56, 577].

Навіть якщо вважається, що покупка або реакція на рекламу є особистим вибором, дослідження показують, що обробка інформації може відбуватися поза межами нашого свідомого контролю. Успіх реклами залежить не лише від ефективної свідомої комунікації, але й від несвідомого ефекту комунікації [3, 7-8].

О. Клеппнер у своїй класифікації методів маніпулювання в рекламі виокремлює три техніки, які базуються на маркетинговій ситуації та психологічних особливостях споживачів[41, 98-100]:

a) Перша техніка – це вплив на початкову стадію, коли реклама має демонструвати нові продукти та викликати потребу в них.

b) Друга – конкурентна стадія, коли компанії змагаються за увагу споживачів, підкреслюючи унікальність свого товару.

c) Третя – стадія утримання, коли реклама спрямована на підтримку популярності та використання вже відомих продуктів.

Рекламні тексти спрямовані на вплив на свідомість та поведінку адресатів з метою переконати їх у чомусь або спонукати до певних дій. Цей вплив може здійснюватися шляхом використання мовних засобів для формування думок та оцінок, а також шляхом стимулювання певних дій, що пов'язані зі зміною поведінки [60].

При цьому рекламодавці можуть застосовувати інтелектуальні аргументи або афективні стратегії, спираючись на емоційні враження та стереотипи. Цей підхід відображає складний характер рекламної комунікації, де важливо не лише передати інформацію, але й викликати певні реакції та дії у споживачів [35; 46].

Наприклад, реклама автомобілів може використовувати раціональні аргументи щодо ефективності та безпеки, а також емоційні зображення, які асоціюють автомобіль зі статусом чи свободою. Такий комплексний підхід допомагає досягти максимального впливу на аудиторію й стимулювати її до певної реакції або вчинку.

За допомогою заголовків, які викликають надмірну рішучість, рекламодавці можуть звернути на себе увагу, але важливо дотримуватися межі між простою пропозицією та вказівкою, щоб уникнути відлякування аудиторії. Для посилення переконання використовуються різноманітні технології, такі як спеціальне виділення

теми, конкретизація, спрощення, поляризація, інтенсифікація та персоніфікація [46]. Ці прийоми допомагають рекламодавцям створювати ефективні повідомлення, які здатні впливати на сприйняття аудиторії. Ефект переконливого повідомлення полягає у тому, що навіть якщо людина усвідомлює, що отримує інформацію через рекламу, ця інформація все одно обробляється у свідомості як факт [33, 2].

Оскільки рекламодавці не мають особистих стосунків з клієнтами, вони залежать від мовних прийомів для залучення уваги. Спроби персоналізації, такі як звернення до клієнта як до друга або використання авторитетних знаменитостей, спрямовані на створення враження, що рекламований продукт є важливим для кожного окремого споживача. Це стратегія, яка спонукає клієнтів відчувати особистий інтерес до продукту або послуги [38, 40].

Наприклад, реклама шампуню, де знаменита актриса заохочує клієнтів відчувати себе красивими і впевненими, є прикладом успішної персоналізації, що залучає увагу та стимулює до покупки.

Отже, виявлено, що рекламні тексти ефективно використовують сугестію для впливу на свідомість споживачів. Вони використовують мовні засоби та психологічні стратегії, спрямовані на створення позитивних асоціацій, викликання емоцій та формування певних уявлень.

Рекламні тексти володіють потужним потенціалом впливу на споживачів через використання сугестивної мови та образів, що стимулюють певні бажання та переконання. Цей підхід відображає важливість розуміння мовного та психологічного впливу в рекламі для аналізу та критичного осмислення рекламних повідомлень.

2.3 Лінгвістичні особливості реклами

Рекламні тексти є важливим інструментом для привертання уваги споживачів та впливу на їхні вчинки. Вони використовують різноманітні мовні прийоми для досягнення цілей комунікації, зокрема функції маніпулювання. Слід зазначити, що ці тексти мають бути яскравими та привабливими, щоб викликати зацікавленість у споживачів [22, 142]. Зокрема, реклама активно використовує багатозначну лексику та

художнє вираження, такі як метафори, лексичні повтори та риторичні запитання, для створення ефекту впливу та запам'ятовуваності. Ці мовні засоби допомагають створити емоційне зв'язок з аудиторією та переконати її в необхідності придбати конкретний товар або послугу [41, 102].

Лінгвістичні особливості реклами включають в себе використання метафор, лексичних повторів та техніки повтору лексичних елементів з метою здійснення впливу на споживачів:

а) Метафора в рекламі допомагає переконати аудиторію через асоціації та переживання, використовуючи образи для передачі певних ідей або властивостей продукту [43].

б) Лексичні повтори і техніка повтору лексичних елементів сприяють емоційному впливу на адресата, закріплюючи думки та аргументи у свідомості аудиторії та апелюючи до її почуттів та настроїв [10, 230-231; 54].

Лінгвістичні особливості реклами створюють особливий мовний образ, спрямований на маніпулювання аудиторією та стимулювання певних дій чи реакцій. У рекламі використовуються різноманітні лексичні засоби, які допомагають створити ефективне повідомлення [37]:

а) Гіпербола, або перебільшення, підсилює враження від продукту чи послуги, створюючи відчуття переваги.

б) Неологізми, нові слова або вирази, привертають увагу і роблять рекламу цікавішою.

в) Розмиті фрази та розмовний стиль можуть послаблювати силу тверджень, зробивши їх більш прийнятними для аудиторії.

г) Займенники залучають читача чи слухача до реклами, змушуючи його відчувати особистий зв'язок з продуктом.

д) Проста лексика полегшує запам'ятовування та розуміння реклами, а повтори та комічні елементи роблять її більш привабливою.

е) Використання евфемізмів допомагає згладити негативне враження від певних слів чи виразів. Лексеми, що виражають якість товару чи його потенціал, можуть впливати на рішення покупців.

Такий різноманітний лексичний арсенал дозволяє рекламі ефективно спілкуватися з аудиторією та досягати поставлених цілей, створюючи враження привабливого та необхідного продукту чи послуги.

Синтаксичні прийоми, які рекламодавці використовують, включають [37]:

- a) короткі речення, які підсумовують інформацію про продукт;
- b) іменникові словосполучення, які описують специфікації продуктів;
- c) використання імперативу, щоб надихнути дії споживачів; просту та розмовну мову, що підвищує неформальність;
- d) теперішній час, який створює відчуття миттєвості;
- e) синтаксичний паралелізм, що привертає увагу через повторення;
- f) асоціації, що позитивно асоціюють продукт;
- g) незакінчені речення, які підсилюють враження.

Кожен з цих засобів сприяє ефективній комунікації з аудиторією та створює певні асоціації та емоційні реакції. Використання таких прийомів допомагає рекламі бути привабливою та запам'ятовуваною для споживачів, спонукаючи їх до певних дій або реакцій.

Засоби маніпулювання на лексичному рівні в англomовній рекламі, які виділяє Р. Петті, відображають складність і тонкість мовленнєвих стратегій у цьому контексті [53]:

a) Перш за все, числові показники та статистика створюють враження об'єктивності та достовірності рекламного повідомлення, спонукаючи потенційних клієнтів приймати певне рішення. Це ефективний спосіб привернути увагу і підсилити впевненість в якості товару чи послуги.

b) Цитування, як інструмент аргументації, додає рекламі елементи живої людської мови, залучаючи емоційний аспект сприйняття і роблячи інформацію більш доступною.

c) Посилання на авторитетні джерела, у свою чергу, демонструють певний ступінь підтримки і підкреслюють надійність рекламованого продукту.

d) Нарешті, вербалізація оцінок з використанням абстрактно-позитивних слів, таких як «добрий», «справедливий», «правильний», створює позитивний емоційний фон і сприяє формуванню певного уявлення про товар або послугу.

У вивченні лінгвістичних особливостей реклами виявляється, що вибір типів дієслів, часових форм, активних або пасивних речень, паралелізму, займенників, модальності та номіналізації відіграють важливу роль у створенні «реальності» рекламного повідомлення та його впливі на споживачів. Одним з ефективних прийомів у рекламі є використання особистих займенників, яке сприяє встановленню особистого зв'язку між споживачами та брендом, підсилюючи відчуття довіри та взаємодії. Модальні дієслова використовуються для створення враження можливостей та потенційних переваг продукту, підсилюючи його привабливість для споживача. Умовний та суб'єктивний спосіб можуть викликати у споживачів уявлення про бажану реальність, а вставні слова та речення додають емоційний настрій та виразність до рекламного тексту. Складні речення з адвербіальними підрядними допомагають деталізувати інформацію та підкреслити конкретні аспекти продукту. Всі ці лінгвістичні засоби спільно створюють ефективний механізм переконання в рекламі, звертаючи увагу споживача та стимулюючи його до дії [8, 221].

Використання односкладових та однослівних речень, які забезпечують лаконічність та експресивність повідомлення. Анафора та епіфора, тобто повторення слів чи фраз на початку або в кінці речення відповідно, також застосовуються для підсилення ефекту та запам'ятовуваності повідомлення. Парцеляція та паралельні конструкції допомагають структурувати текст та роблять його більш легким для сприйняття. Замовчування, як прийом, полягає у використанні недоповнених речень або фраз, що залишають певні аспекти не визначеними, що залучає увагу та спонукає до подальших дій читача. Питальні й окличні речення, в свою чергу, створюють емоційне напруження та активізують увагу адресата. Використання дієслів у наказовому способі в рекламних текстах підсилює динамічність повідомлення та створює враження нагальності [2, 77].

У дослідженні І. Городецької розглядаються цікаві аспекти використання лінгвістичних засобів переконання в рекламі продуктів особистої гігієни та

косметики. Один із таких засобів – використання питальних речень у заголовках. Ця стратегія створює враження діалогу з потенційним споживачем, активізуючи його увагу та викликаючи інтерес до рекламованого продукту [5, 166].

Це дозволяє рекламі бути більш ефективною, оскільки споживачі активно залучаються до роздумів над питаннями, що ставлять перед собою. Важливо відзначити, що більшість питальних речень мають риторичний характер і не вимагають конкретної відповіді, що дозволяє стимулювати внутрішній діалог у споживачів та залучати їх до більш глибокого переживання рекламного повідомлення.

На стилістичному рівні рекламні повідомлення використовують різноманітні мовні прийоми для того, щоб привернути увагу аудиторії та переконати її в перевагах продукту [8, 221]:

а) Риторичні запитання – це один з таких прийомів, що має на меті стимулювати роздуми та активізувати увагу споживачів. Вони спонукають до рефлексії над продуктом та можуть підсилювати емоційний зв'язок з ним.

б) Паралельні конструкції надають тексту реклами ритмічність і легкість сприйняття, що робить його більш привабливим для читача. Лексичні повтори також використовуються для підсилення ефекту та запам'ятовуваності інформації. Їхня повторюваність може закріплювати ключові ідеї та враження у свідомості аудиторії.

в) Інверсія, або зміна порядку слів в реченні, може звернути увагу, роблячи фрази більш несподіваними та цікавими для споживача.

г) Гіперболи та літоти використовуються для підсилення якостей продукту та роблять його більш привабливим для споживача, а також можуть викликати емоційну реакцію.

д) Мейозис, або вживання применшення для опису продукту, може підсилити його ефект або розкрити його значення, створюючи враження доступності та привабливості.

Кожен з цих стилістичних засобів реклами має свою роль у створенні ефективного та запам'ятовувального повідомлення, яке здатне вплинути на споживача

Отже, використання різноманітних лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів допомагає створити ефективне та запам'ятовувальне повідомлення.

Використання метафор, лексичних повторів, риторичних запитань та інших прийомів сприяє емоційному зв'язку з аудиторією та переконанню її в перевагах продукту. Лінгвістичні особливості реклами створюють особливий мовний образ, спрямований на маніпулювання аудиторією та стимулювання певних дій або реакцій.

Висновки до 2 розділу

Отже, у цьому підрозділі досліджено ключові аспекти та механізми впливу, які рекламодавці використовують для створення ефективних рекламних повідомлень. Перший підрозділ присвячено визначенню та характеристиці переконання в контексті рекламного мовлення. З'ясувалося, що переконання – це складний процес, спрямований на вплив на споживачів з метою переконати їх у перевагах або цінності певного товару чи послуги. Цей процес має багато аспектів і може включати як раціональні, так і емоційні аргументи. Реклама використовує різноманітні мовні засоби для досягнення цієї мети, такі як переконливі аргументи, вплив на емоції та створення певного образу продукту чи бренду. Важливою складовою успішного переконання є адаптація стратегій до цільової аудиторії, щоб здійснювати максимальний вплив на її переконання. Таким чином, перший підрозділ підкреслює складність та важливість переконання у рекламному мовленні для досягнення маркетингових цілей.

