

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРСВАЗІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ТА
ПОЛЬСЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ»**

Виконав: студент 2 курсу, гр. 8.0352-пмк
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації «Слов'янські мови та
літератури (переклад включно), перша –
польська»
освітньо-професійної програми
«Переклад та міжкультурні комунікації»

_____ Лавринець І. В.

Керівник _____ доц. Мацегора І.Л.

Рецензент _____ доц. Ліпкевич І. Г

ЗАПОРІЖЖЯ
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *філологічний*
Кафедра *слов'янської філології*
Рівень вищої освіти *магістр*
Спеціальність *035 "Філологія"*
Освітня програма *"Переклад та міжкультурні комунікації"*
Спеціалізація *035.034 "Слов'янські мови та літератури (переклад включно).
Перша – польська"*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Павленко І.Я.

"___" _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Лавринцю Івану Вячеславовичу

1. Тема роботи: *Мовні засоби персвазії в українських та польських рекламних слоганах*

керівник роботи – к. філол. н., доц. Мацегора І.Л.

затверджені наказом ЗНУ від "10" травня 2023 року № 694-с

2. Строк подання студентом роботи: 14.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *українська та польська реклама (телевізійні рекламні ролики, друкована та інтернет-реклама), словники української та польської фразеології, монографії та статті, присвячені аналізованій проблемі.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1) Теоретичні основи аналізу мовних засобів рекламних текстів;

2) Механізми актуалізації потенціалу персвазії назв продукції у рекламних текстах;

3) Актуалізація прагматичного потенціалу назв продукції в українській та польській рекламі.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|--------------------|--|-------------------|---------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Мацегора І.Л, доцент | 01.09.2023 р. | 01.10.2023 р. |
| 2 | Мацегора І.Л, доцент | 02.10.2023 р. | 30.10.2023 р. |
| Вступ, висновки | Мацегора І.Л, доцент | 31.10.2023 р. | 30.11.2023 р. |

7. Дата видачі завдання 10.05.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів написання дипломної Роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|----------------------------------|----------|
| 1 | Збір та систематизація матеріалу | Травень- червень 2023 р. | |
| 2 | Аналіз науково-критичної літератури з обраної проблеми | липень 2023 р. | |
| 3 | Вступ | Серпень 2023 р. | |
| 4 | Розділ 1. «Теоретичні основи аналізу мовних засобів рекламних текстів. Реклама як засіб комунікації»; | вересень 2023 р. | |
| 5 | Розділ 2. «Актуалізація мовних засобів персвазії в українських та польських реklamних текстах». | Жовтень 2023 р. | |
| 6 | Висновки | листопад 2023 р. | |
| 7 | Оформлення роботи | листопад 2023р. | |
| 8 | Захист роботи | грудень 2023 р. | |

Студент(ка)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст кваліфікаційної роботи магістра 55 сторінок, 59 наукових джерел.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ – українські та польські рекламні слогани.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ – випадки комунікативно навантаженого використання слогану та їх засобів персвазії (переконання).

МЕТА РОБОТИ – вивчення шляхів та способів формування мовних засобів персвазії, прагматичного потенціалу та основних закономірностей використання рекламних слоганів в українських та польських рекламних текстах. Під час написання роботи передбачається виконання таких **ЗАВДАНЬ**:

1. Проаналізувати історію становлення та розвитку рекламного тексту в українській та польській мовах;
2. Уточнити зміст понять “персвазія” щодо аналізованої групи лексики;
3. Визначити прагматичну спрямованість назв товарів в українській та польській рекламі;
4. Описати способи актуалізації прагматичного потенціалу і впливу в сучасних в українських та польських рекламних текстах.

АКТУАЛЬНІСТЬ дослідження зумовлена збільшенням обсягу реклами на двох відповідних мовах і, внаслідок цього, новими прийомами на споживача, що використовуються в рекламних слоганах, які вимагають наукового осмислення. Таким чином, тема дипломної роботи є актуальною.

НОВИЗНА роботи полягає у виявленні та системному узагальненні способів актуалізації мовного потенціалу персвазії назв товарів в українських та польських рекламних текстах.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ – описовий – збирання та вивчення фактичних даних; метод компонентного аналізу, який використовується для розкладання значення мінімальних семантичних складових; метод контекстуального аналізу – вивчення функціональної специфіки аналізованої лексики та її значення. Крім того, використані прийоми класифікації, зіставлення, безпосереднього лінгвістичного спостереження, що передбачає цілеспрямований та системний лінгвокультурологічний аналіз рекламних одиниць в українських та польських слоганах.

ГАЛУЗЬ ЗАСТОСУВАННЯ: матеріали роботи можуть бути використані у прикладних лінгвістичних дисциплінах (прагмалінгвістиці, соціолінгвістиці та психолінгвістиці), а також при вивченні сучасної української та сучасної польської мов, риторики, на спецкурсах з мовознавствах, при написанні курсових та випускних робіт. Результати роботи дозволяють охарактеризувати національно-культурну специфіку українських та польських рекламних слоганів і можуть бути використані в теоретичних дослідженнях у рамках вирішення проблем взаємодії мови та культури.

РЕКЛАМА, СЛОГАН, ПЕРСВАЗІЯ, МОВНІ ЗАСОБИ, ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ПРОДУКЦІЯ, СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТОНІМ

ABSTRACT

The text of the master's thesis is 55 pages, 59 scientific sources.

OBJECT OF RESEARCH – Ukrainian and Polish advertising slogans.

SUBJECT OF THE RESEARCH – cases of communicatively loaded use of slogans and their means of persuasion (conviction).

THE PURPOSE OF THE WORK is to study the ways and methods of formation of linguistic means of persuasion, pragmatic potential and the main regularities of the use of advertising slogans in Ukrainian and Polish advertising texts. During the writing of the paper, the following TASKS are expected to be performed:

1. To analyze the history of the formation and development of the advertising text in the Ukrainian and Polish languages;
2. Clarify the meaning of the concept of "persuasion" in relation to the analyzed vocabulary group;
3. Determine the pragmatic orientation of product names in Ukrainian and Polish advertising;
4. Describe ways of actualizing pragmatic potential and influence in modern Ukrainian and Polish advertising texts.

The RELEVANCE of the study is due to the increase in the amount of advertising in the two relevant languages and, as a result, new consumer techniques used in advertising slogans that require scientific understanding. Thus, the topic of the thesis is relevant. The novelty of the work lies in the identification and systematic generalization of ways of actualizing the linguistic potential of persuasiveness of product names in Ukrainian and Polish advertising texts.

RESEARCH METHODS - descriptive - collection and study of factual data; method of component analysis, which is used to decompose the value of minimal semantic components; the method of contextual analysis - the study of the functional specificity of the analyzed vocabulary and its meaning. In addition, the methods of classification, comparison, and direct linguistic observation were used, which involves a targeted and systematic linguistic and cultural analysis of advertising units in Ukrainian and Polish slogans.

FIELD OF APPLICATION: the materials of the work can be used in applied linguistic disciplines (pragmalinguistics, sociolinguistics, and psycholinguistics), as well as in the study of modern Ukrainian and modern Polish languages, rhetoric, in special courses in linguistics, and in writing term papers and final papers. The results of the work allow us to characterize the national and cultural specificity of Ukrainian and Polish advertising slogans and can be used in theoretical research in the framework of solving the problems of the interaction of language and culture.

ADVERTISING, SLOGAN, PERSUASION, LANGUAGE TOOLS,
PRAGMATIC POTENTIAL, PRODUCTION, STRUCTURE, SEMANTICS,
PRAGMATONYM

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МОВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНИХ ТЕСКТІВ. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ..... | 11 |
| 1.1. Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження..... | 11 |
| 1.2. Функція персвазивності (переконливості) та елемент прагматики у рекламних текстах | 16 |
| 1.3. Категорія експресивності як інструмент персвазії | 23 |
| 1.4 Основи функціонування реклами, закономірності та умови з погляду прагматики | 26 |
| 1.5 Лексикон рекламного тексту як феномен переконання | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АКТУАЛІЗАЦІЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСВАЗІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ..... | 37 |
| 2.1 Механізми актуалізації прагматичного потенціалу та функціонування назв у рекламних слоганах | 37 |
| 2.2 Лексико-стилістичні мовні засоби сучасних українських та польських рекламних текстів..... | 40 |
| 2.3 Лексико-граматичні особливості українських та польських слоганів.... | 45 |
| ВИСНОВКИ..... | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 51 |

ВСТУП

У ході історичного розвитку народу відбуваються зміни в економічному, соціальному та культурному житті суспільства, що призводить до змін і в побуті. Усі ці зміни стрімко відбиваються у мові й у першу чергу, у її лексиці. Тому дослідження лексики є одним із актуальних завдань науки про мову. При цьому, останніми роками ставиться завдання опису лексики як системи. Виділення рекламної лексики як самостійного об'єкта дослідження є цілком правомірним, лексика, як відомо, відбиває різні сторони дійсності і порівняно з граматиною швидко потрапляє під вплив інших мов.

Ще кілька десятиліть тому реклама залишалася у тіні наукових поглядів та інтересів. Традиційно вона розглядалася в рамках економічних наук та маркетингу. Згодом реклама також стала об'єктом досліджень таких гуманітарних наук, як лінгвістика, психологія, соціологія, журналістика, прагматика та ін. Клод Кларенс Хопкінс, один із найяскравіших представників першого покоління рекламної індустрії, ще в 1923 році випустив книгу «Наукова реклама», в якій наполягав на застосуванні наукового підходу до цього явища: «Настав час, коли реклама в гарних руках стає наукою. Як і будь-яка наука, причини та наслідки в рекламі вивчаються аж до повного їх розуміння» [56, с. 4].

Реклама як вид текстової діяльності з'явилася відносно недавно, проте є чимало робіт, присвячених її лінгвістичному опису. Перші роботи зарубіжних дослідників у сфері реклами з'являються на початку 60-х. Це роботи німецьких вчених Г. Плате «Реклама чи інформація? Мовою сучасної пропаганди» (1963) та Б. Карстенсена «Вплив англійської мови на німецьку мову після 1945 року» (1965). Однією з перших також вважається робота Дж. Ліча [57], де автор робить комплексне дослідження мови реклами, включаючи також більш приватні її прояви, як, наприклад, плакати, покажчики, каталоги та інше. Багато робіт було присвячено визначенню стильового статусу реклами. Так, у роботі англійського вченого Девіда

Кристалла реклама вже виділяється як окремий стиль, проте їй не надається достатньої характеристики [53].

Це насамперед дослідження: функціонування реклами (Д.Е. Розенталь, В.Г. Костомаров), загального лінгвістичного аналізу особливостей рекламних текстів (Е.П. Гаран, Н.М. Фурманкевич), аналізу стилістичних особливостей (М.Г. Парамонова), структурно-семантичних особливостей (О.О. Костроміна, С.В. Мощева), вербальних компонентів рекламного тексту (А.Р. Галямов, Л.М. Хавкіна), соціальних та прагматичних характеристик рекламного мовлення (Н.В. Костенко, Н.М. Фурманкевич).

Це дослідження будується як спроба інтеграції структурно-семантичного підходу та лінгвокультурологічного аналізу.

Актуальність дослідження зумовлена збільшенням обсягу реклами на двох відповідних мовах і, внаслідок цього, новими прийомами на споживача, що використовуються в рекламних слоганах, які вимагають наукового осмислення. Таким чином, тема дипломної роботи є актуальною.

Теоретичною базою для дослідження послужили праці вітчизняних та зарубіжних лінгвістів у галузі термінознавства, мовознавства, лексикології, рекламознавства та прагмалінгвістики (Е.П. Гаран, Ю.Н. Михайлова, Н.М. Фурманкевич, Соболевої Т.А., Суперанської А.В., Ксензенко О.А., Телії В.Н. та інші); аналізу стилістичних особливостей (М.Г. Парамонова та ін.), структурно-семантичних особливостей (О.О. Костроміна, С.В. Мощева та ін.); дослідження вербальних компонентів рекламного тексту (А.Р. Галямов, А.А. Дедюхін, О.В. Пойманова, Л.М. Хавкіна).