Другий підрозділ розглядає мовний та психологічний вплив рекламних текстів, виявлено, що вони використовують різноманітні мовні та психологічні стратегії для привертання уваги, створення емоційного зв'язку з аудиторією та впливу на її поведінку. Однією з основних мовних стратегій у рекламі є використання привабливої, запам'ятовувальної мови. Рекламні тексти часто використовують яскраві, образні слова та фрази, щоб привернути увагу споживачів. Ця стратегія дозволяє виділитися серед інших повідомлень і зробити рекламу більш привабливою. Крім того, реклама використовує психологічні стратегії для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Вона може викликати різноманітні емоції, такі як радість, зацікавленість, смуток або сміх, щоб спонукати споживачів до певних дій. Наприклад, реклама може використовувати емоційні сценарії або звертатися до особистого досвіду споживачів, щоб вони почували себе зв'язаними з продуктом або брендом. Також реклама часто використовує мовні та психологічні стратегії для впливу на поведінку споживачів. Вона може використовувати переконливі аргументи, соціальні докази або створювати враження термінової потреби в продукті або послугі. Ці

стратегії спрямовані на те, щоб переконати споживачів зробити певну покупку або вчинити певну дію.

У третьому підрозділі проаналізовано лінгвістичні особливості рекламного мовлення, з'ясовано, що використання метафор, лексичних повторів, риторичних запитань та інших мовних засобів сприяє створенню запам'ятовувальних та ефективних рекламних текстів. Загальний аналіз цього розділу дозволяє зрозуміти важливість вивчення механізмів переконання в рекламному мовленні та їхнього впливу на споживачів, а також розкриває значення лінгвістичних прийомів у створенні ефективних рекламних повідомлень.

РОЗДІЛ III

ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

3.1 Особливості лексики та синтаксису у рекламному мовленні

У цьому підрозділі ми розглянемо, яким чином рекламні тексти різних напрямків, зокрема реклами дитячих свят та реклами освітніх послуг, використовують мовні засоби для створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Наш аналіз буде базуватися на прикладах конкретних рекламних кампаній, які ілюструють ефективно використання лексичних та синтаксичних прийомів з метою залучення уваги та впливу на споживачів. Вивчення цих аспектів дозволить краще зрозуміти, як рекламні агенції використовують мовні засоби для досягнення своїх цілей та яким чином вони впливають на наше сприйняття рекламного повідомлення. Нижче представлені конкретні приклади.

Celebrate those missed lockdown birthdays in style! Our fantastic milestone birthdays ranges will make your celebration extra special! [82]

У цій рекламі активно використовується імперативний спосіб, який направлений на стимулювання дій у потенційних клієнтів. Використання слова «Celebrate» (святкуйте) у поєднанні з «those missed lockdown birthdays» (те, що ви пропустили під час карантину) має на меті привернути увагу та залучити аудиторію. Вживання такого імперативу створює враження нагальності та активізує споживача до дії, переконуючи його в необхідності взяти участь у святкуванні. Крім того, фраза «in style!» підсилює ідею того, що святкування буде відбуватися на високому рівні і буде особливим.

На синтаксичному рівні реклама використовує короткі, емоційно заряджені речення, що дозволяє зрозуміти інформацію швидко та легко. Використання розділових знаків, таких як окличні знаки, підсилює емоційний тон повідомлення та робить його більш привабливим для отримувача. Лаконічність та яскравість синтаксичних засобів дозволяють рекламі бути лаконічною та ефективною в

сприйнятті аудиторією, підкреслюючи основне повідомлення про можливість святкування та надаючи йому емоційне забарвлення.

Number 1 for Theme Parties!

Let's Party!

From a Great British themed party to a Wild West hoe down in your living room, we have the biggest range of themed party supplies around! [82]

У цьому прикладі використовується окличне речення «Number 1 for Theme Parties!», яке створює враження об'єктивності та надійності, підкреслюючи переваги компанії. Фраза «Let's Party!» використовується як заклик до дії, стимулюючи аудиторію приєднатися до святкування. Вираз «From a Great British themed party to a Wild West hoe down in your living room» містить паралельні конструкції, що робить текст більш зрозумілим та легким для сприйняття.

We can also offer fantastically interactive virtual parties to bring the party fun into your homes! Please Contact Us for more details and prices!

Contact Us Today! [69]

Фраза «We can also offer fantastically interactive virtual parties» містить імперативний спосіб, що спонукає до дії, а також епіфору, яка підсилює ефект та запам'ятовуваність повідомлення. Використання слів «fantastically interactive» надає позитивного забарвлення та підсилює враження про привабливість пропозиції. Заклик «Please Contact Us for more details and prices!» використовує імперативний спосіб, стимулюючи аудиторію зв'язатися з університетом, а фраза «Contact Us Today!» підсилює цей заклик, надаючи йому нагальності та активізуючи отримувача.

Clowns.com can transform your kids birthday party, holiday, or event into an exciting, unforgettable experience. Imagine the look on your kid's face as they interact with their favorite character, make friends with a new clown, eat cotton candy, and play in a bounce house. Our exciting kids party packages are guaranteed to entertain guests of all ages and put a smile on everyone's face. For the best children's birthday party clowns and entertainment, Clowns.com proudly serves the greater New York area. Invite us to your kids party in New York City, Long Island, Westchester, Brooklyn, Queens, Bronx, or Manhattan. [78]

У вищезазначеному прикладі реклами дитячих свят використано багато яскравих та емоційно заряджених слів, таких як «exciting», «unforgettable», «favorite», «new», «exciting», «guaranteed», «entertain», «smile», що створюють позитивний та захоплюючий настрій. Також використано лексичні одиниці, які асоціюються з дитячим святом, такі як «cotton candy», «bounce house», що робить рекламу більш привабливою для батьків, які шукають розваги для своїх дітей. На синтаксичному рівні реклама використовує складні речення, які дозволяють детально описати переваги святкування з Clowns.com. Короткі речення типу «Imagine the look on your kid's face» створюють імпульс для читача візуалізувати та уявити події, що додає емоційного забарвлення та привертає увагу.

Expect crazy games and giggles galore with our happy, silly children's entertainer Clowns. [81]

Тут використано лексичні одиниці «crazy», «giggles galore», «happy», «silly», які створюють образ веселого та розважального вечора для дітей. Використання слова «Expect» передбачає участь аудиторії у веселих іграх та розвагах, що стимулює їхню участь та активність. На синтаксичному рівні використано короткі, прості речення типу «Expect crazy games and giggles galore», які легко сприймаються та запам'ятовуються, підкреслюючи ідею веселощів та розваг для дітей.

Let's Plan Your Party!

We're here to help you create something amazing!

Enquire Online [79]

У цьому прикладі використано заклик «Let's Plan Your Party!», який активізує аудиторію та мотивує її звернутися до Clowns.com для організації свята. Фраза «Let's» (давайте) виражає спільну дію або запрошення до співпраці, підсилюючи враження активності та спільності. Використання «Plan Your Party» (сплануйте своє свято) надає прагматичний характер та акцентує увагу на можливості організації заходу. Такий заклик створює враження готовності до дії та допомагає залучити аудиторію до послуг компанії.

Amazing Kids Birthday Parties!

We're Australia's premier kids party provider with over 1 million kids entertained! Our kids party options are the easiest way to create a special memory. We've helped parents all across Australia plan and deliver themed parties that become the envy of their guests. Let us create something special for you. Browse our party packs, or call 1800 572 789 to speak with a party concierge. [79]

Вживання слова «Amazing» (дивовижний) підсилює ефект, надаючи позитивного емоційного забарвлення та створюючи враження унікальності та неперевершеності. Така лексика привертає увагу та заохочує аудиторію дізнатися більше про послуги компанії. Додатково, фраза «We're Australia's premier kids party provider with over 1 million kids entertained!» (Ми провідний провайдер дитячих вечірок в Австралії, який розважив вже понад 1 мільйон дітей!) підсилює авторитет компанії та переконує у її досвіді та якості. Використання такої лексики та синтаксичних засобів робить рекламу привабливою та запам'ятовуваною для аудиторії.

Don't just take our word for it. We have a party for everyone...

Invite up to 100 Children or Families to join in the fun. Ages 4-9 Yrs

(Shows for older children also available) [65]

Використання імперативу «Invite» надає рекламі активного характеру та мотивує аудиторію приєднатися до заходу. Фраза «join in the fun» акцентує увагу на приємності та задоволенні, що можна отримати від участі у святі. Також, вказано вікові межі аудиторії (4-9 років), що спрямовує оголошення на конкретний сегмент ринку. Такий підхід допомагає точно визначити цільову аудиторію та залучити її участь у святкуванні.

Create an unforgettable, playful, and imaginative musical adventure for your family and guests. Our children's birthday party entertainment is hip, fully interactive, and intelligent, with a level of humor and candor that spans all ages that can be done in person or virtually online. [85]

Фраза «Create an unforgettable, playful, and imaginative musical adventure» (Створіть незабутню, грайливу та уявну музичну пригоду) використовує імперативний спосіб для стимулювання дії, підкреслюючи особливості розважальної

програми. Активне вживання прикметників «unforgettable», «playful» та «imaginative» надає описаній події емоційне забарвлення та робить її привабливою для клієнтів. Крім того, вживання словосполучень «hip, fully interactive, and intelligent» (модне, повністю інтерактивне та розумне) підкреслює сучасність та якість розважальної програми. В останній частині фрази зазначено, що програма може проводитися як у реальному, так і в онлайн форматі, що розширює можливості заходу та робить його доступним для більш широкої аудиторії.

Follow your passion, or discover new ones. Harvard University offers unparalleled student experiences across a broad spectrum of academic environments. Search or browse for a specific program to learn more about admissions requirements, scholarships, and financial aid opportunities. [73]

«Follow your passion, or discover new ones» (Слідуйте своїй страсті або відкрийте нові) використовує імперативний спосіб, щоб підкреслити важливість вільного вибору та особистого розвитку. Вживання словосполучення «Harvard University offers unparalleled student experiences» (Університет Гарварда пропонує неперевершені студентські досвіди) підкреслює престиж та високий статус університету. Крім того, вживання словосполучення «Search or browse for a specific program» (Шукайте або переглядайте певні програми) надає можливість для самостійного вибору навчальної програми та підкреслює індивідуальний підхід до навчання.

Transform your future by studying at a world-leading university. [92]

Тут використано лексико-синтаксичні засоби для стимулювання бажання споживачів покращити своє майбутнє. Фраза «Transform your future by studying at a world-leading university» (Трансформуйте своє майбутнє, навчаючись в провідному університеті світу) використовує імперативний спосіб, щоб підкреслити важливість освіти та її вплив на майбутнє. Вживання словосполучення «world-leading university» (провідний університет світу) підкреслює високий статус університету та надає йому авторитету. Короткість та лаконічність фрази підсилює її вплив на аудиторію, роблячи її легко зрозумілою та запам'ятовуваною.

The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world. Over 35,000 students attend classes in 14 colleges and schools, offering 350 degree

programs. Set the pace with your colleagues and community, and set the bar for giving back. [75]

У цій рекламі використано імперативні дієслівні сполучення «Set the pace», «set the bar», що спонукають до дії та виставлення високих стандартів. Фраза «Set the pace with your colleagues and community» заохочує читача встановлювати темп разом із оточуючими і активно взаємодіяти з ними, підкреслюючи важливість спільної діяльності. У цьому контексті, використання імперативу додає емоційного забарвлення та активності до повідомлення, залучаючи увагу читача та стимулюючи його зацікавленість.

Are You a Cornellian?

We are a diverse community of scholars on a mission to change the world through research, teaching and engagement. Join us! [71]

Learn more about the courses we offer, and find out how to make an application to join us. [93]

У цих прикладах фрази «Join us!» та «Learn more about the courses we offer, and find out how to make an application to join us» також мають форму імперативу та звертаються до читача з закликом долучитися та дізнатися більше про пропоновані можливості. Використання імперативних дієслівних сполучень активізує читача, заохочуючи його до дії та реєстрації на курси. Це створює враження нагальності та важливості, підкреслюючи високу зацікавленість університету в привертанні нових студентів.

Whether you're in town for an admissions information session or simply want to join one of the many activities happening here, we invite you to explore our campus and community. Take a guided tour, attend a concert, or stroll through our scenic and historic Old Campus. [95]

Фраза «we invite you to explore our campus and community» знову містить імперативне звертання до читача, запрошуючи його долучитися до подій та відвідати кампус. Використання імперативу стимулює зацікавленість та активність читача, відтворюючи відчуття запрошення та бажання взяти участь у події. Це дозволяє рекламному повідомленню привернути увагу та стимулювати дії цільової аудиторії.

Reach your full potential

We believe that everyone could be the one that makes a difference. An undergraduate degree with us will inspire you to make exciting discoveries, challenge preconceived ideas and reach your full potential. [84]

У цьому рекламному повідомленні використано імперативне дієслівне сполучення «Reach your full potential», що викликає в читачів відчуття заклику до дії та досягнення свого повного потенціалу. Імператив «Reach» (досягай) прямо звертається до читача, стимулюючи його активно діяти та розкривати свій потенціал. Такий вибір мовленнєвого засобу надає рекламному повідомленню емоційного забарвлення та активності, заохочуючи читачів до реєстрації на певний курс або навчання в даному університеті. Імператив додає позитивний тон та враження нагальності, що робить повідомлення більш привабливим та запам'ятовуваним для аудиторії.

Celebrate those missed lockdown birthdays in style! Our fantastic milestone birthdays ranges will make your celebration extra special! [82]

Тут активно використовуються особові займенники «We» і «Our», що спрямовані на встановлення зв'язку між рекламодавцем і аудиторією. Вживання «We» підкреслює активну участь рекламодавця у процесі святкування та надає відчуття підтримки і готовності допомогти. Особові займенники в другому реченні, такі як «Our» та «Your», вказують на взаємозв'язок між рекламодавцем та клієнтом, підкреслюючи індивідуальний підхід та готовність відповідати потребам споживачів.