Мета дипломної роботи полягає у вивченні шляхів та способів формування мовних засобів персвазії, прагматичного потенціалу та основних закономірностей використання рекламних слоганів в українських та польських рекламних текстах.

Досягнення цієї мети вирішуються такими **завданнями**:

1. Проаналізувати історію становлення та розвитку рекламного тексту в українській та польській мовах;

2. Уточнити зміст понять «персвазія» щодо аналізованої групи лексики;
3. Визначити прагматичну спрямованість назв товарів в українській та польській рекламі;
4. Описати способи актуалізації прагматичного потенціалу і впливу в сучасних в українських та польських рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є українські та польські рекламні слогани.

Предмет дослідження визначає випадки комунікативно навантаженого використання слогану та їх засобів персвазії (переконання).

Матеріалом для дослідження послужили близько 500 слоганів з української та польської реклами, зафіксованих нами у телевізійних рекламних роликах, друкованій та інтернет-рекламі.

Мета завдання та специфіка об'єкта визначили основні **методи дослідження**: описовий – збирання та вивчення фактичних даних; метод компонентного аналізу, який використовується для розкладання значення мінімальних семантичних складових; метод контекстуального аналізу – вивчення функціональної специфіки аналізованої лексики та її значення. Крім того, використані прийоми класифікації, зіставлення, безпосереднього лінгвістичного спостереження, що передбачає цілеспрямований та системний лінгвокультурологічний аналіз рекламних одиниць в українських та польських слоганах.

Наукова новизна цієї роботи полягає у виявленні та системному узагальненні способів актуалізації мовного потенціалу персвазії назв товарів в українських та польських рекламних текстах.

Практична значимість цієї роботи полягає у використанні матеріалів у прикладних лінгвістичних дисциплінах (прагмалінгвістиці, соціолінгвістиці та психолінгвістиці), а також при вивченні сучасної української та сучасної польської мов, риторики, на спецкурсах з мовознавствах, при написанні курсових та випускних робіт. Результати роботи дозволяють охарактеризувати національно-культурну специфіку українських та

польських рекламних слоганів і можуть бути використані в теоретичних дослідженнях у рамках вирішення проблем взаємодії мови та культури.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та додатку. Основний текст роботи – 50 сторінок, загальний обсяг – 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МОВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНИХ ТЕСКТІВ. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження

Сучасній людині, яка живе у вік споживання, щодня доводиться стикатися з таким явищем, як реклама. Наразі значна частина телеефіру віддана рекламі, мова якої відрізняється яскравістю та виразністю.

Телевізійна реклама є найефективнішою із усіх існуючих видів реклами, оскільки її текст не просто озвучується, а й ілюструється. Усе це сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення, точніше його фінальної фрази – слогана.

Зі слоганами ми стикаємося постійно. Вони використовуються у всіх видах реклами: телевізійної, газетно-журнальної, плакатної, радіореклами тощо. Живучи в сучасному світі, ми раз у раз чуємо з екрану телевізора: *«Не гальмує – снікерсуй!»*; *«Глово – везе тобі все»*; *«Coca Cola – насолоджуйся святами разом»*. Загалом, слоган – це рекламне гасло, яке відбиває основну ідею рекламної кампанії. Слоган може функціонувати як частину рекламного тексту, і як самостійний рекламний текст.

Згідно зі словами сучасних дослідників, рекламний дискурс, що є частиною культури, відбиває як рівень економічного розвитку суспільства, так і задає зразки поведінки членів цього суспільства, впливає на мовленнєву культуру людей. Оскільки вплив реклами позначається і на вживанні мови, то особливий інтерес нині викликають роботи, пов'язані з розкриттям лінгвістичних аспектів вивчення реклами.

Виходячи з аналізу спеціальної літератури, реклама вивчається з позицій теорії комунікації, робляться спроби визначити місце реклами у системі мовних жанрів. Крім того, вона розглядається в семіологічному,

прагмасемантичному, прагмалінгвістичному та психолінгвістичному аспектах.

З погляду семіології, виділяються своєрідні, лише їй властиві семіотичні функції: демонстративна функція знакових форм, функція символізації. У роботах дослідників робиться спроба описати семантичні характеристики сучасних рекламних текстів, визначити зв'язок між візуальним знаком та словом.

Рекламне повідомлення включає в себе вербальну складову (текст) та невербальну складову (зображення, звуковий та музичний супровід тощо). У рекламному тексті (як письмовому, так і усному) зазвичай виділяють заголовок, власне текст, і навіть слоган і ехо-фразу, що у стислому вигляді відбиває основний пафос повідомлення [43].

Мова реклами – це особливе явище та особлива сфера дослідження масової комунікації в рамках сучасної науки. Її вивчають фахівці різних сучасних наукових галузей: лінгвісти, соціологи, психологи, економісти та інші. Безумовно, всі ці дослідники у своїх роботах керуються різними цілями. Лінгвісти здійснюють аналіз функціонально-стилістичних особливостей мови реклами, соціологи вивчають те, як реклама відбивається на громадській думці; психологи розглядають методи мовного маніпулювання та його вплив на споживача, економісти визначають, як реклама впливає зростання продажів.

У наукових роботах присвячених мові рекламних текстів [34] було виділено основні риси, характерні для мови реклами. Вони визначають мову реклами так: «Мова реклами виконує дві комунікативні функції – інформує і переконує. Вона має бути літературно грамотною... Її відрізняють конкретність і цілеспрямованість – це допомагає зрозуміти, чим об'єкт, що рекламується, відрізняється від собі подібних. При цьому мова рекламних текстів має бути доказовою (переконливою), логічною за формою та змістом, зрозумілою. Важлива особливість – стислість і лаконічність. Оригінальність, неповторність, цікавість відрізняють художню сторону таких текстів» [34].

Однак це визначення стосується скоріше основних цілей та функціональних особливостей мови реклами, ніж її мовних засобів.

Однак мова реклами і рекламний текст – не одне й те саме, ці поняття слід розрізняти. На наш погляд, найбільш оптимальним визначенням поняття «реklamний текст» є таке - «заздалегідь підготовлений текст, який поданий в усній чи письмовій формі, що володіє автономністю, першочергово спрямований на донесення до адресата певної інформації, з превалюючою комерційною метою – привернення уваги адресата до того чи іншого виду товару» .

Назвемо п'ять основних видів реклами:

а) інформативна/первісна – виведення на ринок нових товарів та послуг, оповіщення про діяльність нової фірми;

б) конкурентна – виділення товару (послуг) чи фірм із загальної маси розширення збуту;

в) нагадувальна – нагадування, підтримка попиту товару, що раніше рекламувався;

г) публікрилейшнз – престижна та непряма реклама фірми (її товарів чи послуг), прямо не профінансована цією фірмою;

д) внутрішньофірмова – на будь-якому підприємстві у тій чи іншій формі присутня ця реклама, що створює у співробітників відчуття переваги над конкурентами, гордості і ототожнення себе з фірмою.

Мету реклами не слід плутати з метою маркетингу, яка сприяє втіленню в життя, - наступного:

1. Повідомити потенційних покупців, що конкретний товар або бренд існує; що вони мають певні характеристики, можуть бути знайдені в певному місці, за певною ціною, тощо;
2. Заохочити до обдумування про придбання цього товару чи торговельної марки, приводячи аргументи на користь такого придбання (раціональна реклама);

3. Зробити бажаним цей товар / торговельну марку, спонукати мріяти про нього, уявляючи його уявно (асоціативна реклама).

Цілі реклами повинні бути чітко визначені і, за моливністю, висловлені кількісно, так щоб ступінь їх досягнення піддавався хоча б оцінці, якщо не точному вимірюванню. Ось кілька прикладів:

- створити імідж нового товару;
- покращити імідж давно існуючого товару;
- збільшити популярність бренду серед аудиторії молодих жінок віком від 20 до 25 років з 25% до 50%;
- змусити користуватися товаром, купувати його в періоди зниження попиту (напр.: морозиво взимку);
- зацікавити покупців, які належать до ще не охопленого сегменту ринку;
- усунути перешкоди для торгівлі, спричинені упередженням та іншими факторами.

Рекламу можна розглядати з трьох аспектів:

1. Внутрішньофірмова реклама:

Її завданням є створення віри серед своїх працівників у власне підприємство та почуття тісної взаємодії з його становищем.

2. Паблік релейшнз:

Завдання цього аспекту реклами включають:

- контакти з представниками преси; кожне згадування про фірму (не негативне) в пресі вважається для неї рекламою. Також робота з фірмовою газетою, організація бенкетів для журналістів і т.д.
- участь керівників підприємства в громадському житті; відвідування різноманітних церемоній, презентацій та інших громадських заходів.

Присутність в політичних колах також є бажаним для керівників великих компаній, хоча іноді призводить до зворотних наслідків.

3. Реклама з метою розширення збуту.

Є основною сферою реклами, і безпосередньо пов'язана з усіма взаємозалежними чинниками маркетингу, які впливають на продаж. Оскільки

ринкова кон'юнктура схильна до постійних коливань, прогнозувати її дуже складно.

Мета будь-якого слогана - створення незабутнього образу найменування марки. Для досягнення цієї мети використовуються всі можливі лінгвостилістичні ресурси мови. Так, образ найменування марки може створюватися на кількох рівнях: фонетичному, лексичному та синтаксичному [19]. На фонетичному рівні застосовуються такі прийоми: алітерація, асонанс, повтор поєднань звуків. На лексичному рівні використовуються тропи: уособлення, епітети, порівняння, метафора, перефраза, гіпербола, алюзія. На синтаксичному рівні – стилістичні фігури: анафора, епіфора, паралелізм, антитеза, еліпсис, замовчування, риторичне питання тощо.

Цілеспрямована реклама, як правило, включає в себе вісім функцій:

1. Підвищення престижу підприємства. Якщо виробник має добру репутацію і широке визнання, покупець готовий заплатити за запропонований товар вищу ціну, оскільки споживач схильний проводити паралелі між якістю товару і іміджем його виробника.
2. Створення попиту на конкретний товар, сприяння появі попиту на запропоновану продукцію.
3. Надання споживачам всієї необхідної інформації про товар.
4. Забезпечення збуту, підтримка необхідного обсягу збуту і його розширення. Запуск реклами в постійний обіг дозволяє покупцеві запам'ятовувати і тотожнювати її з конкретним товаром, що є основним принципом успіху рекламної кампанії. При введенні товару на ринок реклама всього лише ознайомлює з ним споживачів. Далі вона призначена завоювати нові частки ринку, витискаючи товари конкурентів. Після стабілізації товару на ринку метою реклами є утримання досягнутих позицій. Гарна реклама змушує споживача асоціювати певну потребу з пропонованим товаром.
5. Навіювання довіри до товару та його виробника. Виробник повинен намагатися донести до споживача за допомогою реклами та іміджу, що

у нього «чисті наміри» і «добрі наміри». Прикладом може служити гасло компанії «Джонсон і Джонсон»: «Ми піклуємося про вас і ваше здоров'я».

6. Постійно враховувати потреби клієнта. Люди купують товари і користуються послугами не лише для задоволення життєво необхідних повсякденних потреб, але також відчують психологічні потреби. Таким чином, реклама повинна вивчати особливості психології людини, її поведінки та мотивації вчинків. Часто при купівлі товару грають роль такі фактори, як потреба людини в самовизначенні, забезпеченні визнанням, прагнення до наслідування, тощо.
7. Заохочувати покупця ототожнювати придбаний товар з його виробником.
8. Створювати певний образ (імідж) товару. Реклама надає можливість виділяти запропонований товар від конкурентного. Це робиться за допомогою створення фірмового найменування, логотипу, зовнішнього вигляду.

Отже, рекламний дискурс, в рамках якого існує реклама, відноситься до виду інституційного дискурсу, а в його межах - до комунікативного інституту та інституту виробництва. На сьогодні активна рекламна діяльність, яка тільки нарощує масштаби, дозволяє називати рекламний дискурс одним з найбільш розвиваючихся.

1.2. Функція персвазивності (переконливості) та елемент прагматики у рекламних текстах

Персвазія в перекладі з англійської означає «переконування» (persuade – переконувати). У «Великому словнику польської мови» (WSJP) знаходимо таке тлумачення терміну «Персвазія» (Perswazja) – (лат. persuasio – умовляння; лат. persuadere – намовляти, переконувати) – переконання когось робити чи поводитися так, як хоче того особа, яка говорить [59].

М. Яцимирська подає таке тлумачення терміна «персвазія»: «Персвазія – це свідоме вживання знаків і символів, а саме письмового та усного слова, образу тощо з метою ефективного впливу на чийсь переконання, погляди, рішення. Першочерговим завданням персвазії є не стільки логічно правильно довести слушність певних поглядів, скільки результативно переконати в цьому якомога більшу кількість осіб» [47].

Персвазія або переконування за структурою складається з гіпотези (того, що треба довести), доказів чи аргументів (того, за допомогою чого доводиться гіпотеза) і демонстрації (способу доведення) [50, с. 135].

Персвазивна комунікація цікавить багатьох мовознавців. Серед них Дж. Стіфф, Т. Борчерс, Л. Павлюк, М. Яцимирська та ін. Увагу науковців привернули значення й особливості вживання слів у рекламному тексті. Так, відомий семіолог Р. Барт указував на те, що керувати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити «семіологічну систему, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів» [6, с. 101]. Л. Павлюк також переконує в тому, що формувати думку можна за допомогою слів-знаків, слів-символів [27]. Дослідниця мови рекламних текстів Л. М'яснянкінна звертає увагу на те, що основним чинником ефективності реклами є експресивно забарвлена інформація [23, с. 396]. Н. Фурманкевич зазначає, що слова, використані в рекламному тексті, «накопичують ауру асоціацій» [38, с. 147].

Зокрема, як елемент персвазії в рекламі можна розглядати **прагматоніми**. У рекламі використовуються різноманітні мовні засоби та стратегії, щоб впливати на споживачів і переконати їх придбати конкретний товар чи послугу. Прагматоніми, які несуть прагматичне або переконливе значення, грають важливу роль у цьому процесі.

Прагматика (від грец. прагма – справа, дія) є широкою областю лінгвістики, яка вивчає всі умови, за яких людина використовує мовні знаки [21, с. 127], при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору та вживання мовних одиниць з метою досягнення

кінцевої мети комунікації: впливу на партнерів у процесі їхньої мовної діяльності.

Здійснення прагматичної функції у рекламі як вигляді комунікації має низку особливостей. Прагматика насамперед передбачає зворотний зв'язок для оцінки реакції цільової аудиторії. Реклама цим похвалитися не може. Внаслідок цього продажі, які є результатом комунікації комерційної реклами, передбачити досить складно. По-друге, адресат, що є об'єктом рекламної комунікації, є неоднорідним явищем і змушує копірайтера моделювати потенційного адресата.

Досягти необхідного впливу на покупця допомагають рекламні слогани. Х. Гірль, Р. Хельм і М. Зацінгер визначають рекламний слоган як значиму інформацію, яку рекламодавець хотів би донести до одержувача, тобто це щось приховане, завуальоване, що зможе спонукати одержувача рекламного послання діяти відповідним чином [55].

При скоєнні мовного акта здійснюються одночасно дві дії: власне виголошення висловлювання (локутивний акт) та іллокутивний акт, наприклад, прохання тощо. Інакше висловлюючись, крім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативного наміру того, хто говорить.

Відповідно до Дж. Остіна, висловлювання може бути призначено, зокрема, для реалізації того чи іншого впливу на слухача, тобто мати перлокутивний ефект [26]. Саме перлокутивний ефект є важливим результатом впливу соціальної реклами.

Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає у необхідності спонукати адресата до відповідних дій. Ефективність комунікації через соціальну рекламу полягає саме в тому, наскільки вдало відбувся цей вплив.

Отже, широке розуміння прагматики включає комплекс питань, пов'язаних з мовцем-суб'єктом, адресатом, їх взаємодією у комунікації та

ситуацією спілкування. «Суб'єкт і адресат як початкова і кінцева точки комунікативного акту обов'язково входять у суттєвий опис мовного твору, вони складають органічне єднання і не можуть бути розчленовані, якщо не визначити умовну формулу якогось лінгвістичного методу дослідження. Сукупність умов, що визначають формування певного мовного твору суб'єктом та відповідне сприйняття його адресатом, включаючи умову адекватності мовного впливу на комуніканта, складає нерозривну цілісність і сутність самої комунікації» [21, с. 139].

При цьому, існує певна система вимог до рекламного письма з позиції чотирьох аспектів семіотики:

- прагматики, що вивчає вплив повідомлення на адресата;
- сигматики, що досліджує мови, на яких викладається повідомлення;
- семантики, що вивчає зміст повідомлення;
- синтактики, що досліджує склад, структуру і організацію повідомлення.
- представлення фірми-виробника як підприємства, яке користується високим авторитетом та обов'язковістю й виробляє надійну продукцію в широкому розумінні;
- знання особливостей потенційних покупців, розуміння мотивів їх поведінки, інтересів, проблем;
- врахування потреб різних груп замовників (бізнесменів, спеціалістів відділу закупівель, технічних спеціалістів, інженерів тощо) [14].

Прагматичний характер будь-якого виду реклами визначається рядом факторів: рекламоносієм, специфікою рекламованого об'єкта, цільовими установками, складом аудиторії та іншими. Наприклад, в нашому полі зору знаходиться реклама в туризмі, яка належить до числа найвпливовіших видів рекламної діяльності. Подібний інтерес до туристичної реклами пов'язаний із прагненням до відпочинку і розваг, що вказує на формування нової моделі типового одержувача, захопленого подорожами та екстримом. Детального

аналізу потребують мовні одиниці, що сприяють реалізації споживчих мотивів і створюють прагматичний ефект.

Серед функцій реклами, передусім, виділяються **прагматична і апелятивна**. Мова реклами виступає як інструмент, що використовується з метою впливу на адресата. Враховуючи величезну впливову силу сучасної реклами, ведуче положення даного елемента тексту не викликає сумнівів. Не менш важливим у рекламній діяльності вважається комунікативний елемент, оскільки від ефективності комунікативного процесу в багатьох відношеннях залежить успіх рекламного повідомлення.

Третій елемент - інформаційний - вважається найбільш розгорнутим у рекламній діяльності, оскільки сам текст сприймається як процес знання та пізнання. Прагматичне завдання рекламного тексту – виділити товар, дати йому характеристику, показавши його перевагу над іншими однорідними предметами.

І, зрештою, виділяється лінгвістичний елемент, що займає центральне становище у структурі тексту, оскільки прагматична, комунікативна і інформаційна функції реклами реалізуються з допомогою лінгвістичних засобів.

Низка особливостей рекламного тексту обумовлена екстралінгвістичними факторами. Оплата за площу, яку займає рекламний текст, конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами та фактор часу, який має споживач, визначають мовну специфіку тексту.

Отже, можна зробити висновок, що рекламний текст представляє собою завершене графічно-текстове утворення, в якому поєднуються фактори лінгвістичного та екстралінгвістичного характеру і реалізується позитивна прагматична спрямованість [4, с. 3-15]. Слоган компанії виражає у короткій формі її «філософію» або підкреслює переваги виробленого компанією товару. Фірмовий слоган часто виступає у ролі фірмового логотипу, постійно

зберігаючи свою графічну форму. Слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії, ніби наділяючи її «заголовком». Торговий слоган напряму пов'язаний з конкретним товаром чи послугою. Саме ці види слоганів використовуються як заголовок рекламного оголошення.

Фірмовий слоган Kodak - *Ви натискаєте кнопку, ми робимо все інше* (укр.) - *Ty naciskasz przycisk, my zajmujemy się resztą* (пол.). Він належить до діяльності фірми. Але ось Kodak просуває на ринок свою нову фотоплівку Gold, і з'являється слоган рекламної кампанії: **Кодак Роял Голд** - *для тих моментів, які найбільш значні* (укр..) - *Kodak Royal Gold – dla tych chwil, które są najważniejsze* (пол.).

Звернення може завершувати ехо-фраза, яка повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив послання. Справа в тому, що початок та кінець рекламного оголошення запам'ятовуються краще, ніж його середина. Для того, щоб і середина тексту запам'яталася, вона повинна бути особливо емоційною.

Очевидно, що не кожне рекламне звернення містить усі ці елементи. Доцільність включення до повідомлення кожного з них визначається виходячи з конкретних умов, що склалися.

Причина мовного акту в рекламі – це відповідь-пропозиція на «невисловлене» питання (інтерес) адресанта, а мета самого адресанта – переконати у придбанні іменного товару чи послуги. Та інформація, яка подається в слогані, сприймається як інформатив. Інформатив – інформація, отримана без волі, розпорядитися якою можна на розсуд, але бажано за основним значенням інформатива, яке зводиться до того, що, купуючи товар, скориставшись послугою, як це роблять «герої» реклами, можна досягти успіху та вирішення багатьох проблем.

У рекламному слогані міститься прагматична установка того, хто говорить «на придбання», але представлена не безпосередньо у вигляді команди, а у вигляді ненав'язливої пропозиції купити цей товар/ скористатися послугою. При цьому в Польщі, наприклад, замість дієслова «куріс»

(купувати) застосовуються якісні характеристики товару: “dobry” (хороший), “doskonały” (ідеальний), “atrakcyjny” (привабливий), “trwały” (довговічний), “szybki” (швидкий) та ті, котрі інформують про ціну даного товару, тобто: “niska” (низька), “tania” (дешева), “atrakcyjna” (приваблива), “korzystna” (вигідна), “umiarkowana” (помірна), “konkurencyjna” (конкурентна) [48, с. 106].

Дуже уживаними є дієслова, які покликані безпосередньо спонукати адресата до конкретних дій, відвідування відповідної торгової фірми тощо. Так, наприклад, у рекламних слоганах ресторанного бізнесу у Польщі найбільш уживані дієслова: otwórz (відкривати), przenieś (переносити), zanurz (зануритися), wejdź (увійти), spróbuj (спробувати).

Процес рекламного спілкування, з одного боку, базується на певних соціально-психологічних характеристиках аудиторії, з іншого боку, намагається в тій чи іншій мірі їх змінити. З цього погляду акт рекламного спілкування - це психологічний вплив. І рекламна діяльність представляється як одночасно мовленнєвий (рекламний текст) та реалізований в ньому психологічний вплив. Психологічний підхід дає можливість зрозуміти і оцінити, у якій залежності знаходиться кінцева мета рекламного впливу від структурних елементів мовленнєвого спілкування, представлених за допомогою рекламного тексту. Основою такого аналізу може бути психолінгвістична модель мовленнєвого впливу.

Невід'ємну роль у структурі рекламного тексту відіграють найменування товарів (прагматоніми), які представляють для споживача особливий інтерес. Вони мають прагматичне навантаження і, отже, з особливою іллокутивною силою впливають на адресата, виконуючи персвазивну функцію.

Прагматична складова значення - це явище неоднорідне. Це та складова, яка здійснює взаємозв'язок мовного знака та його користувача - людини (індивіда та соціального суб'єкта). Ядром макрокомпонента у онімів є денотативне значення, але коннотації можуть мати логіко-сигніфікативний та емоційно-експресивний характер. Асоціативно-образні компоненти номінації є

необхідним стимулом для прояву реакції, а також когнітивною базою впливу. Мовну образність можна вважати особливим макрокомпонентом, який формально виявляється в зовнішній і внутрішній формі значення.