Children's Party Entertainment – Planning a party for your little one? We have large selection of top quality vetted and approved children's entertainment. Whether your child is having a birthday, communion, graduation or other special occasion, we've got a wide selection of entertainment options to delight all ages – including bouncy castles, circus performers, kids' discos, magicians and talented childrens' entertainers that are available to hire throughout the UK. With our easy-to-use booking system, we guarantee we can help make planning your child's special event a piece of cake. [66]

У цьому прикладі особові займенники «We» і «Your» використовуються для акцентування уваги на послугі, яку надає рекламодавець, та на потребах та інтересах

клієнта. Вживання «We» підкреслює активну участь рекламодавця в наданні послуги, тоді як «Your» наголошує на індивідуальних потребах та перевагах клієнта. Ці займенники використовуються для створення особистого зв'язку між рекламодавцем і клієнтом, що може позитивно впливати на сприйняття повідомлення та збільшувати імпакт реклами.

Helping you choose the right Children's Birthday Party or Entertainment [94]

Тут особовий займенник «You» використовується для прямого звертання до аудиторії та акцентування уваги на її інтересах та потребах. Вживання «You» створює враження індивідуального підходу та підтримки з боку рекламодавця, що може збільшити зацікавленість та відклик на рекламне повідомлення. Таке пряме звертання до аудиторії допомагає підсилити ефективність рекламного повідомлення та створити відчуття особистого зв'язку між рекламодавцем і клієнтом.

WE DELIVER AN UNFORGETTABLE EXPERIENCE

We take a room full of children, and we work to capture their Hearts and Imagination. We offer more than just a set of activities, we deliver a High Energy and Interactive party Experience. [78]

У вищезазначеному прикладі рекламного повідомлення активно використовується сполучення особових займенників «We» і «Our», які створюють відчуття згуртованості та співпраці між рекламодавцем і клієнтом. Вживання «We» в першому реченні підкреслює активну роль рекламодавця у наданні послуги, тоді як «Our» наголошує на власних можливостях та перевагах компанії. Крім того, використання «We» в другому реченні спонукає до спільної дії та підтримує враження про тісний зв'язок між рекламодавцем і клієнтом.

Let's Plan Your Party!

We're here to help you create something amazing!

Enquire Online [79]

Тут вживається звертання «Let's» для сприяння активізації аудиторії та створення відчуття спільної участі в процесі планування вечірки. Використання «We're» підкреслює активну участь рекламодавця в процесі планування та надає відчуття підтримки та співпраці з клієнтом. В цілому, вживання особових займенників

у цьому прикладі створює враження особистого зв'язку та співробітництва між рекламодавцем і клієнтом.

Amazing Kids Birthday Parties!

We're Australia's premier kids party provider with over 1 million kids entertained! Our kids party options are the easiest way to create a special memory. We've helped parents all across Australia plan and deliver themed parties that become the envy of their guests. Let us create something special for you. Browse our party packs, or call 1800 572 789 to speak with a party concierge. [79]

Вживання слова «Amazing» в заголовку підсилює позитивне враження та привертає увагу аудиторії, надаючи події особливого характеру. Фраза «We're Australia's premier kids party provider with over 1 million kids entertained!» надає відчуття авторитетності та досвіду, а також використання числових даних підкреслює успішність та популярність рекламодавця. Вживання «We've helped parents all across Australia plan and deliver themed parties that become the envy of their guests» акцентує увагу на підтримці та допомозі клієнтам, а також вказує на досягнення позитивного результату. Використання імперативних конструкцій «Let us create something special for you» та «Browse our party packs» активізує участь аудиторії та спонукає до дії.

Create an unforgettable, playful, and imaginative musical adventure for your family and guests. Our children's birthday party entertainment is hip, fully interactive, and intelligent, with a level of humor and candor that spans all ages that can be done in person or virtually online. [85]

У цьому прикладі використовується описова мова з акцентом на створення емоційного та креативного образу. Вживання слів «unforgettable», «playful», «imaginative» акцентує увагу на незабутній та казковий характер події. Фраза «Our children's birthday party entertainment is hip, fully interactive, and intelligent, with a level of humor and candor that spans all ages» підкреслює сучасність, інтерактивність та інтелектуальний рівень наданої послуги, а також наголошує на універсальності та доступності для різних вікових груп. Використання фрази «that can be done in person or virtually online» акцентує увагу на гнучкості та адаптивності в наданні послуги.

Learning at Harvard can happen for every type of learner, at any phase of life.

“Intelligence, leadership, and talent don’t fall along economic lines, and we want to be sure our doors are open to young people from across the globe.” – Sally Donahue [73]

Вживання фрази «Learning at Harvard can happen for every type of learner, at any phase of life» підкреслює доступність та універсальність освіти в університеті. Цитата від Sally Donahue та використання особових займенників підкреслює відкритість та доступність університету для студентів з різних соціальних та економічних шарів, а також надає додаткову авторитетність рекламному повідомленню.

At Yale, we view college as a time for students to explore, exercise curiosity, and discover new interests and abilities.

We provide students with an immersive, collaborative, and inspiring environment where they can develop a broadly informed, highly disciplined intellect that will help them be successful in whatever work they finally choose.

Our students graduate with the values and knowledge they need to pursue meaningful work, find passion in life-long learning, and lead successful and purposeful lives. [95]

У цьому прикладі рекламного повідомлення використовується академічна та авторитетна мова з акцентом на освітні цілі та цінності. Вживання особових займенників «We», «Our» створює відчуття спільноти та належності до університету «Yale», що залучає аудиторію та викликає в них почуття довіри та зацікавленості. Фраза «At Yale, we view college as a time for students to explore, exercise curiosity, and discover new interests and abilities» підкреслює освітні цінності університету та акцентує увагу на розвитку студентів як особистостей. Використання «they» для посилення на випускників надає абстрактний характер та може не викликати такого ж емоційного зв'язку з аудиторією.

Whether you’re in town for an admissions information session or simply want to join one of the many activities happening here, we invite you to explore our campus and community. Take a guided tour, attend a concert, or stroll through our scenic and historic Old Campus. [95]

Вживання особового займенника «You» спрямовує повідомлення безпосередньо до аудиторії та активізує участь читачів. Фраза «Whether you’re in town for an admissions information session or simply want to join one of the many activities

happening here, we invite you to explore our campus and community» надає можливість аудиторії активно долучитися до подій та досліджень університету. Використання «our campus and community» акцентує увагу на доступності та різноманітності середовища для студентів.

Are You a Cornellian?

We are a diverse community of scholars on a mission to change the world through research, teaching and engagement. Join us! [71]

Фраза «Are You a Cornellian?» спонукає аудиторію до самоідентифікації та викликає в них почуття приналежності до спільноти. Вживання «We» для посилення на університет і «Join us!» підкреслює запрошувальний характер та активізує участь аудиторії.

When ambition meets opportunity, anything is possible.

At Johns Hopkins, you can explore ideas that interest you, find people who inspire and challenge you, and make discoveries that change your life—and the world. [76]

У цьому прикладі використовується активна мова з акцентом на можливості та досягнення. Вживання фрази «When ambition meets opportunity, anything is possible» надає відчуття можливостей та відкритості, стимулюючи аудиторію до дії. Фраза «At Johns Hopkins, you can explore ideas that interest you, find people who inspire and challenge you, and make discoveries that change your life—and the world» акцентує увагу на особистому досвіді та самореалізації, надаючи враження індивідуальності та унікальності для кожного студента.

Whether you're completely undecided or firm in your major, there is a place for you to grow and explore new interests at Michigan. [91]

Тут використовується активна та впевнена мова з акцентом на індивідуальність та можливості кожного студента. Вживання фрази «Whether you're completely undecided or firm in your major, there is a place for you to grow and explore new interests at Michigan» надає відчуття унікальності та індивідуального підходу до кожного студента, стимулюючи його до рефлексії та саморозвитку. Використання місцевого займенника «you» акцентує увагу на особистій участі та внутрішній мотивації.

Learn more about the courses we offer, and find out how to make an application to join us. [93]

У вищезазначеному прикладі використовується активна та пряма мова з акцентом на представлення послуг та звернення до аудиторії. Вживання фрази «Learn more about the courses we offer, and find out how to make an application to join us» акцентує увагу на можливостях та послугах, які пропонує університет, стимулюючи аудиторію до подальшого дії та взаємодії. Використання особового займенника «we» надає враження співпраці та довіри, підсилюючи зв'язок між університетом та аудиторією.

Make Sheffield the start of something special. When you study here you get one of the best student experiences in the UK. We're also top in the north for graduate prospects. [64]

Вживання «We» дозволяє університету звернутися безпосередньо до читача, підкреслити свою готовність надати якісну освіту та підтримку. Вживання «Our» вказує на прямий зв'язок між університетом і потенційним студентом, створюючи враження особистого зацікавлення у їхньому успіху та комфорті.

We want to make the applications process as simple as possible for you. [88]

Вживання займенника у фразі «We want to make the applications process as simple as possible for you» акцентує увагу на увазі та дбайливості компанії щодо зручності для клієнтів. Використання «you» надає особистий характер звернення та підсилює відчуття уваги до індивідуальних потреб клієнта.

Reach your full potential

We believe that everyone could be the one that makes a difference. An undergraduate degree with us will inspire you to make exciting discoveries, challenge preconceived ideas and reach your full potential. [84]

У цьому прикладі використовується переконлива мова з акцентом на індивідуальний успіх. Вживання особового займенника «We believe that everyone could be the one that makes a difference» надає рекламі авторитетність та дбайливість, а також підсилює відчуття колективної підтримки. Фраза «An undergraduate degree with us will inspire you to make exciting discoveries, challenge preconceived ideas and

reach your full potential» акцентує увагу на особистому розвитку та досягненні цілей, надаючи читачу відчуття особистого зв'язку з університетом.

Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.

We are committed to making a world-class education affordable.

About 80% of all students receive financial aid

Tuition covered for undergrads with family incomes below \$150,000

Tuition, room & board covered for undergrads with family incomes below \$65,000

Graduate aid available based on available funds and academic merit [86]

У рекламному тексті університету Стенфорда активно використовуються лексико-синтаксичні засоби для привертання уваги та створення позитивного враження про навчальний заклад. В першому реченні вживається загальний тверджувальний характер, підкреслюючи широкий географічний та культурний спектр студентів: «Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.» Використання такої лексики, як «diverse experiences, backgrounds and cultures», створює уявлення про різноманітність студентського оточення та акцентує увагу на важливості культурного розмаїття.

Далі, в тексті наводяться факти щодо доступності освіти в університеті: «We are committed to making a world-class education affordable.» Ця фраза акцентує увагу на зобов'язанні університету надавати доступну освіту та надає враження про відкритість та готовність допомогти студентам.

Australia's Best Kids Party Entertainment

Providing The Best Entertainment For Kids

Our team are committed to going above and beyond to create really happy memories for children and since 2008, we have provided kids entertainment at over 21,000 parties and events across Sydney, Melbourne, Adelaide, Brisbane, Gold Coast and Perth. [67]

У цьому прикладі використовується лексика, специфічна для розважальної та розвивальної сфер, щоб привернути увагу батьків та створити позитивне враження про компанію. Фраза «Our team are committed to going above and beyond to create really happy memories for children» підкреслює зобов'язання команди надавати високоякісні

розважальні послуги та створювати щасливі спогади для дітей. Використання точних даних, таких як «since 2008, we have provided kids entertainment at over 21,000 parties and events», надає конкретний контекст щодо досвіду та розміру діяльності компанії, що сприяє побудові довіри до її послуг.

Your Number One Party Entertainers in Merseyside, Cheshire and Lancashire!

More than 75% of our party bookings come from recommendations or repeat bookings – that's great news for us, and complete peace of mind for you!

Our children's party entertainers are awesome individuals with a flair for performing and a love of little dudes and dudettes – the perfect recipe for FUN, FUN FUN!!! [87]

У вищезазначеному прикладі рекламного повідомлення використовується мова, що акцентує увагу на індивідуальності та емоційному спонуканні до дії. Вживання фрази «Your Number One Party Entertainers in Merseyside, Cheshire and Lancashire!» надає враження про унікальність та переваги компанії перед іншими аналогічними послугами. Фраза «More than 75% of our party bookings come from recommendations or repeat bookings» підкреслює впевненість клієнтів у якості послуг та високу репутацію компанії. Використання емоційно забарвленої лексики, такої як «awesome», «flair for performing» та «love of little dudes and dudettes», створює позитивну та дружельюбну атмосферу, що спонукає до співпраці.

WELCOME TO CAPTAIN FANTASTIC

We are extremely proud to have been awarded the 'UK best children's entertainment company' by 'FreeIndex', 'What's on for kids' & 'Junior Magazine'.

Seeing over 60,000 children every year through our kids parties, mindfulness & wellbeing after school clubs, summer camps, theatre shows and corporate events.