Необхідно розрізняти прагматичний потенціал, прагматичну спрямованість та прагматичний вплив знаків. Прагматичний потенціал - це згорнутий потенціал впливу прагматоніма, здатність (можливість) найменування побутової техніки виконувати функцію впливу і переконання. Прагматична спрямованість - це актуалізована в контексті впливаюча здатність мовного знака. Прагматичний вплив - це загальний результат, вираження підсумків дії прагматично спрямованих мовних засобів, які формуються в результаті ряду соціально і суб'єктивно орієнтованих, а також емоційно забарвлених відносин мовця до означуваного [15, с. 19].

Отже, реклама має свої змістові, конструктивні та формальні властивості. Функція персвазивності (переконливості) та елемент прагматики чітко простежується в рекламі.

1.3 Категорія експресивності як інструмент персвазії

Експресивні можливості рекламного тексту є дуже обширними. Формування успішної та унікальної реклами вимагає від її творців високого рівня креативності, що в свою чергу сприяє виникненню нових мовних стратегій та розвитку мови сучасного рекламного тексту.

Поняття «експресія» (від лат. «expressus» – вираження) фігурує у теоретичних дослідженнях ще з часів античності, однак основоположником теорії експресивності в лінгвістиці як науці (та експресивної лінгвістики в цілому) був французький мовознавець Шарль Баллі. Він присвятив більшість своїх наукових робіт стилістиці, і вважав, що саме ця наука повинна вивчати експресивні прояви у мовній системі, враховуючи їх емоційний зміст, а основне завдання стилістики – дослідити експресивну природу мовленнєвих фактів [30 с. 24; 42 с. 167].

Поняття експресивності представлено доволі широким визначенням, зокрема, це — «сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення» [46].

Поняття «експресивність» та «експресія» не тотожні одне одному. Експресія виявляється виключно на мовленнєвому рівні, а експресивність може бути як мовленнєвою, так і мовною [42, с. 8]. На початку ХХІ ст. явище експресивності активно розглядали в українському мовознавстві. Науковець В. Чабаненко пояснював поняття експресивного так: «По-перше експресія – це не те, що надає мовленню емоційності, образності, характерності, а те, що власне породжується емоційністю, образністю, характерністю і т. д. мовлення. По-друге, експресія – це не виразність, а інтенсифікація виразності, це збільшення впливаючої сили сказаного, надання йому особливої психологічно мотивованої піднесеності. По-третє, експресія пов'язується не тільки з емоціональним та образним (художнім), а й з іншими планами вислову – волюнтативним, естетичним, соціально-оцінним, нормативним, формально-структурним, семантичним, ситуативним і т. д.» . Тобто експресія – це особливе стилістичне явище, що базується на комплексі психічних, соціальних та лінгвістичних чинників і виявляється як підсилювання виразності повідомлення та поглиблення сили впливу висловлювання на реципієнта. А експресивність – „це інтенсифікована 20 (збільшена) виразність, що підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у слухача або читача» [42, с. 7].

У сучасній лінгвістиці виділяють чотири основні підходи до вивчення категорії експресивності: 1) з точки зору, 2) у якості семантичного феномену, 3) у якості функції мови, 4) як розряд прагматичності.

Головним завданням експресивності є вираження або заохочення особистого ставлення до сказаного. З точки зору мовця це – посилення, акцентуація висловлювання, відхилення від мовленнєвих стереотипів, норми

(створення естетичного ефекту). А також вираження емоцій, почуттів і настроїв, надання сказаному емоційного забарвлення, досягнення образності. [44, с. 3-25].

Важливою властивістю експресивності в рекламних слоганах, є здатність породити певні асоціації у реципієнта, що сприяють позитивному відношенню до рекламованої продукції або послуги. Вдало підібраний експресивний засіб може сприяти запам'ятовуванню назви рекламованого бренду, а також закріпленню асоціацій між значеннями лексем, що використовуються в слогані, і властивостями рекламованого товару.

Експресивність, як елемент переконання у рекламному тексті, можна поділити на два види: інгерентна та адгерентна. Інгерентна експресивність оригінально властива мовній одиниці, вона є постійною ознакою мовного елемента не залежно від контексту та інших умов [41]. Водночас, адгерентна експресивність – з'являється лише в певній мовній ситуації, тобто контексті. Контекст, в такому випадку, підвищує виразність семантичних структур будь-яких мовних елементів (навіть якщо вони від початку були стилістичнонейтральними) [40].

З точки зору функціонального навантаження експресивність поділяється на базову та похідну. Базова експресивність – традиційно усталена інтенсифікована виразність тих загальнонародних та індивідуальноавторських утворень, які входять до основного лінгвостилістичного фонду мови. Вторинна експресивність накладається на базову у зв'язку з певним структурно-семантичним оновленням мовного засобу. [35, с. 2]

До основних компонентів, що входять до складу експресивності належать: інтенсивність, емоційність, образність та оцінка [13, с. 352]. У слоганах відповідні компоненти активно взаємодіють одне з одним, однак одночасна їхня наявність не обов'язкова для створення експресивності.

Отже, мовленнєва експресивність – ознака рекламного тексту, яка відображає думки та ідеї адресанта з підвищеною інтенсивністю, тобто

підсилює емоційне навантаження слогану. Важливо розрізнати поняття «експресія» та «експресивність». Оскільки експресія – інтенсифікація виразності, а експресивність – вже інтенсифікована виразність. Можна виділити чотири основні види експресивності: інгерентну (притаманна мовній одиниці початково), адгерентну (набувається в залежності від контексту), базову (традиційно усталена виразність) та похідну (виникає в результаті строгої функціональної зумовленості). При цьому, мовознавці до основних компонентів експресивності відносять: інтенсивність; емоційність; образність та суб'єктивну оцінку.

1.4 Основи функціонування реклами, закономірності та умови з погляду прагматики

Ми вже з'ясували, що прагматоніми в рекламі можна розглядати як елемент персвазії. У рекламі використовуються різноманітні мовні засоби та стратегії, щоб впливати на споживачів і переконати їх придбати конкретний товар чи послугу. Прагматоніми, які несуть прагматичне або переконливе значення, грають важливу роль у цьому процесі. Наприклад, вживання висловів типу "не втрачайте шанс", "тільки сьогодні зі знижкою", "найкраща угода року", "ваша можливість зекономити" - це приклади прагматонімів, які спрямовані на побудження покупця вчинити певну дію або придбати товар. Використання прагматонімів у рекламі допомагає створити ефективні і переконливі повідомлення, спрямовані на вплив на поведінку споживачів і досягнення бажаної реакції аудиторії. Найважливішою умовою для функціонування реклами з погляду прагматики є те, що будь-яка усвідомлена діяльність, відтворена у вигляді реклами, – мотивована і цілеспрямована. При створенні рекламних текстів завжди переслідується певна комунікативна мета, вони завжди є прагматично орієнтованими. Реклама розглядається як прагматична величина, складний мовленнєвий акт, що здійснюється з певними намірами і цілями та є результатом цілеспрямованої діяльності

продуцента у відповідь на стимули ззовні, що задають тексту деякі властивості і функції залежно від прагматичних установок певної культурної спільності [18, с. 5].

Будь-яка реклама та рекламний текст без прагматичного наповнення не матимуть жодного значення, адже їх головна мета завжди спрямована на те, щоб змусити адресата до виконання певних дій і таким чином задовольнити потреби адресанта, а отже переконати. В межах прагмасемантичного підходу комерційну рекламу, на думку М. Войтенка, необхідно розглядати як різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [11, с. 64].

Як підкреслює О. Арешенкова, доцільність розглядати рекламний дискурс у комунікативнопрагматичному аспекті не викликає сумнівів, тому що тексти реклами мають комунікативно-прагматичний характер: вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт [2, с. 69].

У прагмалінгвістиці релевантними ознаками реклами вважаються цілеспрямована соціальна дія, умови ситуації спілкування, цінності, стратегії, жанри. Визначаючи рекламу як форму комунікації, з допомогою якої намагаються перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців, дослідники визначають цілі рекламного дискурсу як створення певних стереотипів поведінки, формування суспільної свідомості та поширення інформації про товари і послуги [22, с. 45].

Науковець Р. Барт виокремив два напрями організації тексту: лінгвістичний (мовний) та екстралінгвістичний (позамовний). До першого аспекту належать фонетичний, морфологічний, лексичний, синтаксичний підрівні в межах інформаційно-ідейного рівня й експресивностилістичний та функціонально-стилістичний підрівні, що належать до прагматичного рівня. Водночас екстралінгвістичний аспект тексту формується у свідомості

суб'єкта, який створює текст, у процесі реалізації замислу – теми, ідеї, образу, матеріалу дійсності, емоції тощо [5, с. 29].

Як наголошує К. Баюн, вербальні символи здійснюють свої комунікативні функції у взаємодії зі знаками іншої, невербальної природи. Саме тому аналіз рекламного тексту й виявлення особливостей функціонування його в загальній системі комунікації варто розглядати у нерозривному зв'язку з компонентами екстралінгвістичного характеру. Рекламний текст розуміють як суму знакових систем, сигналів та інших адресних факторів, до яких можна віднести безпосередньо мову, зображення, звук [9, с. 88].

Однією із сучасних екстралінгвістичних специфічних умов створення реклами є інтернет-реклама. Функціональне середовище є основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію [33, с. 57].

У психолінгвістичних дослідженнях реклами акцент робиться на розгляді функції впливу і засобів її актуалізації в рекламному тексті [25, с. 140]. Саме тому в прагмалінгвістиці вплив реклами на реципієнта розглядають як психологічний вплив, а явище мовного маніпулювання відносять до комплексної системи впливу, який рекламодавець і створене ним рекламне повідомлення здійснюють на споживача. Це не дивно, адже основне завдання реклами – переконати в чомусь споживача, використовуючи різноманітний мовний і психологічний інструментарій. Тим паче, як доречно зауважує дослідниця С. Романюк, мовленнєвий вплив визначається у прагмалінгвістиці як вплив на індивідуальну чи колективну свідомість за допомогою мови для досягнення поставленої мовцем мети – змінити поведінку адресата, його настанови, наміри, уявлення, оцінки тощо під час спілкування. Рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей [29, с. 9].

Отже, рекламний текст є прагматичним текстом. Оскільки при створенні текстів завжди переслідується певна комунікативна мета, то вони завжди прагматично орієнтовані. Жодна реклама без прагматичного наповнення не матиме функції персвазії, адже її головна мета завжди спрямована на те, щоб змусити адресата до виконання певних дій і таким чином задовольнити потреби адресанта. Науковці виділяють два напрями організації тексту: лінгвістичний і екстралінгвістичний (мовний і позамовний). Однією із сучасних екстралінгвістичних специфічних умов створення реклами є інтернет-реклама. У психолінгвістиці акцент робиться на розгляді функції впливу і засобів її актуалізації в рекламному тексті й основана на вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на споживачів.

1.5 Лексикон рекламного тексту як феномен переконання

Лексикон рекламного тексту, єдина мовна система, що визначає його обличчя, є феноменом, що вивчається в контексті переконання. Реклама, як засіб впливу, спирається на риторичні прийоми, включаючи вдумливо підібрану лексику, яка витончено взаємодіє з психологією споживача:

- 1) **Лексичний арсенал як стратегічний інструмент.** Лексичний вибір у рекламному тексті не лише відображає сутність рекламованого продукту, а й виступає як засіб впливу на свідомість споживача. Здатність слів викликати емоції та асоціації здатна переконати споживача у необхідності придбання товару чи послуги.
- 2) **Переконання через емоції.** Лексика рекламного тексту вдало використовується для виклику певних емоцій. Позитивні асоціації, які виникають у споживача, стають ключовим фактором у формуванні переконань. Сполучення слів, які викликають радість, комфорт або успіх, роблять товар привабливим та бажаним.

- 3) **Створення унікального іміджу.** Використання специфічної лексики дозволяє формувати унікальний імідж продукту. Створення та поширення нових слів чи використання термінів, які раніше не були пов'язані із сферою рекламованого продукту, може створити враження інноваційності та виокремленості на ринку.
- 4) **Ігровий аспект лексики.** Застосування гри слів та творчого використання мовних ресурсів додає рекламному тексту елемент розваги та запам'ятовуваності. Виверене використання каламбурів, асонансів та алітерацій стає ефективним засобом переконання.

Водночас, лексика рекламного тексту різноманітна, але особливої уваги заслуговує апелювативна та ономастична лексика, що відображає назви побутової техніки.

У цій роботі термін «ономастикон» розглядається з позицій рекламного тексту і використовується у вузькому і широкому сенсах. У вузькому сенсі під рекламним ономастиком розуміється - зведення всіх імен власних, що функціонують в рекламному тексті: антропонімів, топонімів, імен власних артефактів з їх підтипами [16, с. 3–5]. У широкому сенсі під рекламним ономастиком розуміється особливий ієрархізований комплекс імен власних різних категорій, які функціонують в рекламних текстах. Ці імена мають певну систему взаємин в межах кожної категорії та здатність у процесі функціонування впливати на адресата на когнітивному, афективному та сугестивному рівнях.

У рекламних текстах частіше та ефективніше використовуються *фірмоніми* та *прагматоніми*.

Фірмоніми - це назви фірми чи організації. У більш широкому розумінні фірмонім - це категорія онімів, власне ім'я комерційного підприємства, включаючи промислове чи торговельне, яке має права юридичної особи. Ця категорія онімів часто вживається із словом-гіперонімом.

Прагматоніми - це товарні знаки (сорт, марка товарного знаку). Під прагматонімом розуміється будь-яке словесне позначення марки товару чи виду пропонованих послуг, що захищається законом [36].

Так, наприклад, до назв окремих моделей побутової техніки входить родова назва – найменування товарної марки підприємства-виробника (а це в основному всесвітньо відомі фірми *Bosch, Siemens, Rowenta, Braun, Candy, Electrolux*, тощо) – і вказівка на конкретні технічні характеристики, які найчастіше позначаються цифрами у поєднанні з певними літерами (електрочайник "*Electrolux EEWW 7300*", пральна машина "*Candy STD 866*", пилосос "*Rowenta RO 539621*", тощо). Подібні назви мають *телевізори (Samsung UE-24H4070), ноутбуки (Panasonic CF-31), мобільні телефони (Nokia W666 -2SIM)* та інші технічні товари. Для багатьох покупців літерно-цифрові компоненти загального найменування даного товару неінформативні без інструкції до використання чи допомоги консультанта, до того ж у реальному функціонуванні даного оніму вони рідко використовуються через складність запам'ятовування та незручності у вживанні.

Також важливо згадати рекламні імена, що відносяться до наступних об'єктів побутової культури: енергетичні компанії (*Texaco, Con Ed, Enron*, тощо), комп'ютерна техніка (*Samsung, LG, Macintosh, PowerBook, Dell*, тощо), стільникові телефони (*Apple, Xiaomi, Motorola, Nokia*, тощо), побутова техніка (*Delfa, KitchenAid*, тощо), побутова хімія та засоби для прибирання приміщень (*Downy, O-Cedar, Mr. Proper*), годинники (*Swatch, Brookstone, Rolex*), фотоапарати (*Canon, Nikon*, тощо), напої (*Кока-кола, Фанта, Спрайт*, тощо), сигарети (*Мальборо, Кемел, Лакі Страйк*) та багато інших.

З периферійних категорій власних імен в ономастиконі рекламного тексту можна виділити:

- Артїоніми – імена, що представляють собою назви творів образотворчого мистецтва;

- Ергоніми – імена, що належать до об'єднань людей (об'єднання, організація, установа, корпорація, підприємство, товариство, заклад, тощо);
- Гемероніми (як найбільш частотні) – власна назва, яка є назвою засобу масової інформації (газети, журналу, телебачення або радіопередачі тощо);
- Геортоніми – 1) Більшість дослідників класифікують геортоніми, як категорію власних імен, що об'єднані загальним терміном "рекламне ім'я" і визначає їх як власні імена урочистих заходів: фестивалів, конкурсів, турнірів, громадсько-політичних акцій [32, с. 33]. 2) Водночас, низка науковців відносить геортоніми до назв свят, пам'ятних дат, урочистостей, концертів, фестивалів, конкурсів, виставок, кампаній (акцій, форумів, тощо), які проводяться регулярно [37, с. 17].
- Фалероніми (як найменш частотні) - власна назва будь-якого ордена, медалі, відзнаки (наприклад: орден Мужності).

Вони асоціюються з когнітивними категоріями "сім'я як соціальна цінність", "достовірність/надійність", "національна самобутність", "незвичайність/екзотичність", що дозволяє їм навіть при одноразовому вживанні здійснювати багаторівневий рекламний вплив.

Прагматоніми беруть участь у формуванні мовного зображення світу людини та позначають об'єкти, практично значущі у її життєдіяльності; ономасіологічна специфіка прагматоніма полягає в тому, що він називає серію/сукупність серій однорідних об'єктів дійсності і виступає обов'язковим гарантом цієї однорідності.

Прагматоніми (словесні товарні знаки) займають центральне місце в ономастиконі рекламного тексту, що підтверджується їхньою частотою та всеприсутністю використання. Вони здійснюють рекламний вплив на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркери властивостей товару),

семантичний (як слова з внутрішньою формою), фонетичний (як звукові комплекси) та стилістичний (як образні засоби) потенціал.

Семантична гетерогенність прагматонімів зумовлює доцільність побудови їхньої семіотичної типології. Під час розробки нашої типології ми спиралися на класифікацію символів американського дослідника Ч. З. Пірса [28].

На перетині цих трихотомій та категорій можна теоретично вивести **8 потенційних семіотичних типів** комерційних номінацій із **3 основних видів** прагматонімів: 1. Прагматоніми – іконічні знаки. 2. Прагматоніми – індексальні знаки. 3. Прагматоніми-символи.

1.1. Прагматонім іконічного первинного типу – словесний знак, прагматична (сугестивна) функція якого ґрунтується на його плані вираження – звуковій та графічній оболонці. Прагматоніми даного типу характеризуються здатністю такої одиниці вказувати на об'єкт, що позначається виключно в силу властивостей, властивих її ознаці (іконічність), а також штучністю мовного знака, що вживається як прагматонім (первинність), наприклад: *"GreenDrive"* або *"EcoBoost"*. У цьому випадку, слова "Green" і "Eco" (екологічний) іконічно вказують на екологічні характеристики нового транспортного засобу. Такий прагматонім несе в собі знаковий вираз екологічної дружелюбності автомобіля і має на меті переконати споживача в його екологічній перевазі.

1.2 Прагматонім іконічного вторинного типу – номінація, створена у вигляді вживання існуючого слова у новій йому функції комерційної номінації. Наприклад: *"Apple"* (яблуко) як бренду для комп'ютерної техніки та електроніки, зокрема смартфонів, планшетів, та комп'ютерів. У цьому випадку, "Apple" само по собі не пов'язане іконічно з технологією чи електронікою. Однак завдяки ефективній рекламі та брендовому іміджу, це слово стало іконічним для високоякісної техніки та інновацій.

Такий прагматонім використовується для створення певного стилю та асоціацій, таких як сучасність, елегантність, та висока якість. Покупець

асоціює слово "Apple" з передовими технологіями та стильним дизайном, що є іконічним для цього бренду.

2.1. Прагматоніми індексального первинного типу представлені неологізмами, штучно створені шляхом словотвірної деривації. Покладена в основу номінації ознака може передаватися як кореневою морфемою, так і словотвірними афіксами. Наприклад: *компанія "Google" та її продукт "Googling" (гуглити)*. Термін "гуглити" став неологізмом, який походить від бренду "Google" та використовується для пошуку інформації в Інтернеті.

У рекламі цей термін вказує на використання пошукового двигуна "Google" та акцентує увагу на легкості та ефективності пошуку за допомогою цього конкретного продукту. Таким чином, неологізм "гуглити" стає індексальним прагматонімом, який вказує на конкретний бренд і його функціональні можливості в Інтернеті.

2.2. До прагматонімів індексального вторинного типу ми відносимо номінації, відтворені із системи мови або утворені відповідно до закономірностей цієї системи (а не всупереч їй). Наприклад: *термін "MacBook"*. У цьому випадку, "MacBook" є брендом компанії Apple, який вказує на конкретний продукт – ноутбук певного типу. Термін "MacBook" виник як індекс та вказує на конкретного виробника та його лінійку продукції.

А також потенційні прагматоніми – так звані потенційні слова (в українській мові: *"Карпатська Справжність Кави"*: У цьому випадку "Карпатська Справжність" може бути потенційним прагматонімом, що створює асоціації з природою, свіжістю та якістю, пов'язаною з Карпатами. У польській мові: *"Варшавська Елегантність Одягу"*: У цьому випадку "Варшавська Елегантність" може використовуватися як потенційний прагматонім, щоб підкреслити стиль, якість чи елегантність товарів чи бренду).

2.3. Прагматоніми індексального прецедентного типу – вдруге вжиті мовні одиниці, в яких якість прецедентності обумовлена їхньою популярністю у всіх представників національно-лінгвокультурної спільноти або більшої її

частини, актуальністю в когнітивному (пізнавальному та емоційному) процесі на рівні постійної апеляції до них у мові [37, с. 44-45]. Наприклад: *торгова марка Siemens* (Вернер фон Сіменс – німецький інженер, винахідник, засновник фірми Siemens); *торгова марка Phillips* (Фредерік Філіпс та Герард Філіпс – засновники фірми).

3.1. Універсальні прагматоніми-символи можуть бути ефективними у рекламі, оскільки вони мають широкий розпізнавальний потенціал та асоціюються з загальноприйнятими концепціями. Наприклад: з використанням емодзі, смайликів.

3.2. Прагматоніми – символи української культури ми диференціюємо за ознакою виразності лінгвокультурного компонента.

- які відтворюють засоби мовного контакту та етикетні мовні штампи ("*Справжня галицька кава*", "*Козацьке здоров'я – традиції для сучасності*");
- мотивовані безеквівалентною лексикою ("*Ковбаса Хуторянка – смак української домашньої кухні*").

Отже, лексикон рекламного тексту визначається як ключовий елемент стратегії переконання. Спритно підібрані слова, їхні асоціації та емоційне впливання створюють мовну картину, що формує переконання споживача щодо певного продукту чи послуги. У цьому контексті, вивчення лексики рекламного тексту виявляється надзвичайно важливим для розуміння та аналізу мовних стратегій у сучасному маркетинговому середовищі.

Зокрема, під терміном "прагматонім" розуміється будь-яке словесне позначення товарного бренду чи виду пропонованих послуг, що захищається законом. Прагматоніми (словесні товарні знаки) займають центральне місце в ономастиконі рекламного тексту, що підтверджується їх частотою та всезагальністю використання. Вони здійснюють рекламний вплив на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркери властивостей товару), семантичний (як слова з внутрішньою формою), фонетичний (як звукові комплекси) та стилістичний (як образні засоби) потенціал. Теоретично можна виділити 8 потенційних семіотичних типів комерційних номінацій з трьох

основних видів прагматонімів: 1. Прагматоніми - іконічні знаки. 2. Прагматоніми - індексальні знаки. 3. Прагматоніми - символи. Для прагматики це надає можливість використовувати, передусім, художні прийоми для позитивного впливу на закріплення слогану в свідомості споживача. А також для створення рекламного образу, що в результаті робить рекламні слогани яскравими, такими що запам'ятовуються, допомагають привернути увагу потенційного споживача та спонукати його до бажаних дій, при цьому повністю виконуючи свою прагматичну, а отже і персвазивну функцію.