We cover London, Essex, Kent, Suffolk, Brighton, Redhill and all the surrounding areas including Bedfordshire, Berkshire, Buckinghamshire, Cambridgeshire, Hertfordshire and Surrey. [68]

У цьому тексті використовується точна та конкретна лексика, спрямована на надання інформації про досягнення компанії. Вживання термінів «'UK best children's entertainment company'», «FreeIndex», «What's on for kids», «Junior Magazine» надає повідомленню авторитетності та підтверджує успішність компанії відповідно до

різних джерел. Вказання точних даних про кількість дітей, які користуються послугами компанії, та перелік місць, які обслуговує компанія, підкреслює масштаби та популярність її діяльності.

Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.

We are committed to making a world-class education affordable.

About 80% of all students receive financial aid

Tuition covered for undergrads with family incomes below \$150,000

Tuition, room & board covered for undergrads with family incomes below \$65,000

Graduate aid available based on available funds and academic merit [86]

У наступній рекламі про про Стенфордський університет використовується точна та конкретна лексика, спрямована на надання інформації про можливості фінансової допомоги та стипендій. Вживання фраз «About 80% of all students receive financial aid», «Tuition covered for undergrads with family incomes below \$150,000», «Tuition, room & board covered for undergrads with family incomes below \$65,000» надає чітку та інформативну картину про умови навчання та фінансову підтримку університету. Використання точних цифр та умов підвищує довіру до рекламного повідомлення та спонукає потенційних абітурієнтів до подальшого дослідження пропозиції.

Affordable. For Everyone.

Yale financial aid awards meet 100% of demonstrated financial need without any loans. 64% of students receive financial assistance. Estimate your cost in 3 minutes» [95]

У прикладі рекламного повідомлення про Йельський університет також використовується точна та конкретна лексика, спрямована на надання інформації про можливості фінансової допомоги та стипендій. Вживання фраз «Yale financial aid awards meet 100% of demonstrated financial need without any loans», «64% of students receive financial assistance» надає чітку картину про політику фінансової допомоги університету. Використання вказівки на можливість оцінки власних витрат в 3 хвилини також підкреслює доступність та простоту процесу отримання інформації.

The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world. Over 35,000 students attend classes in 14 colleges and schools, offering 350 degree programs. Set the pace with your colleagues and community, and set the bar for giving back. [75]

У цьому рекламному повідомленні використовуються різні лексичні та синтаксичні засоби для акцентування на високому статусі та успішності університету. Фраза «The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world» використовує точні дані і термін «No. 1 public university» для підкреслення лідерства та високого рейтингу закладу. Використання числових даних «Over 35,000 students attend classes in 14 colleges and schools, offering 350 degree programs» надає додаткову конкретність та враження масштабності та різноманітності освітніх можливостей, що пропонуються. Фраза «Set the pace with your colleagues and community, and set the bar for giving back» використовує імперативний спосіб для заклику до дії та підкреслення можливостей для активної участі в академічному та соціальному житті університету.

Berkeley is famed for the breadth, and depth of 100+ graduate programs in 14 schools and colleges, awarding more than 4,000 master's and professional degrees each year and more than 900 doctoral degrees each year.

Berkeley graduate students go on to join an impressive collection of alumni. Among them are:

20 Nobel Prize winners

39 MacArthur Foundation "Genius Grant" Recipients

30 recipients of the National Medal of Science

Founders of more than 250 companies.

But it's not just the impressive list of accolades they carry – Berkeley graduate alumni are advancing knowledge in various areas of focus all over the world. [75]

У цьому рекламному повідомленні використовується розширена лексика з акцентом на академічні досягнення та успіхи університету. Вживання термінів «Berkeley», «graduate programs», «master's and professional degrees», «doctoral degrees» акцентує увагу на серйозності та авторитетності наданої освіти. Використання точних даних про кількість програм, ступенів та випускників надає рекламному

повідомленню об'єктивності та достовірності. Наприклад, вказівка на «100+ graduate programs», «more than 4,000 master's and professional degrees each year», «more than 900 doctoral degrees each year» надає уявлення про масштаби та розмаїття освітніх можливостей університету. Перелік досягнень випускників, таких як «20 Nobel Prize winners», «39 MacArthur Foundation “Genius Grant” Recipients», «30 recipients of the National Medal of Science», «Founders of more than 250 companies», підкреслює важливість та вплив університету на світову науку та бізнес.

Are You a Cornellian?

We are a diverse community of scholars on a mission to change the world through research, teaching and engagement. Join us! [71]

У цьому рекламному повідомленні використовується специфічна лексика, що належить до термінології конкретної університетської спільноти. Вживання терміну «Cornellian» в заголовку вказує на членство або прив'язаність до Корнелльського університету, що може зацікавити потенційних студентів цього навчального закладу. Крім того, фраза «Are You a Cornellian?» звертається безпосередньо до аудиторії, створюючи відчуття особистого звернення та взаємодії з потенційними студентами. В цьому контексті використання такої специфічної лексики допомагає підкреслити унікальність та ідентичність спільноти Корнелльського університету, привертаючи увагу та зацікавленість цільової аудиторії.

Cambridge is one of the best universities in the world. Home to over 23,000 students from more than 140 countries, we offer undergraduate degree courses in the arts and humanities, social sciences, sciences and engineering. [90]

У цьому рекламному повідомленні використовується лексика та синтаксис, спрямовані на підсилення авторитету та привабливості університету. Специфічні терміни «Cambridge», «universities», «undergraduate degree courses», «arts and humanities», «social sciences», «sciences and engineering» створюють враження професійності та гарної репутації університету. Використання точних даних, таких як «over 23,000 students from more than 140 countries», підсилює враження розмаїття та міжнародного визнання університету. Так, цей приклад демонструє впевненість та

компетентність університету, спонукаючи аудиторію розглянути його як привабливий варіант для навчання.

Helping you choose the right Children's Birthday Party or Entertainment [94]

У цьому прикладі використано позитивно забарвлені лексеми, які надають позитивного та дружнього відтінку повідомленню. Спочатку, фраза «Helping you choose the right Children's Birthday Party or Entertainment» використовує дієслово «Helping», яке вказує на намір допомогти, що має позитивний звучання. Подальше використання «choose the right» надає враження, що клієнт отримає найкращий варіант для себе, що стимулює позитивні емоції та сприяє вирішенню проблеми. Також, використання лексем «Children's Birthday Party» та «Entertainment» позитивно забарвлені, оскільки вони асоціюються з веселими та незабутніми моментами у дитинстві. Крім того, використання присвійного займенника «your» («your Children's Birthday Party or Entertainment») створює враження індивідуалізації та персоналізації послуги для клієнта, що підсилює позитивний ефект повідомлення.

We can also offer fantastically interactive virtual parties to bring the party fun into your homes! Please Contact Us for more details and prices!

Contact Us Today! [69]

У цьому рекламному повідомленні використано позитивно забарвлені лексеми, що сприяють створенню позитивного враження та підвищують емоційний настрій аудиторії. Спочатку, використано слово «fantastically», що підсилює позитивне враження та підкреслює якість або характер послуги. Таке слово надає рекламі енергії та експресивності, підвищуючи привабливість пропозиції. Далі, вжито слово «interactive», що означає взаємодію або активність. Це слово створює враження, що вечірка буде цікавою та захоплюючою, додаючи аспекту взаємодії новий рівень емоційного зв'язку між учасниками. Такі позитивно забарвлені лексеми підвищують ефективність рекламного повідомлення, роблячи його привабливішим та більш запам'ятовуваним для аудиторії.

Clowns.com can transform your kids birthday party, holiday, or event into an exciting, unforgettable experience. Imagine the look on your kid's face as they interact with their favorite character, make friends with a new clown, eat cotton candy, and play in a bounce

house. Our exciting kids party packages are guaranteed to entertain guests of all ages and put a smile on everyone's face. For the best children's birthday party clowns and entertainment, Clowns.com proudly serves the greater New York area. Invite us to your kids party in New York City, Long Island, Westchester, Brooklyn, Queens, Bronx, or Manhattan. [78]

Слова «exciting», «unforgettable», «make friends», «entertain», «smile», «best» створюють позитивний настрій та підсилюють ефект радості та задоволення від участі у заході. Вживання словосполучення «exciting, unforgettable experience» акцентує увагу на емоційному враженні та незабутньому характері події. Фраза «Imagine the look on your kid's face» викликає образ уявного сценарію та активізує емоційну участь читача. Також, словосполучення «put a smile on everyone's face» підкреслює позитивний ефект та впливає на емоційний стан аудиторії.

Welcome to The Pure Imagination Party Company!

We have tons of ways to celebrate, connect, and learn, even during the pandemic!
[83]

У фразі «Welcome to The Pure Imagination Party Company!» слово «Welcome» передає гостинність та радісний настрій, сприймаючи відвідувачів як шанованих гостей. «Pure Imagination» вказує на безмежну творчість та фантазію, що асоціюється з приємними та цікавими враженнями.

Фраза «We have tons of ways to celebrate, connect, and learn, even during the pandemic!» використовує слово «tons», яке має забарвлення позитивної величини та вказує на величезну кількість можливостей. Використання слів «celebrate», «connect» та «learn» позитивно забарвлені, оскільки асоціюються з радістю, спілкуванням та навчанням. Також, фраза «even during the pandemic» вказує на позитивний настрій та можливість знайти позитивні моменти навіть у важкий час.

Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.

We are committed to making a world-class education affordable.

About 80% of all students receive financial aid

Tuition covered for undergrads with family incomes below \$150,000

*Tuition, room & board covered for undergrads with family incomes below \$65,000
Graduate aid available based on available funds and academic merit [86]*

У першому реченні використано лексему «diverse», яка забарвлена позитивно і означає «різноманітний», що підкреслює багатство досвіду та культурного різноманіття студентів. Також, слова «across the U.S. and the world» вказують на широкий географічний розподіл студентів, що підсилює уявлення про різноманітність та міжнародний статус університету.

У другому реченні слово «world-class» використано для опису якості освіти, що є позитивно забарвленим, означаючи вищий, світового класу. Це підкреслює високий рівень освіти, що надається університетом. Також, слово «affordable» означає доступний, що також є позитивно забарвленим, наголошуючи на доступності вищої освіти для студентів.

У третьому реченні вжито слова «financial aid», що означає фінансову допомогу, а «Tuition covered» та «Tuition, room & board covered» вказують на можливість отримання підтримки щодо оплати навчання та проживання для студентів з низьким рівнем доходу. Такі терміни позитивно забарвлені, оскільки підкреслюють доступність вищої освіти для широкого кола студентів.

At the University of Chicago, students learn not what to think, but how. In an atmosphere of free and open inquiry, students and professors debate, collaborate, and investigate while challenging assumptions—and one another. Rooted in rigorous inquiry, UChicago's unique education transforms individuals, preparing and empowering them to make a positive impact on the world. [74]

У рекламному повідомленні для Університету Чикаго використовуються лексеми, що мають позитивне забарвлення, які спрямовані на створення позитивного враження та вплив на аудиторію. Фраза «students learn not what to think, but how» підкреслює активний підхід до навчання, де студенти вчаться не просто запам'ятовувати факти, але навчаються критично мислити та аналізувати інформацію, що підсилює позитивний образ університету. Фраза «free and open inquiry» акцентує увагу на відкритості та свободі дослідження, що сприяє розвитку креативності та самовираження студентів, що також має позитивне значення. Фраза «Rooted in

rigorous inquiry» підкреслює глибоке та серйозне вивчення предметів, що робить навчальний процес більш ефективним та продуктивним, що є позитивною рисою для університету. Використання словосполучення «unique education» підсилює унікальність та специфічність освітньої програми університету, що може привернути увагу аудиторії та створити позитивне враження.

At Yale, we view college as a time for students to explore, exercise curiosity, and discover new interests and abilities.

We provide students with an immersive, collaborative, and inspiring environment where they can develop a broadly informed, highly disciplined intellect that will help them be successful in whatever work they finally choose.

Our students graduate with the values and knowledge they need to pursue meaningful work, find passion in life-long learning, and lead successful and purposeful lives. [95]

У даному рекламному повідомленні використано лексико-синтаксичні засоби, що позитивно забарвлені, для підсилення ефекту привабливості та престижності університету. Використання фрази «At Yale» надає додаткового авторитету та престижу, а також асоціюється з відомим університетом. Вживання слів «explore», «exercise curiosity», «discover new interests and abilities», «immersive», «collaborative», «inspiring», «develop a broadly informed, highly disciplined intellect», «successful», «meaningful work», «passion», «life-long learning», «lead successful and purposeful lives» підкреслює позитивні аспекти студентського життя в університеті Yale. Висловлення «values and knowledge they need» акцентує увагу на цінностях та знаннях, які студенти отримують під час навчання, підкреслюючи значимість освіти в університеті.

Affordable. For Everyone.

Yale financial aid awards meet 100% of demonstrated financial need without any loans. 64% of students receive financial assistance. Estimate your cost in 3 minutes» [95]

У рекламному повідомленні про фінансову допомогу від Єльського університету використовуються лексеми, що мають позитивне забарвлення, спрямовані на створення позитивного враження та відчуття вигоди для потенційних аплікантів. Сполучення «Affordable. For Everyone.» підкреслює доступність та

вигідність навчання в університеті для всіх категорій студентів. Лексема «Affordable» вказує на те, що навчання є доступним з фінансової точки зору, а «For Everyone» підкреслює широкий спектр можливостей для отримання фінансової допомоги. Вживання числових даних «100%» та «64%» підкреслює великий обсяг фінансової допомоги, яку університет готовий надати, та процент студентів, які вже отримують таку допомогу. Фраза «without any loans» надає додаткову вигоду, підкреслюючи відсутність потреби в поверненні коштів, отриманих у вигляді підтримки.