РОЗДІЛ 2.

АКТУАЛІЗАЦІЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСВАЗІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Механізми актуалізації прагматичного потенціалу та функціонування назв у рекламних слоганах

Дослідження персвазії у рекламі передбачає виділення факторів та механізмів формування, опис яких характеризує прагматичне буття найменувань рекламованого товару/послуг. Лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори визначають різні механізми формування прагматичного потенціалу, їх опис має різну спрямованість.

Основною метою будь-якого рекламного повідомлення є вплив на поведінку, стосунки і знання його отримувачів. Питання про маніпулятивну спрямованість реклами, а також можливість отримання хибних висновків під час інтерпретації рекламних повідомлень було неодноразово розглянуто в роботах багатьох науковців, де під маніпулюванням розуміється "вид прихованого свідомого комунікативного впливу однієї людини на іншу з метою змінити її уявлення, ставлення або наміри у потрібному для маніпулюючого напрямку" [20, с. 15]. Мовне маніпулювання - це використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на отримувача у потрібному напрямку; прихованого – а це означає, що отримувач не свідомо сприймає цей вплив.

Базово ми можемо виділити мовні засоби персвазії в основних видах реклами, а саме:

- а) інформативна/первісна – *«Швидкісний інтернет від Воля. Нова тарифна лінійка з гнучкими умовами. Деталі на нашому сайті», «Super promocja na smartfony od Komputronik. Zniżki do 30% na nowe modele. Tylko do końca tygodnia!»;*

б) конкурентна – «ПриватБанк. Наші кредитні ставки **нижчі, ніж у інших банків**», «Szybszy internet tylko u Orange Polska. **Porównaj nasze prędkości z konkurencją**»;

в) нагадувальна – «**Пийте Кока-колу!**»/ «Святкуй из Кока-кола»;

Під час дослідження ми відзначили, що рекламні слогани найчастіше складаються з 3-6 слів, що, на думку багатьох рекламних практиків, є оптимальним, оскільки відповідає обсягу операційної пам'яті людини. Наприклад: «Уявіть ... свіжий погляд на стиль», «Новий стиль життя, нові можливості», «Енергія для кожного моменту», «Працюйте розумно, живіть щасливо, відпочивайте добре», «Nowoczesność, elegancja, wygoda – twój świat», "Żyj zgodnie z własnym stylem».

З меншою частотою зустрічалися слогани з 2 слів: «Вір усім!» «Райська насолода», «Wybierz Mądrze!» (Обирай розумно!), «Zwyciężaj Zawsze!» (Перемагай завжди!).

Також досить рідко зустрічалися слогани розміром 7 і більше слів. Наприклад: «Вважаєте, що прання – це нудно? Подумайте вкотре. Скандинавський дизайн з посмішкою», "Нові можливості, які змінюють ваше навколишнє середовище", "Живіть більше, знімайте більше, насолоджуйтеся кожним моментом."

На особливу увагу заслуговує **синтаксична структура слоганів**. Найчастіше слогани рекламованої продукції представлені у вигляді сегментованих конструкцій з називною темою.

Більшість слоганів будується за схемою (А) + (В). Компонентом (А) є назва бренду або назва торгової марки. Наприклад: «Баунті. Райська насолода», «Indesit. Ми працюємо – ви відпочиваєте!», «Тефаль. Без твоїх ідей не обійтись», «ПриватБанк. Беремо і робимо».

У наведених вище слоганах назви бренду розташовані у початковій позиції. Така позиція є досить вигідною. За рахунок своєрідного виділення в окреме самостійне положення ім'я продукту в рекламному слогані отримує додаткове посилення.

Компонент (В) представлений у вигляді основної частини слогану.

Тут акцентується увага на призначенні товару, його властивостях, основних характеристиках та особливостях [15]. Наприклад: «*PANASONIC. ПароНормальне приготування їжі*», «*GORENJE. Цей хліб такий ароматний, ніби випечений у справжній дров'яній печі. Адже так і є!*», «*Кавоварка ABC: Найкращий Смак Кожного Краплинки Кави*».

Значно рідше зустрічалися слогани, побудовані за схемою (В) + (А). У таких слоганах першим компонентом є базова частина, а наприкінці знаходиться ім'я бренду або назва торгової марки. Наприклад: «*Життя в задоволення. Доведено Zanussi*», «*Якість. Надійність. Дизайн. Braun*», «*Подорожуй з Комфортом: Бас Тур - ваш гід в світі турів*».

Водночас, вплив просторіччя, білінгвізму, фонетичних та акцентологічних варіантів, розкриття семантичного потенціалу, а також співзвуччя арго, крім того, парадигматичні відносини в лексиці (синоніми, антоніми, омоніми) в рекламі впливають з більшою іллокутивною силою, ніж нормативні. Це пояснюється тим, що більшість рекламованої продукції/послуг призначені для широкого кола споживачів, незалежно від їхньої освіти, професії та соціального статусу.

Отже, актуальним є вивчення факторів та механізмів впливу реклами, її можливостей переконувати та спонукати аудиторію до дій, її здатності запам'ятовуватися реципієнтом та забезпечувати автоматизм поведінки останнього.

До основних факторів формування прагматичного потенціалу назв побутової техніки відносяться лінгвістичні, які формуються просторічною, жаргонною та арголексикою, а також за допомогою білінгвізму, фонетичних та акцентологічних варіантів, розкритті семантичного потенціалу та на основі парадигматичних відносин у лексиці (синонімії, антонімії) та екстралінгвістичні, що формуються принципом «мова – свідомість – підсвідомість».

Основним завданням будь-якого рекламного повідомлення є вплив на поведінку, відносини та знання його одержувачів. Використання в слогані маркерів споживача дозволяє йому ідентифікувати себе з цільовою аудиторією товару, що рекламується. Точна адресація сприяє тому, що рекламою зацікавляться ті люди, яким призначений товар, але це, своєю чергою, підвищує ефективність реклами.

Слогани продукції побутової техніки найчастіше складаються з 3-6 слів, що, на думку багатьох рекламних практиків, вважається оптимальним, оскільки відповідає обсягу оперативної пам'яті людини. Слогани з двох слів зустрічаються менш часто. Слогани розміром 7 та більше слів зустрічаються досить рідко. Найчастіше слогани продукції побутової техніки представлені у вигляді сегментованих конструкцій з іменниковою темою. Більшість слоганів будується за схемою (A) + (B). Компонентом (A) є назва бренду або торгової марки, а компонент (B) виступає основною частиною слогана, де акцентується увага на призначенні побутової техніки, її властивостях, основних характеристиках та особливостях.

Наголошення на певній властивості товару або конкретній вигоді, яку отримає споживач, придбавши відповідний товар, може відбуватися за допомогою використання прецедентних феноменів. За прецедентним феноменом завжди стоїть інваріант його сприйняття, який робить всі апеляції до слогану конотативно забарвленими та служить умовою актуалізації його прагматичного потенціалу. Прецедентні феномени можна визначити як лінгвокультурний засіб впливу.

2.2 Лексико-стилістичні мовні засоби сучасних українських та польських рекламних текстів

Дослідження на лінгвістичному рівні показали, що характерними лексичними засобами, які реалізують мовні настанови рекламних текстів є використання таких лінгвістичних компонентів, які забезпечують

компактність вираження декількох суттєвих ознак в одній мовній одиниці, переважне вживання стилістично нейтральної, розмовної лексики, а також експресивних лексичних одиниць [3]. Аналіз рекламних текстів показав, що образність та емоційність рекламного тексту досягаються за рахунок використання лексики, багатой на «конотативний шлейф» [54]. Крім того, переважає позитивно оцінна лексика.

Стратегія переконання вербалізується за допомогою лексико-стилістичних засобів, а саме: синонімів, антонімів, омонімів, мовної гри, епітетів, порівнянь, метафор, персоніфікації, метонімії, гіпербол, літоти, професіоналізмів, фірмових слів, антропонімів, повторів, рими, алюзії і перифразу.

В ході роботи було виявлено, що найбільш часто вживаними лексико-стилістичними засобами є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз.

Метафора ставить за мету конкретизувати уявлення про предмет, який рекламується, шляхом вказівки на певну його ознаку, що висувається на перший план. Наприклад в укр.: 1) «*Skittles - смакуй веселку*». Метафорою є слово «веселка», яке вживається не в прямому значенні, а в переносному – драже різнокольорове, як і веселка. 2) «*Живи на кольоровій стороні життя*» - рекламний слоган Соса-Сола. 3) «*Спіймай правду з 24,6-мегапіксельною Альфа 900*». Метафора виражена словом «спіймай», що переконує споживача в тому, що фотоапарат може чітко сфокусувати зображення.

У польській мові: слоган телефонної компанії Neuh «*luźne gadki*», який значить «вільні, без обмежень розмови». Neuh таким чином пропонує своїм клієнтам безкоштовні розмови. Також енергетичний напій Red Bull зі своїм відомим рекламним слоганом «*Red Bull doda ci skrzydel*» - «надає крила», тобто додасть енергії, також використовує метафоричний вислів.

Суттєву персвазійну ознаку мають наказові форми, що передають дію, яку важко усвідомлено виконувати, а ще важче серйозно рекомендувати: «*Приєднайся до нас вже сьогодні!*», «*Стань льодяником!*», «*Будь і ти на*

новій хвилі!». Такі метафори легко зрозуміти, але їх, швидше за все треба відчувати, а не уявляти.

Гіперболу в рекламі застосовують, прагнучи підкреслити особливості рекламованого товару чи послуги, їхню винятковість; підсилити якості, можливості, сили, бажання. Висловлювання вживаються у рекламі для того, щоб привернути особливу увагу реципієнта, наголосити на якійсь несподіванці. Наприклад: 1) *«Ніхто не вирощує кетчуп так, як робить це Heinz»*. Гіпербола представлена виразом «ніхто». Heinz рекламований таким чином, щоб переконати споживача в тому, що цей кетчуп не такий, як усі інші, а особливий. У польськ.: *«Unikalna formuła Nutrium Moisture, Stimulift»*; *«Nowa technologia L'Oreal Revitalift»*.

Менш вживаними, ніж метафора та гіпербола, лексико-стилістичними засобами, які реалізують стратегію переконання, виявилися персоніфікація, епітети та літота. **Персоніфікація** - це заміщення неживого живим, тобто уособлення, наприклад: *«Навіть чашки говорять про це!»*. Рекламований продукт настільки відомий, що «навіть чашки говорять про це», а отже час його придбати. У польськ.: *«Najmodniejsza biżuteria sezonu kusí bogactwem apetycznych barw i kształtów»* - (Наймодніші прикраси сезону спокушають багатством апетитних кольорів і форм).

Завдяки персоніфікації продукти можна розглядати як живих істот, що мають почуття та характер. Надання продуктам чоловічого чи жіночого роду та їх персоніфікація допомагає створити позитивні стосунки між товаром та потенційним покупцем, який, ймовірно, придбає товар, що викликає у нього симпатію та позитивні підтексти [49, с. 86-87].

Яскраві емоційно забарвлені мовні одиниці підсилюють виразність рекламного тексту. Цю функцію у мовленні реклами найчастіше виконують **епітети**. У рекламі їх використовують з різною метою. Особливу групу становлять так звані прикрашальні епітети, які збагачують зміст висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності [52, с. 209]. Здебільшого такі епітети виражені якісними прикметниками:

«Геніальний дизайн на кожен день», «Преміальна якість», «Найшвидший, найпотужніший iPhone, ніж будь-коли», «*udoskonalona formuła*» (вдосконалена формула) «*z najlepszego mleka*» (з найкращого молока).

Літота - троп, який є протилежним гіперболі. Наприклад: «*Очищення, глибоке живлення і захист лише одним жестом*». Реклама переконує споживача в тому, що обравши саме цей засіб для догляду, споживач зможе досягти аж три результати всього одним жестом. «*Достатньо одного папірця*». Літотою підкреслюється, що, обравши даний рекламований продукт, споживачеві вистачить лише одного папірця замість кількох. У польській рекламі: «*Ciężki jak piórko*» (Важкий, як перо), що в прямому сенсі означає навпаки - дуже легкий.

Активно функціонують у мовленні реклами також антоніми, порівняння, мовна гра. Основним критерієм **антонімічності** є протилежність інших значень, протиставлення певних характеристик одного й того самого продукту, головним чином ці поняття найчастіше стоять на кінцях та вказують на різку зміну характеристик. Наприклад: «*Важко захиститися від граду. Але легко застрахуватися*». Антоніми «важко - легко» переконують реципієнта, що він не може вплинути на погодні умови, але може зменшити збитки від них, застрахувавши своє майно. «*PepsiMAX. Maksimum smaku, zero cukru*» (Pepsi MAX. Нуль калорій, максимум смаку». Антонімія «максимум - нуль» передає, що при зменшенні калорій в рекламованому напої зберігся смак.

У рекламних текстах використовують **порівняння** - зіставлення двох явищ для того, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Використовуючи цей троп слід врахувати, що адресат реклами повинен добре знати той об'єкт, з яким порівнюють щось нове. Наприклад: «*Lifebuoy clinic-care 10 з революційною технологією Active Natural Shield пропонує в 10 разів кращий захист від бактерій і в 10 разів кращий догляд за шкірою, ніж гігієнічне мило провідних виробників*»; пол.: «*Pranie nie tylko czyste, ale czyste*

jak łza» (Білизна не тільки чиста, а чиста, як сльоза), *«Jasne jak słońce»* (Яскрава, як сонце).

Низка рекламних слоганів використовують нові або відомі вже слова, що використовуються в іншому розумінні, ніж їх оригінальне. Дієслово «*fetuj*» у польському слогані «*Fetuj z Mlekovitą*» – це **неосемантизм**. На додаток до першопочаткового значення поданої лексеми «святкування», набуває вона ще таке значення, як «смакування сиру фета». В описах «*najwarzywniejsze z warzyw*» або «*najfrytkowniejsze z frytek*» (торгові марки *Warzywko* та *Aviko*) новина полягає в нетиповому ступені порівняння прикметників та створенні нового прикметника «*frytkowny*».

Часто серед неологізмів в проаналізованих польських рекламних текстах зустрічаються саме **перебільшення** в рекламному повідомленні, що вводять часто за допомогою використання відповідних префіксів, таких як: “*hiper-*”, “*ultra-*”, “*mega-*”, “*super-*”. Усі ці префікси дають змогу наголосити саме якості та унікальності певних пропозицій [45, с.42-43]. Вираз “*super okazja*” має більший вплив на адресатів, ніж “*promocja*”. Протягом багатьох років рекламодавці розробили ефективні методи маніпулювання за допомогою гіперболи в рекламних повідомленнях, таким чином маніпулюючи вибором одержувачів. Часто в рекламі з’являються саме такі вирази як: “*superczuły*”; “*ultrakrótki*”; “*ultraradykalny*”; “*maksisukienka*”; “*midispódnica*”; “*miniparasol*”; “*hiperdźwiękowy*”; “*megaszybki*”; “*ultraszybki*”.

Іноді використовується так зване використання **мовної гри**, яка має на меті розважити та завоювати увагу адресата. У рекламі найбільш частими є випадки делексикалізації, тобто поновлення старих значень ідіом. Наприклад: *«Ból gardła odbiera ci głos? Weź «Strepsil»*.

Отже, стратегія переконання вербалізується, зокрема, за допомогою лексико-стилістичних засобів. Найбільш вживаними лексико-стилістичними засобами є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз. Вони є типологічними особливостями сучасної польсько- та українськомовної реклами.

2.3 Лексико-граматичні особливості українських та польських слоганів

Важливим фактором, що впливає на ефективність тексту реклами, є граматичне оформлення слів, які у ньому вживаються. Зокрема, у рекламних текстах часто вдаються до використання лексико-граматичних засобів мови. Говорячи про лексико-граматичні засоби, які вербалізують саме стратегію переконання, можна виділити: префікси (*super-*, *extra-*, *ultra-*), складання слів, дієслово у наказовому способі, займенники, риторичні питання, питальні речення, розповідні речення, неповні речення, паралельні конструкції та повтор.

В ході роботи було виявлено, що найбільш часто вживаними лексико-граматичними засобами є: дієслова в наказовому способі, особисті і присвійні займенники, повтор, розповідне та питальне речення.

Для того, щоб підкреслити винятковість свого продукту, маркетологи схильні до використання **дієслів в наказовому способі**. Вони зустрічаються у рекламних слоганах найчастіше. Як зазначає К. Бортун, граматичне ядро сфери імператива становить система наказового способу: дієслівні форми, що служать для спонукання *роби-но*, *нехай робить-ять*, *зроби-імо*, *давай-те робити*, *давай-те зробимо*, *будемо робити*, *давай будемо робити* тощо. Натомість периферія імператива – всі інші способи наказів: наприклад, інфінітив, прислівник, іменник, вигук [10, с. 63]. Наприклад: «*Просто придбай сантехніку «Rea» з 1.12 по 27.12 – і виграй десять тисяч гривень!*», «*Не втрачайте тепло!*», «*Зробіть фітнес частиною свого життя*», «*Зроби паузу – з'їж Твікс*» (в українській рекламі); «*Ford. Poczuj różnica*» (Форд. Відчуй різницю); «*Hyundai - jedź jak sobie życzysz*» (Hyundai – їдьтак, як хочеш), «*Nie zwlekaj z zakupem*» (Не зволікайте з покупкою) – у польській.

При цьому, використання **особистих і присвійних займенників** є знаком безпосередньої адресованості потенційному споживачеві продукції. Наприклад: «*Майбутнє в твоїх руках*», «*Lion. Ти не ти, коли голодний*» (в укр.); «*Ja już wybrałam Canon!*» (Я вже вибрав Canon!), «*Wiecie czemu Dyson*

jest takie skuteczne?» (Знаєте, чому Дайсон такий ефективний?), *«Czy wiesz, że Tide jest jeszcze wydajniejsze?»*, (Чи знаєте ви, що Tide ще ефективніший?) – у польській.

Також використання займенників першої особи стилізує рекламний текст під пряму мову: *«L'Oreal Paris - Bo jestem tego warta!»* (пол.), *«Лореаль Париж - Тому що я цього варта!»* (укр.).

Повтор можна віднести до одного зі способів, до якого вдаються маркетологи для того, щоб підсилити виразність слогану. До предметно-логічної інформації повтор зазвичай нічого не додає, але передає значну додаткову інформацію емоційності, експресивності, оцінки та стилізації і, крім того, часто служить важливим засобом зв'язку між реченнями, причому іноді предметно-логічну інформацію буває важко відокремити від додаткової, прагматичної. [12, с. 61] Наприклад: *«Dirol – будь на фреші, Dirol – освіжи ситуацію»* (укр.); *«Najlepszy wybór! Najlepsze śniadanie! Najlepsze owoce i jagody!»* (пол.).

Досить вживаним мовним засобом переконання виступає **розповідне речення**. В таких рекламних слоганах переконання передається завдяки тому, що речення висловлюють або пораду, або вже перевірений факт, або суб'єктивну думку, тощо. В рекламному тексті має бути розкрито всі властивості рекламованого продукту та вказано, якого ефекту може досягти споживач, скориставшись ним. А отже, відповідної інформації достатньо, щоб переконати споживача купити саме прорекламований продукт. Наприклад: *«Palmolive Naturals спеціально розроблений для сухого волосся. Збагачений екстрактами ключового інгредієнту завдяки їхнім збагачуючим властивостям. Це залишає ваше волосся слухняним і м'яким»* (укр.); *«Pragnienie nie ma szans/Ja jestem Sprite, a ty pragnienie»* (Спрага не має шансу. Я Sprite, а ти спрага); *«Może to jej urok, może to Maybelline»* (Можливо це її краса, а можлива це Maybelline) (пол.).

Водночас, з метою переконання в рекламному тексті також використовуються **питальні речення**. Такі слогани впливають на адресата та на його рішення, спонукаючи його до дії чи до роздумів. Наприклад: *«Хочеш? Отримати заряд енергії та гарний настрій. Приходь на унікальну фітнес-вечірку. Отримай море емоцій з ліцензованими інструкторами. Не пропусти!»*, *«Хочеш жити і працювати в США? Не прогав свій шанс стати учасником DV-програми грін-кард США в цьому році»* (укр.); *“Czy w środki naprawdę Coca-Cola?”* (В середині справді Coca-Cola?), *«Jaki jest sekret szybkości? Zapytaj mistrza»* (У чому секрет швидкості? Запитай майстра) (пол.).

Отже, для досягнення мети рекламного тексту, якою є привернення уваги та переконання реципієнта купити продукцію чи скористатися послугою, використовуються різноманітні мовні прийоми. Їх можна поділити на лексико-стилістичні та лексико-граматичні мовні засоби. Зокрема, найчастішою у слоганах є метафора. Вона використовується для конкретизації уявлення про предмет, підкреслення його особливостей. Гіпербола використовується для виділення винятковості рекламованого товару чи послуги. Епітети додають поетичності та милозвучності мовленню реклами, а мовна гра, включаючи однокореневі слова, підсилює емоційний вплив на читача. Ці слова не лише підсилюють емоційний вплив на читача, але й підвищують виразність тексту. Це робить рекламне гасло легше запам'ятовуваним та забезпечує йому здатність "переслідувати" читача на довгий час. У рекламному тексті часто використовується стратегія переконання через використання дієслів у наказовому способі, оскільки це ефективно спонукає читача до дії. Застосування особистих і присвійних займенників вказує на безпосередню адресованість потенційного споживача продукції, а використання займенників першої особи стилізує рекламний текст як пряму мову.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи мовні засоби персвазії та прагматичний потенціал, як інструмент переконання, в українських та польських рекламних текстах необхідно зробити такі висновки:

1. Рекламний текст, який є частиною культури, відображає не лише рівень економічного розвитку суспільства, але й встановлює зразки поведінки членів цього суспільства, впливає на мовну культуру людей. Реклама з позицій теорії комунікації розглядається в семіологічному, прагмасемантичному, прагмалінгвістичному та психолінгвістичному аспектах. Широко представлений у сучасній лінгвістичній літературі стилістичний підхід до вивчення реклами, в рамках якого освітлюється специфіка відбору та функціонування різноурівневих мовних одиниць (засобів) в рекламних текстах, особлива увага приділяється питанню її стилістичного статусу. Мова реклами виконує дві комунікативні функції - інформує та переконує. Вона повинна бути літературно грамотною. Її відрізняють конкретність і цілеспрямованість. При цьому мова рекламних текстів повинна бути персвазивною (переконливою), логічною за формою та змістом, зрозумілою. Важлива особливість - стислість і лаконічність. Оригінальність, неповторність, цікавість вирізняють художню сторону рекламних текстів. Рекламний слоган - стисла і образна фраза, резюмуюча рекламне висловлювання, яка є обов'язковою частиною рекламного тексту. Мета будь-якого слогана - створення образу, що запам'ятовується, найменування товару, переконати та впливати на споживача (персвазивна функція). Для досягнення цієї мети використовуються всі можливі лінгвістичні ресурси мови: *різні фонетичні прийоми*: алітерація, асонанс, повтор комбінацій звуків; *тропи*: уособлення, епітети, порівняння, метафора, перефрази, гіпербола, алюзія; *стилістичні фігури*: анафора, епіфора, паралелізм, антитеза, еліпсис, риторичне питання, тощо. Лексика рекламного тексту

різноманітна, але особливої уваги заслуговує апелятивна та ономастична лексика (прагматоніми, лексико-граматичні та лексико-стилістичні мовні засоби), що відображають функціональний потенціал персвазії.