The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world. Over 35,000 students attend classes in 14 colleges and schools, offering 350 degree programs. Set the pace with your colleagues and community, and set the bar for giving back. [75]

У цьому рекламному повідомленні використано численні лексеми, які мають позитивне забарвлення та спрямовані на підвищення привабливості університету. Спочатку, використано слова «No. 1 public university in the world», що вказує на визнання та високий статус університету, підкреслюючи його лідерство та відомість. Далі, фраза «Set the pace with your colleagues and community» акцентує увагу на активному та продуктивному студентському житті, створюючи враження захоплюючої та динамічної атмосфери. Вживання виразу «set the bar for giving back» підкреслює значення соціальної відповідальності та внесення вкладу у спільноту, що робить університет бажаною та привабливою опцією для аспірантів.

Why Choose Berkeley?

A Powerful Collection of Today's Top Students [75]

У рекламному повідомленні «Why Choose Berkeley? A Powerful Collection of Today's Top Students», використовуються лексико-синтаксичні засоби, спрямовані на позитивне враження та викликання зацікавленості у потенційних студентів. Фраза «Why Choose Berkeley?» має риторичний характер, спонукаючи аудиторію розглянути переваги вибору університету. Вживання слова «Powerful» перед словосполученням «Collection of Today's Top Students» підсилює враження про ефективність та значимість студентського колективу університету, надаючи позитивне забарвлення та привертаючи увагу аудиторії.

A Location Like No Other

A Diverse, Welcoming, Collaborative Community

Multidisciplinary Labs, Research Centers, Museums and Institutes All on One Campus

Unparalleled Resources and Opportunities [75]

Вживання слів «Diverse», «Welcoming», «Collaborative Community» створює позитивне уявлення про спільноту, яка є різноманітною, привітною та спроможною до співпраці. Фраза «Multidisciplinary Labs, Research Centers, Museums and Institutes All on One Campus» надає враження про різноманітність та багатство ресурсів на кампусі. Використання слова «Unparalleled» в останній фразі підкреслює неперевершеність та неперевершені можливості, що створює враження величі та важливості університету.

Cambridge is one of the best universities in the world. Home to over 23,000 students from more than 140 countries, we offer undergraduate degree courses in the arts and humanities, social sciences, sciences and engineering. [90]

Фраза «one of the best universities in the world» надає відчуття престижу та визначає Кембридж як один із лідерів у світі в галузі освіти. Вживання слова «best» вказує на високу якість та рівень університету.

Слова «Home to over 23,000 students from more than 140 countries» відображають міжнародний характер університету та його привабливість для студентів з різних країн світу. Використання слова «Home» також відзначає зв'язок та спільноту серед студентів, що може бути привабливим для потенційних абітурієнтів.

Фраза «we offer undergraduate degree courses in the arts and humanities, social sciences, sciences and engineering» використовується для підкреслення різноманітності та широкого спектру програм навчання, що пропонуються в університеті. Вживання слова «offer» підкреслює доступність та можливості для студентів вибирати із різноманітної пропозиції курсів.

As the UK's only university focusing entirely on science, engineering, medicine and business, Imperial is truly unique.

We're ranked among the top ten best universities in the world and around the globe we're known for innovation, excellence and employability.

Our central London location is also a huge advantage. With some of the world's biggest businesses on your doorstep, studying at Imperial can be your launchpad to a life-changing career.

But life at Imperial isn't all labs and lectures – we also have over 340 student-led clubs, societies and projects to get involved in and state-of-the-art sports facilities right on campus. [77]

На початку реклами вживається фраза «truly unique», яка підкреслює унікальність та винятковість університету. Використання прикметника «top ten best universities» підкреслює високий рівень університету в світі. Далі використовується лексема «innovation», яка асоціюється з прогресом та новаторством, а також слово «excellence», що вказує на високу якість та досягнення. Крім того, слово «employability» створює позитивне враження щодо можливостей працевлаштування після закінчення навчання. Фраза «huge advantage» вказує на величезні переваги, що надає локація у центрі Лондона, а слово «life-changing» використано для підкреслення значимості та впливу навчання в цьому університеті. У рекламному повідомленні також використано позитивно забарвлені лексеми «state-of-the-art», які вказують на високий рівень технологій та обладнання у спортивних закладах університету.

Make Sheffield the start of something special. When you study here you get one of the best student experiences in the UK. We're also top in the north for graduate prospects. [64]

Вживання слова «special» позитивно забарвлює ідею початку чогось нового та незвичайного, надаючи йому важливості та цікавості. Фраза «one of the best student experiences» акцентує увагу на високій якості студентського досвіду, використовуючи слово «best» для підсилення позитивного враження. Також, використання «top in the north for graduate prospects» позитивно забарвлює можливості для випускників, надаючи розуміння успішного майбутнього та високого статусу університету.

Transform your future by studying at a world-leading university. [92]

Фраза «your future» акцентує увагу на індивідуальній перспективі та можливості досягнення успіху. Вживання «world-leading university» підкреслює високий статус та

авторитетність навчального закладу, що створює позитивне враження та надає додаткової мотивації для вибору даного університету.

Learning at Harvard can happen for every type of learner, at any phase of life.

“Intelligence, leadership, and talent don’t fall along economic lines, and we want to be sure our doors are open to young people from across the globe.” – Sally Donahue [73]

У цьому прикладі рекламного повідомлення використовується синонімічний ряд позитивно забарвлених лексем «Intelligence», «leadership», «talent», що сприяє створенню позитивного враження та підкреслює престижність та високий стандарт навчання в Гарвардському університеті. Використання таких слів акцентує увагу на важливих аспектах освіти, які приваблюють потенційних абітурієнтів та підсилюють їхнє бажання отримати освіту у цьому закладі. Крім того, у рекламному повідомленні наголошується на доступності навчання для всіх категорій студентів, що допомагає створити враження відкритості та рівності перед законом для всіх абітурієнтів незалежно від їхнього соціального статусу або економічного стану.

At the University of Chicago, students learn not what to think, but how. In an atmosphere of free and open inquiry, students and professors debate, collaborate, and investigate while challenging assumptions—and one another. Rooted in rigorous inquiry, UChicago’s unique education transforms individuals, preparing and empowering them to make a positive impact on the world. [74]

У вищезазначеному прикладі рекламного повідомлення використовується лексика з позитивним забарвленням для створення позитивного враження та емоційного впливу на аудиторію. Фраза «transform individuals» підкреслює здатність університету змінювати людей у кращу сторону, а слово «empowering» наголошує на наданні влади та можливостей студентам. Вживання слів «positive impact on the world» акцентує увагу на здатності студентів робити позитивний вплив на світ, надаючи їм почуття значущості та важливості.

Attracting the best minds in pursuit of greater human understanding, pioneering new discoveries, and service to society. [70]

У другому прикладі використано лексеми з позитивним забарвленням для підкреслення важливості та привабливості університету. Фраза «Attracting the best

minds» вказує на привабливість та престижність університету, а «pioneering new discoveries» наголошує на його ролі в піонерських відкриттях та нововведеннях. Вживання слова «service to society» підкреслює соціальну важливість та спрямованість університету на допомогу суспільству, створюючи позитивний образ закладу освіти.

Результати аналізу показали, що імператив є одним з найпоширеніших прийомів у рекламному мовленні, використовуючись у 23% випадків. Крім того, активне використання займенників «We» та «You» в рекламі (35%) спрямовує повідомлення на пряму комунікацію з аудиторією, створюючи враження особистого зв'язку. Також було виявлено, що використання специфічної лексики, точних даних та термінів в рекламному мовленні становить 17%, що сприяє підвищенню авторитетності та довіри до рекламованого продукту чи послуги. Нарешті, важливим елементом рекламного мовлення є позитивно забарвлені лексеми, які використовуються у 25% випадків, сприяючи створенню позитивного емоційного враження та підсилюючи привабливість рекламованого продукту чи послуги (див. Рис. 3.1).

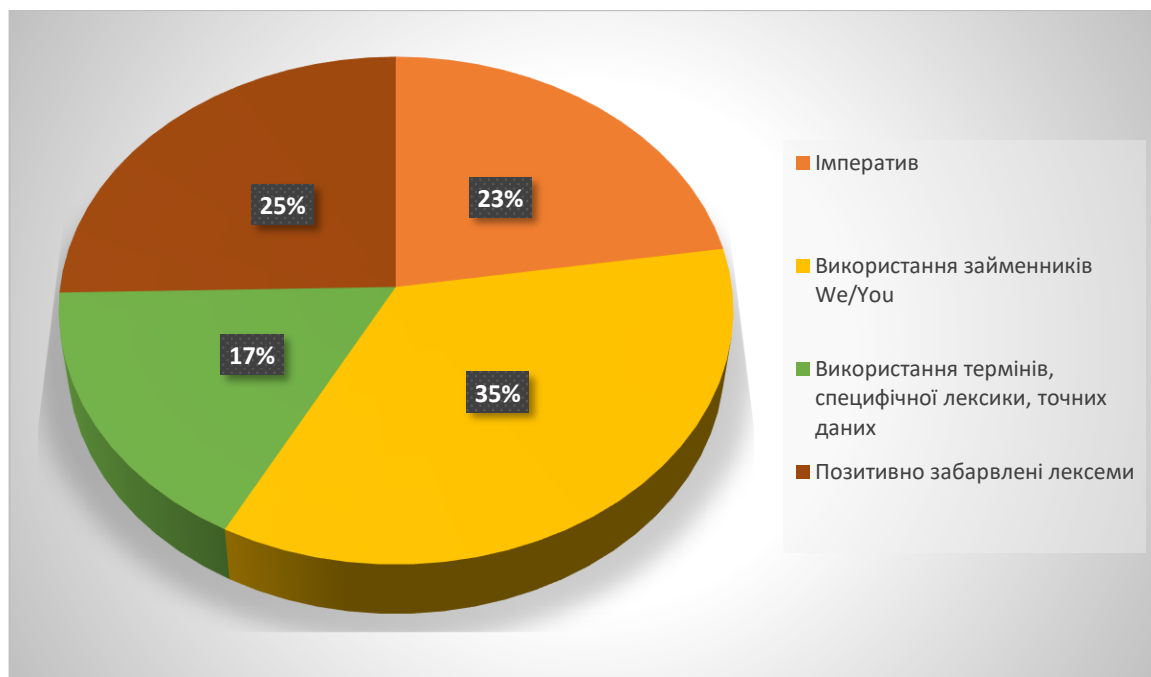


Рисунок 3.1 Лексико-синтаксичні особливості рекламних текстів

Таким чином, використання цих лексико-синтаксичних засобів сприяє ефективному створенню емоційного впливу та досягненню мети рекламного повідомлення. Використання імперативу, особистих займенників, специфічної

лексики та позитивно забарвлених лексем в рекламі має великий потенціал для створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та переконання її у необхідності придбати рекламований продукт чи скористатися послугою. Такий підхід допомагає підвищити ефективність рекламного повідомлення та досягти поставлених цілей маркетингової кампанії.

3.2 Аналіз вживання стилістичних фігур в рекламі

У цьому підрозділі ми розглянемо, які стилістичні фігури використовуються рекламодавцями для привернення уваги аудиторії, створення запам'ятовуваності та викликання певних емоційних реакцій. Дослідження цих аспектів допоможе нам краще зрозуміти, як мовні засоби впливають на сприйняття реклами та спонукають споживачів до певних дій чи реакцій, а також як вони сприяють досягненню цілей маркетингових кампаній. Нижче представлені конкретні приклади реклам.

Celebrate those missed lockdown birthdays in style! Our fantastic milestone birthdays ranges will make your celebration extra special! [82]

У даній рекламі використано кілька тропів та стилістичних фігур для підсилення емоційного впливу та привертання уваги аудиторії. Перш за все, епітет «fantastic» перед словом «milestone birthdays» використовується для надання позитивного характеру об'єкту, а саме, додаткового уявлення про святковість та незабутність відзначення важливого події. Це допомагає створити позитивну асоціацію та враження про велич та значущість таких визначних подій. Другим тропом є гіпербола «extra special», яка використовується для підсилення ідеї особливості та надзвичайності святкування. Ця фігура мови перебільшує враження та робить святкування ще більш привабливим та важливим для споживача. Вона надає високий ступінь емоційного забарвлення та звертає увагу на особливість пропозиції. Використання цих тропів сприяє підсиленню емоційного впливу рекламного повідомлення та залученню уваги аудиторії до пропозиції про святкування важливих подій.

Number 1 for Theme Parties!

Let's Party!

From a Great British themed party to a Wild West hoe down in your living room, we have the biggest range of themed party supplies around! [82]

У цій рекламі використано гіперболу для підсилення ефекту та привертання уваги споживача. Вираз «the biggest range of themed party supplies around» надає рекламі емоційно заряджений характер, підкреслюючи величезність та розмаїття асортименту товарів. Гіпербола допомагає створити враження, що компанія має найширший вибір тематичних прикрас та аксесуарів для вечірок, що робить її продукцію більш привабливою для клієнтів. Такий прийом стилістики сприяє створенню позитивного враження та зацікавленості у потенційних покупців, підвищуючи ймовірність успішного завершення продажу послуги.