2. Здійснення прагматичної функції в рекламі як виді комунікації має ряд особливостей. Прагматика передбачає, передусім, зворотний зв'язок для оцінки реакції цільової аудиторії. Прагматичний компонент значення - це явище неоднорідне. Це такий компонент, який здійснює взаємозв'язок мовного знака та його користувача - людини (індивіда та соціального суб'єкта). Прагматичний потенціал - це скручений потенціал впливу мовного знака, здатність найменувань товарів виконувати функцію впливу. У прагматичному впливі головну роль відіграє мовна інформація, стиснута в прагматичній зоні семантики мовного знака, до якої відносять не лише ставлення до змісту та адресата повідомлення, а й оціночне ставлення до самої дійсності.

3. Необхідно розрізняти прагматичний потенціал, прагматичну спрямованість і прагматичний вплив знаків. Прагматична спрямованість - це актуалізована в контексті впливаюча здатність мовного знака. Прагматичний вплив - це загальний результат, вираження підсумків дії прагматично спрямованих мовних засобів, які виникають в результаті низки соціально та суб'єктивно орієнтованих, а також емоційно забарвлених відносин мовця до позначеного. Прагматична та персвазивна спрямованості рекламних слоганів здійснюються за рахунок використання прийомів художньої виразності. Лексико-стилістичні, лексико-граматичні та синтаксичні мовні засоби, які використовуються в слоганах, відрізняються своєю різноманітністю. Було виявлено використання експресивів, синонімів, антонімів, епітетів, порівнянь, гіперболи, протиставлень, перебільшення, літоти, персоніфікації, тощо. При цьому майже відсутні прийоми використання фразеологізмів. Необхідно зазначити, що всі мовні засоби спрямовані на сприятливу

фіксацію слогана в свідомості споживача. Таким чином, реклама має свої вмістовні, конструктивні та формальні властивості.

4. Лексика рекламного тексту різноманітна, але особливої уваги заслуговує ономастична лексика та імперативи, які задіяні у польських та українських рекламних слоганах. Зокрема, ономастичною лексикою є прагматоніми та фірмоніми, у яких відображені різні види онімів.

Основним способом актуалізації мовних засобів персвазії в українських та польських рекламних текстах є використання різноманітних лозунгів, девізів і слоганів. Це дозволяє «сконцентрувати» основні особливості, назву або образ рекламованого товару в одну фразу, яка впроваджується в свідомість споживача. Ще однією особливістю цього методу є те, що при використанні слогана запам'ятовується не тільки і не стільки особливості конкретного продукту, скільки його ідеалізований та позитивний образ. Слоган виявляє ключові ознаки самостійного тексту, такі як комунікативність, концептуальність, прагматичність, а також здійснює основні текстові функції: інформування, переконання, вплив і оцінка. Фірмоніми (ім'я бренду), разом із унікальною торговою пропозицією, відносяться до маркетингових параметрів слогана.

На особливу увагу заслуговує синтаксична структура слоганів. Найчастіше слогани рекламованої продукції представлені у вигляді сегментованих конструкцій з називною темою.

Більшість слоганів будується за схемою (А) + (В). Компонентом (А) є назва бренду або назва торгової марки. Наприклад: *«Баунті. Райська насолода»*, *«Indesit. Ми працюємо – ви відпочиваєте!»*, *«Телефаль. Без твоїх ідей не обійтись»*, *«ПриватБанк. Беремо і робимо»*.

Саме для того, щоб назва продукції швидше запам'яталась споживачеві, в слоган додається ім'я бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопджанян Є.С. Художня аргументація. Єреван: Вид-во АН Вірменії, 1991. 160 с.
2. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2016. 230 с.
3. Арешенков Ю.О. Стилїстика української мови: *конспект лекцій та плани занять*. 3-є вид. Кривий Рїг, 2007. 46 с.
4. Баркова Л.А. Вплив фактора адресата на оказїональне використання фразеологїчних одиниць. *Фразеологїчна семантика у комунїкативному аспекті*: зб. наук. праць. Донецьк, 1985. Вип. 244. С. 3-15.
5. Барт Р. Від твору до тексту. *Антологїя свїтової лїтературно-критичної думки ХХ ст.* (переклад Юрїя Гудзя), Львїв: Лїтопис, 2002. с. 1-27.
6. Барт Р. Вїйна мов. Вибранї роботи: семїотика: поетика. *«Антологїя свїтової лїтературно-критичної думки ХХ ст.»*, Львїв: Лїтопис, 2002. с. 616
7. Бацевич Ф. С. Основи комунїкативної лїнгвїстики. Київ: Академїя, 2004. с. 143. 2.
8. Бацевич Ф.С. Вступ до лїнгвїстичної прагматики. Київ: Академїя, 2011. с. 12-23.
9. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матерїалї нїмецькомовних текстїв реклами). *Вїсник Житомирського державного унїверситету іменї Івана Франка. Фїлологїчні науки*. 2019. №3. С. 84-90.
10. Бортун К.О. Категорїї імператива в сучаснїй українській мовї. *Studia philologica*. 2017. №9. С. 60-65.
11. Войтенко М. В. Прагмасемантичні схеми побудови рекламних слоганїв у французьких рекламних текстах«*produits de luxe*». *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. №136. С. 64-66.

12. Волощук І.П., Цап М.В. Категорія персуазивності та мовні засоби її вербалізації в рекламних текстах. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Філологія, 2017, Вип. 17.
13. Гак В. Г. Висловлювання та ситуація. Проблеми структурної лінгвістики. М: Наука, 1973. С. 349-371.
14. Ділі Дж. Основи семіотики. Львів: Арсенал, 2000. 232 с.
15. Дука Л. І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2002. 19 с.
16. Дука Л. І. Принципи та лексикографічна практика розробки словника коннотативних онімів: методичний посібник на допомогу студентам факультету іноземної філології. Запоріжжя: ЗДУ, 2000. 54 с.
17. Дядечко Л. А. Функціонування рекламних слоганів в уснорозмовному дискурсі. *Лінгвосоціальні аспекти тексту та комунікації*. Київ: Мова і суспільство, 2011. С. 144–150.
18. Дячук О. В. Констативні мовленнєві акти в англomовній соціальній рекламі. *Мова : науково-теоретичний часопис з мовознавства*. Одеса. 2015. Вип. №24. С. 5-8.
19. Жмаєва Н. С. Мовна норма й варіативність. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2012. № 15. С. 74-82.
20. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 26 с.
21. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підручник для студентів філологічних спеціальностей вузів. Київ: Академія, 1999. 288 с.
22. Куликова В. Г. Диференційні ознаки спонукальних мовленнєвих актів: комунікативно-прагматичний аспект. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія: : Філологія. Педагогіка. 2013. №1. С. 42-53.

23. М'яснянкiна Л. Експресивнiсть рекламного тексту. *Українська журналістика в контексті доби* : матеріали всеукраїнської практичної конференції. Львів, 2004. С. 394–396.
24. Оборiна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. *Вісник. Наука і практика*. Київ, 2012. URL: <http://xne1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 06.09.2023)
25. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. №50(2). С. 139-144.
26. Остiн Дж. Л. Слово як дія: конспект лекцій. Оксфорд: Oxford University Pres, 1962. С. 22-129.
27. Павлюк Л. Знак символ-міф у масовій комунікації / Людмила Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
28. Пірс Ч. С. Принципи філософії: у 2 т./ Переклад з англ. В.В. Кірющенко, М.В. Колопотіна. Київ: Книга, 2001. 544с.
29. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 22 с.
30. Русанівський В.М. Структура лексичної і граматичної семантики. Київ: Наукова думка, 1988. 236 с.
31. Селіванова О. О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі. *Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. праць / Відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. Черкаси, 2007. С. 234–239.
32. Сепір Е. «Мова. Введення у вивчення мови». New York: Harcourt, Brace and company, 1934. 655 с.
33. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд - Філософія - Релігія: збірник наукових праць*. Суми, 2014. №5. С. 52-60.

34. Соколова І.В. Контекст комунікації як складова комунікативного процесу. *Тези доповідей на XIII науковій конференції «Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація»* (07.02. 2014 р.). Харків, 2014. С. 112–113
35. Степанюк Д. В. Використання експресивної лексики в сучасних виданнях. *Кваліфікаційна робота магістра*. Київ, 2012. 45с.
36. Торчинський М. Словник української ономастичної термінології (засади, структура, коментарі). *Українське мовознавство: міжвідом. наук. зб.* Вип. 38. Київ, 2008. С. 243–247
37. Уорф Б. Л. Відношення норм поведінки та мислення до мови. – у збірнику: *Нове в лінгвістиці*, вип. 1, М., 1960.
38. Фурманкевич Н. Реклама: культура мови та мовна норма. *Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наукових праць*. Т. №2. Тернопіль, Львів, 2008. С. 145–149.
39. Хавкіна Л. М. Символізація як засіб кодування рекламної ідеї в сучасному українському рекламному міфі : монографія. Київ: Наука, 2009. С. 56-58.
40. Харченко В. К. Експресивність, емоційність, оціночність та образність як категорії лінгвостилістики. *Стили мови та стили мовлення як явище функціонально-мовленнєвої диференціації: матеріали докл. Орджонікідзе*, 1983. С. 38-40.
41. Чабаненко В.А. Основи мовної експресії. Київ: Вища школа, 1984. 168 с.
42. Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови : монографія. Запоріжжя: Запорізький державний університет , 2002. 351 с.
43. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси.. Київ : ППВФ, 2009. 240 с.
44. Шевченко Л. І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії. *Актуальні проблеми укр. лінгвістики: теорія і практика : збірник наукових праць*. Київ, 2014. Вип. 29. С. 79 – 86.
45. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник для фахівців з теоретич. гуманіт. дисциплін та гуманіт. Інф-ки. Київ: АртЕк, 1998. 336 с .

46. Яцимірська М. Мова інтернет-видань: термінологія, персвазивність.
Медіа критика: Конспект лекцій URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/>
(дата звернення: 21.10.2023)
47. Apresjan J. Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka / Z. Ko-
złowska, A. Markowski, J. Apresjan – Wrocław-Warszawa-Kraków, 2000. –
56s.
48. Bartminski J. Wspolczesny Jezyk Polski / Bartminski J. – Wrocław, 1993. –
230 s.
49. Batko A., Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji. Gliwice,
Wydawnictwo Helion, 2004. S. 134-138.
50. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji / A. Benedikt. Wrocław, 2005.
202s.
51. Brzostowski M. Język reklamy/Brzostowski M. – Warszawa, 1975. 104 s.
52. Crystal D., Derek D. Investigating English Style. – Bloomington, 1969. 264 p.
53. Dyer G. Advertising As Communication / G. Dyer. – London : Methuen, 1982.
230 p.
54. Gierl H., Helm R., Satzinger M. Die Wirkung positiver und negativer Aussagen
in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing. *Schmalenbachs
Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*. May 2000, Volum 52, Issue 3,
p. 234–256.
55. Hopkins, Claude C. Scientific Advertising. New York: Bell, 1960. p. 60.
56. Leech G.N., English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great
Britain. London : Longman, 1996. 210 p.
57. Tv-archive. *Архів української реклами*. URL: <http://adlog.tv/archive.php> (дата
звернення: 03.09.2023)
58. Wielki słownik języka polskiego / «Великий словник польської мови».
Електроний ресурс. URL: <https://wsjp.pl> (дата звернення: 05.09.2023)

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Лавринець Іван Вячеславович, студент 2-го курсу, форми навчання денної, факультету філологічного спеціальності 035 "Філологія" спеціалізації "Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша - польська" освітньої програми "Переклад (та міжкультурні комунікації)",

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мовні засоби персвазії в українських та польських рекламних слоганах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____
 Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____