For children's party clowns call the best children's entertainers in the business – Minnie the Clown Parties! [81]

Фраза «the best children's entertainers in the business», вираз «the best» є яскравим прикладом гіперболи. Зазвичай вживання такого високого ступеня порівняння, як «the best», є завищеним твердженням, яке підсилює значення рекламованого об'єкта та робить його більш привабливим для споживачів. Використання гіперболи в рекламі може сприяти створенню враження винятковості та надзвичайної якості послуг, що може залучити увагу цільової аудиторії та спонукати її до дії.

Fun is Precious

Fly By Fun is Australia's most loved children's entertainment company because we're all about making people happy. Fun guaranteed. [67]

У цій рекламі використовуються різні стилістичні фігури та тропи, що спрямовані на створення емоційного впливу на аудиторію та привертання її уваги. Однією з найяскравіших фігур є гіпербола, яка використовується у виразі «most loved children's entertainment company». Вживання слова «most loved» підсилює позитивний образ компанії, надаючи їй статусу улюбленої серед дітей. Ця гіпербола не лише підсилює враження від послуг компанії, але й стимулює довіру та бажання використовувати їхні послуги.

Крім того, у рекламі використана метафора «Fun is Precious». Тут слово «Fun» використане як метафора для цінності. Зазвичай «цінний» вживається для

висловлення значення матеріального, але у цьому випадку воно застосовується для вираження цінності розваги та задоволення. Ця метафора підкреслює важливість розваги та веселощів для дітей та їх батьків, а також підсилює ідею того, що компанія пропонує не лише розваги, але й цінні емоційні досвіди.

Australia's Best Kids Party Entertainment

Providing The Best Entertainment For Kids

Our team are committed to going above and beyond to create really happy memories for children and since 2008, we have provided kids entertainment at over 21,000 parties and events across Sydney, Melbourne, Adelaide, Brisbane, Gold Coast and Perth. [67]

Вираз «Australia's Best Kids Party Entertainment» використовує слово «найкращий» з метою підкреслити винятковість та переваги даної розважальної послуги для дітей. Таке вживання гіперболи створює враження надзвичайної якості та величезного досвіду, що дозволяє залучити увагу клієнтів та зробити рекламу більш привабливою.

Далі, в оголошенні зазначено, що команда рекламодавця «committed to going above and beyond to create really happy memories for children» («зобов'язана робити все можливе для створення дітям дійсно щасливих спогадів»), що є прикладом також гіперболічного висловлення. Вживання таких слів, як «above and beyond» («більше, ніж потрібно»), підкреслює високий рівень зобов'язаності та дбайливості команди, а також акцентує увагу на створенні щасливих моментів для дітей. Така гіпербола спонукає батьків відчувати впевненість у виборі цієї розважальної послуги, оскільки рекламодавець обіцяє винятковий та надзвичайний досвід для їхніх дітей.

Your Number One Party Entertainers in Merseyside, Cheshire and Lancashire!

More than 75% of our party bookings come from recommendations or repeat bookings – that's great news for us, and complete peace of mind for you!

Our children's party entertainers are awesome individuals with a flair for performing and a love of little dudes and dudettes – the perfect recipe for FUN, FUN FUN!!! [87]

Recommended by happy parents everywhere! [80]

Вираз «Your Number One Party Entertainers» використовується для підкреслення високого статусу та якості послуги, що пропонується. Далі, вислів «awesome

individuals with a flair for performing and a love of little dudes and dudettes» також містить гіперболу, оскільки підсилюється ідея про винятково талановитих та енергійних виконавців, які готові зробити вечірку надзвичайно веселою та захопливою для дітей. Такі гіперболічні висловлювання допомагають створити враження величезного значення та привернути увагу цільової аудиторії до рекламного повідомлення.

Don't just take our word for it. We have a party for everyone...

Happy children make happy parents, see our testimonials from happy clients [72]

У даній рекламі використовуються декілька стилістичних фігур та тропів для створення емоційного впливу та запам'ятовування повідомлення.

Гіпербола виявляється в фразі «We have a party for everyone», де рекламодавець надмірно підсилює свою пропозицію, намагаючись вразити аудиторію широким асортиментом вечірок. Це створює враження величезної доступності і різноманітності.

Повтор слова «happy» у фразі «Happy children make happy parents» підсилює емоційний вплив, роблячи її більш запам'ятовуваною та ефективною. Цей повтор також створює асоціацію між радістю дітей та їхніми батьками, підсилюючи позитивність повідомлення та стимулюючи бажання користуватися послугами рекламодавця.

WELCOME TO CAPTAIN FANTASTIC

We are extremely proud to have been awarded the 'UK best children's entertainment company' by 'FreeIndex', 'What's on for kids' & 'Junior Magazine'.

Seeing over 60,000 children every year through our kids parties, mindfulness & wellbeing after school clubs, summer camps, theatre shows and corporate events.

We cover London, Essex, Kent, Suffolk, Brighton, Redhill and all the surrounding areas including Bedfordshire, Berkshire, Buckinghamshire, Cambridgeshire, Hertfordshire and Surrey. [68]

Використання фрази «the 'UK best children's entertainment company'» є прикладом гіперболи, оскільки це перебільшення висловленої думки про компанію. Така формулювання робить їхню компанію більш привабливою для потенційних клієнтів, викликаючи враження про її винятковість і високий рівень якості послуг.

У рекламному оголошенні перераховуються різні види послуг, які надає компанія: «kids parties, mindfulness & wellbeing after school clubs, summer camps, theatre shows and corporate events». Це допомагає продемонструвати широкий спектр діяльності компанії та підкреслити її різноманіття та гнучкість.

Create an unforgettable, playful, and imaginative musical adventure for your family and guests. Our children's birthday party entertainment is hip, fully interactive, and intelligent, with a level of humor and candor that spans all ages that can be done in person or virtually online. [85]

У цій рекламі використано декілька стилістичних фігур та тропів, щоб підсилити ефект та звернути увагу аудиторії. По-перше, використано перерахування, яке підкреслює різноманітність та обіцяє великий вибір розваг для дитячого свята. «Unforgettable, playful, and imaginative» надає святкуванню різноманітного та запам'ятовуваного характеру, а також створює позитивні асоціації з подією. Далі, у реченні використано метафору «musical adventure», що надає події музичного та захоплюючого характеру. Крім того, реклама містить апеляцію до емоцій, використовуючи слова «hip», «playful», «imaginative», що стимулюють уяву та викликають позитивні асоціації. Такий комбінований використання тропів та стилістичних фігур створює яскравий та запам'ятовуваний образ рекламованої послуги, який може привернути увагу батьків, які шукають розваги для своїх дітей.

Our wonderful Clown's can wear their Clown wigs and Face Paint or they can come in the fun colourful costume with just a cute red clown nose. A bit like Mr Tumble! [81]

У цій рекламі використовується стилістична фігура порівняння, яка має на меті привернути увагу аудиторії та створити яскравий образ. В порівнянні «A bit like Mr Tumble!» автор реклами порівнює один елемент (вигляд клоуна) з іншим, використовуючи образ Містера Тамбла, що може бути знайомим багатьом людям, особливо тим, хто має маленьких дітей. Це порівняння створює асоціації з відомою телевізійною фігурою, яка асоціюється з радістю, веселим настроєм та дитячими розвагами. Такий прийом має на меті спонукати батьків до того, щоб вони уявляли своїх дітей, щасливих та веселих, під час організації святкування, тим самим стимулюючи їх бажання скористатися послугами рекламованої компанії.

A Location Like No Other

A Diverse, Welcoming, Collaborative Community

Multidisciplinary Labs, Research Centers, Museums and Institutes All on One Campus

Unparalleled Resources and Opportunities [75]

Використання гіперболізованого порівняння «A Location Like No Other» є прикладом гіперболи, яка підсилює враження неперевершеності та унікальності місця. Це сприяє створенню враження, що рекламований об'єкт є неперевершеним та надзвичайно привабливим для потенційних клієнтів.

Далі, фраза «A Diverse, Welcoming, Collaborative Community» використовує перерахування, що є стилістичною фігурою, де слова перераховуються для підсилення певного ефекту. У цьому випадку, тріада надає позитивний тон та створює враження, що спільнота є різноманітною, привітною та сприяючою співпраці, що може привернути увагу аудиторії та викликати позитивні емоції.

When ambition meets opportunity, anything is possible.

At Johns Hopkins, you can explore ideas that interest you, find people who inspire and challenge you, and make discoveries that change your life—and the world. [76]

У цьому прикладі використано каламбур або гра слів «When ambition meets opportunity, anything is possible». Це стилістичний прийом, що викликає зацікавленість та привертає увагу аудиторії через несподіваність і гумор. Фраза підкреслює можливості та перспективи, які відкриваються перед студентами університету, спонукаючи їх уявляти безмежні можливості, які стають доступними при зустрічі амбіцій з можливістю. Таким чином, каламбур допомагає створити позитивне емоційне настроє та зацікавленість у потенційних студентів.

Welcome to the Farm

Stanford University is a place where pioneering spirit meets 21st-century possibility [86]

Тут використано метафору «Welcome to the Farm». Ця метафора порівнює навчальний заклад із фермою, що є несподіваним та цікавим образом. Фраза «Stanford University is a place where pioneering spirit meets 21st-century possibility» також

використовує метафору, порівнюючи університет із місцем, де зустрічаються дух піонерства та можливості XXI століття. Це створює унікальний образ університету, який асоціюється з новаторством, можливостями та прогресом. Використання метафор допомагає підкреслити унікальність та цінність навчального закладу, створити певний емоційний настрій та зацікавленість у потенційних абітурієнтів.

Attracting the best minds in pursuit of greater human understanding, pioneering new discoveries, and service to society. [70]

У цьому прикладі використовується метафора «Attracting the best minds», яка висловлює ідею, що університет приваблює найкращі розуми з метою досягнення великого розуміння людини, відкриття нових знань та служіння суспільству. Ця метафора створює позитивне враження про університет та підсилює його привабливість для потенційних абітурієнтів. Вона викликає асоціації з високим рівнем академічної експертизи та наукового досягнення, що може бути привабливим для амбіційних студентів.

When ambition meets opportunity, anything is possible.

At Johns Hopkins, you can explore ideas that interest you, find people who inspire and challenge you, and make discoveries that change your life—and the world. [76]

Тут використовується метафора «When ambition meets opportunity, anything is possible», яка виражає ідею, що коли амбіції зіштовхуються з можливістю, все стає можливим. Ця метафора підсилює ідею, що університет надає студентам можливість розкрити свій потенціал та досягти великих цілей. Вона викликає асоціації з необмеженими можливостями, що можуть виникнути при поєднанні мрій та можливостей навчання в університеті.

Cambridge is one of the best universities in the world. Home to over 23,000 students from more than 140 countries, we offer undergraduate degree courses in the arts and humanities, social sciences, sciences and engineering. [90]

У цьому прикладі також використовується метафора, де університет описується як «дім». Ця метафора створює враження, що університет – це не просто місце навчання, але і місце, де студенти почувують себе комфортно та відчують себе

частиною спільноти. Вона також викликає асоціації зі зв'язком, теплотою та підтримкою, що може бути привабливим для потенційних студентів.

At the University of Chicago, students learn not what to think, but how. In an atmosphere of free and open inquiry, students and professors debate, collaborate, and investigate while challenging assumptions—and one another. Rooted in rigorous inquiry, UChicago's unique education transforms individuals, preparing and empowering them to make a positive impact on the world. [74]

Реклама університету Чикаго використовує антитезу для привертання уваги та створення контрасту. Фраза «students learn not what to think, but how» наводить контраст між тим, що зазвичай очікується від навчання, і тим, що пропонується в університеті Чикаго. Цей контраст надає рекламі образності та робить її запам'ятовуваною для аудиторії, підсилюючи ідею того, що університет пропонує незвичайний та інноваційний підхід до навчання.

When ambition meets opportunity, anything is possible.

At Johns Hopkins, you can explore ideas that interest you, find people who inspire and challenge you, and make discoveries that change your life—and the world. [76]

Nobel laureates. Gold medalists.

Rhodes scholars. You. [89]

Реклама університету Джонса Хопкінса використовує градацію для підсилення враження величі та можливостей, які надає університет. Фраза «When ambition meets opportunity, anything is possible» послідовно надає можливості зростання та досягнень. Далі, перелік «Nobel laureates. Gold medalists. Rhodes scholars.» використовує градацію, посилюючи ідею престижних досягнень, які асоціюються з університетом. Використання місцеименника «You» у фразі «You» в кінці підсилює ідею, що кожен студент має потенціал до досягнень, які наведені, що мотивує потенційних абітурієнтів та робить рекламу більш переконливою.

Аналіз показав, що гіпербола виявляється найбільш поширеною стилістичною фігурою в рекламному мовленні, що становить 35% від усіх вживаних фігур. Це свідчить про те, що перебільшення характеристик товарів чи послуг є одним з основних методів привертання уваги споживачів.

Метафора також є значущою в рекламі, що становить 27% від усіх вживаних фігур. Вона допомагає створити асоціації та емоційне зв'язок з аудиторією, що робить рекламу більш запам'ятовуваною.

Перерахування та порівняння використовуються менше, але все ще мають свою вагу, складаючи відповідно 15% і 11%. Вони допомагають наголосити переваги товарів чи послуг в порівнянні з конкурентами, а також вказують на різноманітність та якість пропонованих продуктів.

Каламбур та антитеза використовуються рідше, що вказує на їх меншу популярність в рекламі, складаючи 4% кожна. Вони можуть бути використані для створення гумористичного ефекту або для підкреслення контрасту між рекламованим продуктом та конкурентами.

Градація також є менш поширеною, становлячи також 4%. Вона допомагає підсилити враження величчя та важливості рекламованого продукту чи послуги (див. Рис. 3.2).

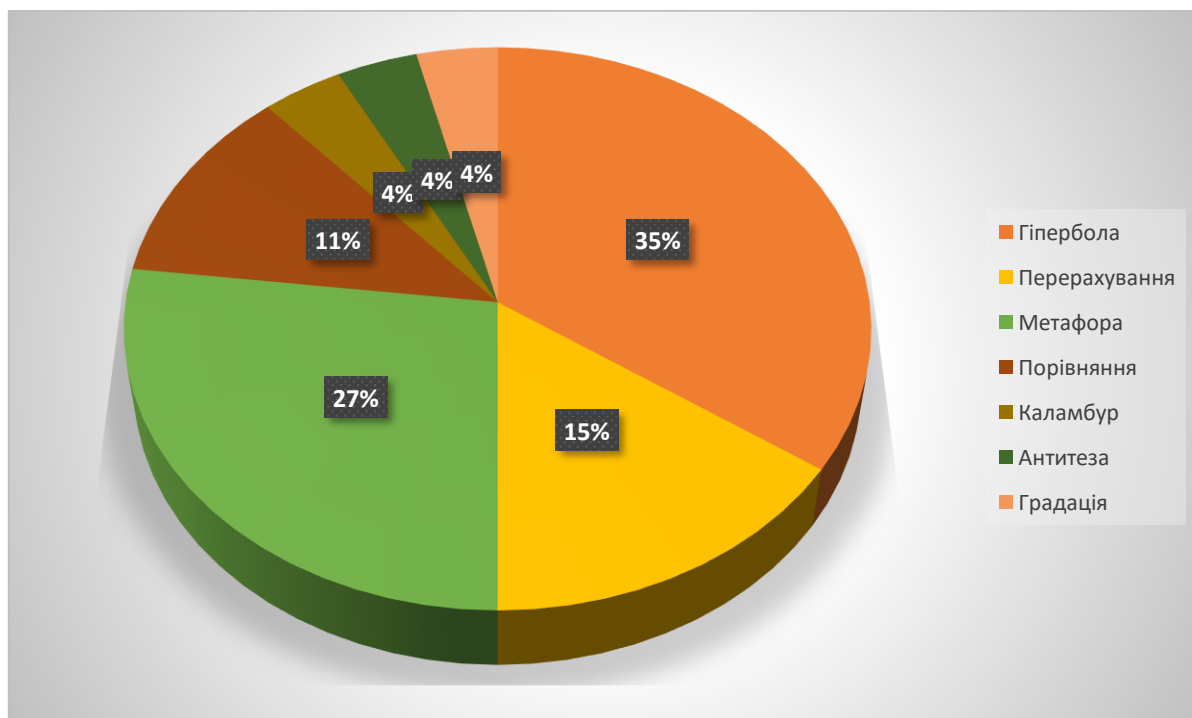


Рисунок 3.2 Стилістичні засоби в текстах реклами

Загалом, використання стилістичних фігур у рекламі дозволяє підкреслити ключові переваги продукту або послуги, зробити їх більш привабливими та запам'ятовуваними для цільової аудиторії. Гіпербола, метафора та інші фігури мови

використовуються для створення ефекту імпаку, що збільшує ймовірність того, що споживачі запам'ятають рекламу та звернуть увагу на пропонований продукт чи послугу.

Використання різноманітних стилістичних фігур у рекламному мовленні також сприяє підвищенню емоційного зв'язку між брендом та споживачами. За допомогою фігур мови рекламодавці можуть створювати емоційно насичені повідомлення, які здатні викликати різноманітні почуття в аудиторії, від зацікавленості до відчуття сміху чи захоплення.

Нарешті, стилістичні фігури в рекламі допомагають вирізнитися серед конкурентів та привертати увагу споживачів у світі, насиченому інформацією. Їх вдале застосування дозволяє рекламі бути запам'ятовуваною та ефективною, що сприяє досягненню маркетингових цілей та збільшенню продажів.

Висновки до 3 розділу

У розділі 3 було детально проаналізовано різноманітні лексико-синтаксичні засоби, що використовуються у рекламних текстах з метою створення емоційного впливу на аудиторію та стимулювання її до певних дій.

Один із найбільш поширених лексико-синтаксичних засобів у рекламі – це використання імперативу, який становить 23% від усіх вживаних прийомів. Використання імперативних форм спонукає аудиторію до дій, підсилюючи заклик до взаємодії та сприйняття інформації.

Займенники «We» та «You» відіграють важливу роль у рекламному мовленні, займаючи 35% усієї лексики. Використання займенників «We» дозволяє рекламодавцю встановити емоційний та особистий зв'язок з аудиторією, представляючи себе та споживачів як частину одного колективу. Займенник «You», натомість, апелює безпосередньо до аудиторії, створюючи враження індивідуального спілкування та персоналізації рекламного повідомлення.

Додатково, в рекламному мовленні активно використовуються терміни, специфічна лексика та точні дані, що становлять 17% від усього тексту. Використання таких елементів допомагає підвищити авторитетність та впевненість у рекламованому продукті чи послугі.

Окрім того, у рекламному мовленні значну роль відіграють позитивно забарвлені лексеми, що становлять 25% від загального обсягу лексики. Використання таких лексем підсилює емоційний вплив на аудиторію та створює позитивний образ продукту чи послуги.

Отже, аналіз лексико-синтаксичних засобів у рекламному мовленні свідчить про комплексний підхід рекламодавців до формування ефективного та емоційно зарядженого повідомлення, спрямованого на залучення уваги аудиторії та стимулювання її до певних дій.

У цьому підрозділі було проведено детальний аналіз вживання стилістичних фігур у рекламному мовленні. Головною фігурою, що використовується в рекламі, є гіпербола. Її використання займає значну частину текстів, що свідчить про широке

вживання цієї фігури для створення враження переваги чи особливості пропонованого товару чи послуги.

Також у рекламному мовленні часто використовуються метафори. Вони дозволяють передати певні ідеї чи властивості продукту за допомогою образів, що активізують уяву аудиторії та роблять рекламу більш запам'ятовуваною.

Перерахування та градація використовуються для підсилення враження величі, престижності чи різноманітності пропонованих можливостей. Ці фігури допомагають створити ефект певного натовпу або послідовності, що робить рекламу більш привабливою для аудиторії.

У рекламі також можна спостерігати використання порівнянь, які допомагають зрозуміти переваги продукту чи послуги шляхом встановлення аналогій з відомими або невідомими об'єктами.

Незважаючи на те, що антитеза та каламбур використовуються менш часто, вони все ж можуть додати ефекту контрасту чи гумору до рекламного повідомлення, що робить його більш привабливим для споживачів.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота ретельно досліджує різноманітні аспекти рекламного мовлення, зокрема його лексико-стилістичні особливості та вплив на аудиторію.

В ході дослідження було визначено, що реклама є складним і багатогранним явищем, яке включає в себе різноманітні аспекти та фактори. Загальною метою реклами є просування продуктів, послуг чи ідей, щоб привернути увагу цільової аудиторії та здійснити покупку, замовлення або іншу бажану дію. Основні характеристики реклами включають цільову спрямованість, підкреслення переваг продукту або послуги, використання мовних та візуальних засобів для привертання уваги, створення емоційного зв'язку з аудиторією та спонукання до дії.

У ході аналізу було виявлено, що реклама може приймати різні форми та виражатися через різноманітні медіа: від традиційних засобів, таких як телебачення, радіо, газети та журнали, до сучасних цифрових платформ, включаючи Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші. Різновиди реклами можуть варіюватися в залежності від їхньої цільової аудиторії, бюджету, мети та стратегії.

Таким чином, реклама є важливим елементом сучасного комерційного середовища, що впливає на споживачів, їхні уподобання та рішення щодо покупки. Розуміння основних характеристик реклами дозволяє підприємствам та маркетологам створювати ефективні та привабливі рекламні кампанії, спрямовані на досягнення поставлених цілей та успішне взаємодію з цільовою аудиторією.

Під час дослідження було ретельно розглянуто різноманітні різновиди рекламної діяльності та проведена їхня класифікація. Виявлено, що реклама може бути класифікована залежно від різних аспектів, таких як мета, засоби передачі інформації, способи розміщення та цільова аудиторія.

Зокрема, рекламна діяльність може бути спрямована на різні цілі, такі як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду, стимулювання попиту на новий продукт або послугу, залучення нових клієнтів тощо. Цільова аудиторія також впливає на форму та зміст рекламної діяльності, оскільки повинна відповідати інтересам та потребам споживачів.

Класифікація рекламних текстів включає розподіл за типами медіа (телевізійна, радіореклама, преса, онлайн-реклама), за характером сприйняття (візуальна, аудіо, комбінована), за специфікою аудиторії (споживча, бізнес-реклама, політична тощо), а також за структурними особливостями та мовними засобами виразності.

Отже, описавши різновиди рекламної діяльності та класифікацію рекламних текстів, можна зробити висновок про величезну різноманітність форм та методів реклами, яка дозволяє підприємствам та маркетологам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати своїх цілей.

Вивчення поняття "переконання" у контексті рекламного мовлення виявилось ключовим для розуміння того, як реклама впливає на свою аудиторію. Переконання у рекламі відноситься до процесу переконування споживачів у певних ідеях, переконаннях або перспективах, які стимулюють їх до придбання певного продукту або послуги. Це включає в себе не лише передачу інформації про товар, а й формування певних уявлень, цінностей та уподобань у споживачів.

У рекламному мовленні переконання зазвичай створюються за допомогою вживання позитивно забарвлених лексем, висловлювань та стилістичних фігур, що спрямовані на створення позитивних емоцій та асоціацій.

Також важливою частиною процесу переконання у рекламі є створення довіри та авторитету виробника чи бренду. Це може бути досягнуто за допомогою використання рекламних слоганів, які підкреслюють досвід, якість або успіх компанії, а також за допомогою використання рекламних героїв або позитивних відгуків клієнтів.

Рекламні тексти виявляють значний мовний та психологічний вплив на свою цільову аудиторію, особливо через ефективне використання сугестії. Мовний вплив проявляється у використанні різноманітних лінгвістичних засобів, таких як імперативи, запитання з риторичним характером, активне вживання дієслів та прикметників, які створюють образи та асоціації, спрямовані на вплив на свідомість аудиторії.

Психологічний вплив рекламних текстів ґрунтується на використанні емоційного навантаження, створенні певних стереотипів, залученні до тексту

елементів престижу, авторитету та соціального визнання. Реклама часто використовує тактики психологічного тиску, спонукаючи аудиторію до певних дій або вироблення певних поглядів.

Сугестія, або вплив на свідомість та психіку людини через непрямі сигнали або натяки, є ключовим елементом рекламної стратегії. Ця техніка дозволяє рекламисти впливати на підсвідомість аудиторії, створюючи певні асоціації та вибудовуючи уявлення про продукт чи послугу таким чином, щоб спонукати до певних дій чи вирішень. Таким чином, сугестія в рекламних текстах відіграє ключову роль у формуванні переконань та уподобань аудиторії, спонукаючи до придбання продукту або використання послуги.

Лінгвістичні особливості рекламного мовлення виявляються через використання різноманітних мовних засобів та стилістичних прийомів, спрямованих на досягнення конкретних цілей. Вони включають у себе вживання виразного, емоційного мовлення, що стимулює відгук аудиторії та сприяє формуванню певних переконань.

Рекламні тексти часто використовують загальноприйняті стереотипи та уявлення, які сприймаються аудиторією як норма або ідеал. Це допомагає створити враження про продукт або послугу як про необхідний, бажаний та вигідний.

Лексико-стилістичні прийоми, такі як гіпербола, метафора, порівняння, антитеза тощо, активно використовуються для підсилення ефекту рекламного повідомлення та створення запам'ятовуваності. Вони дозволяють рекламі відрізнитися від інших повідомлень та залучати увагу споживачів.

Особливу роль у формуванні переконань відіграють позитивно забарвлені лексеми та стильові вирази, які стимулюють позитивні емоції та асоціації у споживачів.

Таким чином, лінгвістичні особливості рекламного мовлення є важливим інструментом у формуванні переконань та впливу на аудиторію, допомагаючи досягти поставлених рекламодавцем цілей та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Аналізуючи особливості лексики та синтаксису у рекламному мовленні, можна визначити декілька ключових аспектів, що впливають на ефективність комунікації з

аудиторією. Відзначається значне використання імперативних конструкцій, які надають рекламі активного та переконливого характеру. Це дозволяє привернути увагу споживачів та надати їм конкретних вказівок чи рекомендацій, спонукаючи до певних дій. Важливим аспектом є також використання займенників «We» та «You», що сприяє створенню особистого зв'язку з аудиторією та підвищує рівень взаєморозуміння. Це дозволяє рекламі бути більш інтерактивною та відповідальною перед споживачами, створюючи враження спільності та співпраці.

Також слід відзначити активне використання термінів, специфічної лексики та точних даних, що забезпечують рекламі авторитетність та обґрунтованість. Використання таких термінів спонукає споживачів довіряти рекламному повідомленню та приймати рішення на основі об'єктивних фактів та даних. Крім того, велика увага приділяється використанню позитивно забарвлених лексем, які сприяють формуванню позитивного емоційного ставлення до рекламованого продукту чи послуги. Це дозволяє створити позитивний образ та асоціації у свідомості споживачів, спонукаючи їх до придбання та використання продукту.

Загалом, використання цих лексико-синтаксичних засобів у рекламному мовленні сприяє створенню ефективного комунікаційного середовища, де реклама здатна максимально привернути увагу аудиторії, переконати її у перевагах рекламованого продукту та спонукати до певних дій. Враховуючи відсотковий розподіл використання кожного з цих засобів, можна визначити їх значущість та вплив на результативність рекламної кампанії.

Крім того, було виявлено різноманітні стилістичні фігури, які використовуються для створення ефективної комунікації та впливу на аудиторію. Гіпербола, яка становить 35% використання, активно використовується для підсилення враження та створення переваги певного продукту чи послуги. Перерахування, що становить 15%, допомагає створити ефект об'єктивності та повноти, вказуючи на різноманітність і доступність продуктів або послуг. Метафора, яка відображає 27%, використовується для передачі складних ідей та концепцій шляхом асоціацій та образів. Порівняння (11%) допомагає встановити аналогію між продуктом чи послугою та позитивними аспектами, що стимулює споживачів до дії. Каламбур (4%) використовується для

створення гумористичного ефекту та привертання уваги аудиторії. Антитеза та градація, які становлять по 4%, використовуються для створення контрасту та підсилення ефекту поетичності в рекламному повідомленні. В цілому, використання цих стилістичних фігур допомагає рекламі стати більш ефективною та запам'ятовуваною для споживачів, спонукаючи їх до придбання конкретного товару чи послуги.

Потенційні напрямки включають аналіз впливу різних лінгвістичних прийомів на різні культурні та соціальні групи, дослідження ефективності мовних стратегій у цифровому середовищі та розвиток нових методик оцінки впливу рекламного мовлення на аудиторію з використанням сучасних технологій аналізу даних. Крім того, важливо дослідити вплив рекламного мовлення на формування соціальних уявлень, цінностей та стереотипів у суспільстві, а також розробити етичні стандарти для використання лінгвістичних засобів у рекламі з метою запобігання негативних наслідків для споживачів та суспільства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1, № 4. С. 18–21.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. 2014. №10. С. 5-11.
4. Буць Ж. В. Мовленнєвий вплив як маніпулятивна технологія художнього наративного простору. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 9. С. 151–154.
5. Городецька І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Т. 2, № 19. С. 165–167.
6. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. К. : Патент, 1998. 208 с.
7. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
8. Ковальчук В., Аккурт В. Репрезентація стратегії переконання під час перекладу англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії українською мовою. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 31. С. 218–231.
9. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 38. С. 83–86.
10. Кротенко Л. Б. Реалізація категорії зв'язності у постмодерністському дискурсі на прикладі творів Тараса Прохаська «Спалене літо» та Дональда Бартельмі «The party», «The school» re-nomination. *НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2011. С. 230–238.

11. Літвінова М. М. Реалізація сугестивного впливу нативної реклами. С. 125–163. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-248-7-7>.
12. Макович Х. Я., Вербицька Л. О., Капітан Н. О. Словник термінів і понять з риторики. Львів, 2016. 140 с.
13. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійської реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159–167.
14. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. К. : Либідь, 2004. 576 с.
15. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ, 2011. 248 с.
16. Петухова О. І., Говорун А. В. Лінгвальні особливості англійських рекламних текстів. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2023. № 91. С. 81–86.
17. Сватюк О. Р. Управлінський вплив на підвищення успішності реклами. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 2. С. 282–287.
18. Словник термінів / упорядник Р. Г. Іванченко Київ : Фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. 208 с.
19. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / ред. Є. Д. Скулиш. 2-ге вид. Київ : ЗАТ “ВПІОЛ”, 2011. 248 с.
20. Суріна В. А. Психологічні механізми впливу реклами на особистість. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/13802/Суріна%20В.А..pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
21. Череднік Л. А. Використання прийомів сугестії у сучасній рекламі. 2020. С. 143–149. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/205450>.
22. Шевченко О. В. Прагматичний потенціал категорії хронотопа в текстах політичних програмних заяв британської лінгвокультурної традиції. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 141-145.
23. Aristotle. *On rhetoric: A theory of civic discourse* / trans. by G. A. Kennedy. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2006. 352 p.

24. Aristotle. *Rhetoric* / trans. by W. D. Ross. New York : Cosimo, 2010. URL: <https://books.google.lt/books?id=zDGG2e8e0JsC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>.
25. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. Lahore : AIAC. 2013. Vol. 2 (1). P. 126–135.
26. Brown G., Yule G. *Discourse analysis*, United Kingdom : Cambridge University press, 1983. 149 p.
27. Campbell C., Marks L. J. Good Native Advertising isn't a Secret. *Business Horizons*. 2015. No. 6. Vol. 58. P. 599–606.
28. Chaiken S., Liberman, A., Eagly, A. H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*. 1989. P. 212–252.
29. Chapman H. H. Persuasion and sweet talk. *Today's Speech*. 1956. No. 5. P. 5.
30. Cockcroft R., Cockcroft S. *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*. New York : Palgrave Macmillan, 2005. 181 p.
31. Cook G. *The discourse of advertising*. London : Routledge, 1966. 256 p.
32. Dijk T. A. van. *News analysis*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 325 p.
33. Egorova V. *Language, cognition, and manipulation in advertising discourse*. US : ProQuest Information & Learning, 2014. 244 p.
34. Fairclough N. *Language and globalization*. New York, NY : Routledge, 2006. 200 p.
35. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995. 224 p.
36. Gaw W. A. *Advertising method and media*. San Fransisco : Wadsworth Publishing Company, 1965. 488 p.
37. Grey D. *Language in use*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008.
38. Hermerén L. *English for sale: A study of the Language of Advertising*, Lund : Lund University Press, 1999. 201 p.
39. Kaur K., Arumugam N., Yunus N. M. Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *Asian Social Science*. 2013. Vol. 9, no. 3. P. 61–71.

40. Keraf G. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
41. Kleppner O. *Advertising procedures*. Englewood Cliffs : A Division of Simon & Schuster, Inc, 1986.
42. Kotler Ph. *Kotler on Marketing*. New York : Free Press, 2014. 272 p.
43. Lakoff G., Johnson M. *The metaphors we live*. Chicago : University of Chicago Press, 2004. 193 p.
44. Leech G. N. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London : Longmans, 1966. 224 p.
45. Linton I. *What Are the Different Types of Advertising?* London : Routledge, 2016. 224 p.
46. Little G. *Approach to Literature: An Introduction to Critical Study of Content Method in Writing*. Australia : Science Press, 1985. 238 p.
47. Martin J. *Politics & Rhetoric. A Critical Introduction*. New York : Routledge, 2014. 200 p.
48. Matthews P. H. *The concise Oxford dictionary of linguistics*. Oxford : Oxford University Press, 2014.
49. O'Donnell V. *Television Criticism*. USA : Sage Publications, 2007. URL:
50. Partington A., Taylor C. *The Language of Persuasion in Politics: An Introduction*. New York : Routledge, 2018. 266 p.
51. Penner T. *In Praise of Christian Origins*. New York : T&T Clark International, 2004.
URL: <https://books.google.lt/books?id=J6moAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>.
52. Perloff R. M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 648 p.
53. Petty R. E., Cacioppo J. T. *Communication and Persuasion*. New York : Springer, 1986. 262 c.
54. Radchenko I. I. Repetition as a means of realizing the linguistic category of expressiveness in the text of a newspaper article. *Sci. Thought of the Caucasus*. 2013. № 73. P. 129–133.

55. Sandage C. H., Fryburger V., Rotzoll K. Advertising : Theory and Practice. United Kingdom : Longman Group, 1989. 483 p.
56. Sedivy J., Carlson G. Sold on language: How advertisers talk to you and what this says about you. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2011. 336 p.
57. Steinberg S. Persuasive communication skills: Public speaking. Cape Town : Juta Academic, 1999. 220 p.
58. Thompson C. Figurative Language. 2000. URL: <http://frostfriend.org/figurative.html>.
59. Uman A. K. English language styles used by the members of Pondok Pesantren Darul Abidin Pare Kediri. Oxford : University Press, 2007.
60. Verdonk, P. Stylistics.UK : Oxford University Press, 2002. 137 p.
61. Weilbacher W. M. Advertising. United States of America : Macmillan Publishing Company, 1984. 754 p.
62. Weilbacher W. M. Choosing & working with your advertising agency. Chicago United States of America : Lincolnwood, 1991. 170 p.
63. Zheng T. Characteristics of Australian Political Language Rethoric:Tongtao Zheng. *Journal of Intercultural Communication*. URL: <https://immi.se/oldwebsite/nr4/zheng.htm>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

64. 100+ postgraduate taught scholarships. *Home | The University of Sheffield.*
URL: <https://www.sheffield.ac.uk>.
65. Andy Green – Children's Entertainer – Amazing Magic Shows & Party Packages – Chester | Wrexham | North Wales | Cheshire | The Wirral. *Andy Green – Children's Entertainer – Amazing Magic Shows & Party Packages – Chester | Wrexham | North Wales | Cheshire | The Wirral.* URL: <https://www.andygreenmagic.com>.
66. BookEntertainment UK | Book entertainment for your event instantly!. *BookEntertainment UK | Book entertainment for your event instantly!.*
URL: <https://bookentertainment.co.uk>.
67. Bot Verification. *Bot Verification.*
URL: <https://flybyfun.com.au/parties/clown-party>.
68. Children's Parties & Entertainment by Captain Fantastic. *Captain Fantastic.*
URL: <https://captain-fantastic.co.uk>.
69. Children's Party Entertainers. *Happy Kinder Parties.*
URL: <https://www.happykinderparties.com>.
70. Columbia University. URL: <https://www.columbia.edu>.
71. Cornell University. *Cornell University.* URL: <https://www.cornell.edu>.
72. Cotswold Children's Parties. *Cotswold Childrens Parties.*
URL: <https://cotswoldchildrensparties.co.uk>.
73. Harvard University. *Harvard University.* URL: <https://www.harvard.edu>.
74. Home – UChicagoGRAD | The University of Chicago. *UChicagoGRAD | The University of Chicago.* URL: <https://grad.uchicago.edu>.
75. Home – University of California, Berkeley. *University of California, Berkeley.*
URL: <https://www.berkeley.edu>.
76. Home | Johns Hopkins University. *Johns Hopkins University.*
URL: <https://www.jhu.edu/>.
77. Imperial College London. *Imperial College London.*
URL: <https://www.imperial.ac.uk>.

78. Kids Birthday Party Clowns, Magicians, Bounce Houses NY | Clowns.com. *Clowns.com*. URL: <https://www.clowns.com>.
79. Kids Entertainment & Birthday Party Provider | Amazing Kids Parties. *Amazing Kids Parties*. URL: <https://www.amazingkidsparties.com.au>.
80. Kids Parties, Children's Entertainers & Birthday Party Entertainment. *DNA Kids*. URL: <https://www.dnakids.co.uk>.
81. Party entertainers for children's birthdays – Minnie The Clown Parties. *Minnie The Clown Parties*. URL: <https://minnietheclownparties.co.uk>.
82. Party Packs – Party Supplies, Fancy Dress Costumes & Decorations. *Party Packs*. URL: <https://www.partypacks.co.uk>.
83. Pure Imagination Party | Birthday Party Characters in Los Angeles. *Pure Imagination Co*. URL: <https://www.pureimaginationparty.com>.
84. Queen Mary University of London. *Queen Mary University of London*. URL: <https://www.qmul.ac.uk>.
85. Rockness Music Classes For Kids | Music Classes near me New Jersey New York |. *Rockness Music*. URL: <https://rocknessmusic.com>.
86. Stanford University. *Stanford University*. URL: <https://www.stanford.edu>.
87. The Kids Party Company | Birthday Parties. *TheKidsPartyCompany*. URL: <https://www.thekidspartycompany.co.uk>.
88. The University of Manchester. *The University of Manchester*. URL: <https://www.manchester.ac.uk>.
89. UCLA. *UCLA*. URL: <https://www.ucla.edu>.
90. University of Cambridge. *University of Cambridge*. URL: <https://www.cam.ac.uk>.
91. University of Michigan. *University of Michigan*. URL: <https://umich.edu>.
92. University of Nottingham. *University of Nottingham*. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/>.
93. University of Oxford. *University of Oxford*. URL: <https://www.ox.ac.uk>.
94. URL: <https://www.froggleparties.com>.
95. Yale University. *Yale University*. URL: <https://www.yale.edu>.