

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра германської та фіно-угорської філології

Курсова робота

на тему: Лексико-граматичні засоби захоплення уваги у сучасному
англомовному та україномовному рекламному дискурсі

Студентки групи Па 18-20
факультету германської філології і перекладу
денної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
Ценко Аліси Дмитрівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Мусієнко Юлія Анатоліївна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Chair of Germanic and Finno-Ugrian Philology

Term Paper

on the topic: Lexical and Grammatical Means of Capturing Attention in Modern
English and Ukrainian-language Advertising Discourse

ALISA TZENKO
Group Pa 18-20
Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser
Assoc. Prof.
PhD (Linguistics)
Yulia Musiienko

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТТЯ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	6
1.1. Поняття, ознаки та функції реклами	6
1.2. Особливості англomовної та українomовної реклами	7
Висновки до розділу 1	9
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	10
2.1. Мовні засоби захоплення уваги в англomовному та українomовному дискурсі	10
2.2. Особливості лексико-граматичних засобів захоплення уваги в сучасній англomовній та українomовній рекламі	13
Висновки до розділу 2	14
ВИСНОВКИ	16
РЕЗЮМЕ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	20
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	22

ВСТУП

Реклама сьогодення – це явище масової комунікації, яке стало невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Вона стала предметом досліджень різних напрямків.

Серед відомих науковців, які вивчають рекламний дискурс, можна назвати Герберта Кратц (2014), який досліджував ефективність реклами на рівні мозкової активності. Також серед відомих науковців у цій галузі можна назвати Роберта Маккензі (1986), який досліджував вплив реклами на сприйняття бренду. До інших дослідників рекламного дискурсу належать Джон Голден (1992), Мелоні Пітерс (2015), Даніель Мунтінга (2011), Британі Дафф (2019) та інші.

У цьому зв’язку, варто також зазначимо, що, відтак, лексико-граматичні засоби захоплення уваги в рекламі активно привертати увагу Хелен Бауер (2014), Діана Іларіонова (2019) та інші.

Також, серед сучасних українських дослідників рекламного дискурсу можна відмітити Цупікову О.А. (2019), яка розглядала рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу.

Разом із тим, **актуальність** теми вбачається у тому, що залишаються певні невисвітлені аспекти досліджуваної проблеми, наприклад, такі як лексико-граматичні засоби захоплення уваги у сучасному англомовному та україномовному рекламному дискурсі.

Мета роботи полягає у дослідженні характеристики та особливостей лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасному англомовному та україномовному рекламному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- провести рекламний дискурс, визначивши поняття, ознаки та функції реклами;

- охарактеризувати англомовному та україномовному рекламний текст, для визначення лексико-граматичних засобів захоплення уваги;

- описати особливості англомовному та україномовному реклами;
- визначити та проаналізувати засоби захоплення уваги у рекламному дискурсі;

- дослідити лексико-граматичні засоби захоплення уваги у сучасному англомовному та україномовному рекламному дискурсі.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний та україномовний рекламний дискурс.

Предметом дослідження є лексико-граматичні засоби захоплення уваги в сучасних англомовних та україномовних рекламних текстах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТТЯ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття, ознаки та функції реклами

Термін “реклама” походить від лат. *reclamare* – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукувалися на майданах та в інших людних місцях) (Болдирєв, 1982).

Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами. Згідно ст. 1 Закону України “Про рекламу”: реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску (Закон України, 1996).

У цьому зв’язку, не дивно, що люди, які мають справу з бізнесом, вважають рекламу за основу ділового успіху. Згідно з цим, всесвітня мережа Internet грає головну роль в бізнесі.

У реклами безліч функцій, тому перш ніж прийняти рішення про її використання підприємство повинно чітко визначити, які завдання воно планує вирішити за допомогою реклами і яких результатів досягти (Попова, 2016:11) У своїх дослідженнях Попова Н. В. (2016) виокремлює такі функціями реклами:

- сприяння упізнаності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;
- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
- роз’яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;

- боротьба з конкурентами;
- боротьба з сезонністю попиту;
- вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу) (Шкворченко, 2020).

1.2. Особливості англомовної та україномовної реклами

Будь-яка реклама має певні особливості, які відрізняють її від інших. Наприклад, в ній можуть бути більш насичені кольори ілюстрацій або яскравіші відео; ритмічніша музика чи асоціативні скорочення; посилення на сайти чи QR-коди та ін. (Попова, 2016) Опрацювавши декілька рекламних слоганів, можна зазначити, що українська мова має велику кількість закінчень та відмінюваних слів, що дозволяє змінювати форму слова залежно від контексту та граматичної ролі. У свою чергу, англійська мова має меншу кількість закінчень та відмінювання слів, але замість цього має багато неправильних дієслів та дивної граматики.

Одна з ключових різниць між англійською та українською рекламою полягає у тому, як вони пропонують свої товари або послуги. Українська реклама часто використовує формулювання, що передають емоції та викликають позитивні асоціації з товаром або послугою. Наприклад, “*JAFFA – фрукти, які заряджають!*” (Мал.1) або “*Смак, як у дитинстві!*” (Мал.2). З іншого боку, англійська реклама може бути більш конкретною та функціональною, звертаючись до специфічних переваг товару або послуги. Наприклад, “*Corn – Collection Of Natural Products!*” (Мал.3) або “*No One Grows Ketchup Like Heinz*” (Мал.4).

Особливості рекламного дискурсу багато в чому залежать від типу рекламного носія. Зовнішня реклама та реклама в Інтернеті відрізняється лаконізмом. У цьому зв'язку, зазначимо, що у рекламі в Інтернеті часто використовуються прямі імперативи. Наприклад, “*Купуй квартиру в CONTINENT – отримай знижку у момент*” (Мал.5), “*Замовляй прямо зараз!*” (Мал.6), “*Just Do it!*” (Мал.7) або “*Wake Up And Smell The Coffee Cake*”

(Мал.8). В той час як у друкованій рекламі основний упор робиться на імпліцитність (Мал.9), (Мал.10) – підведення читача до власних висновків.

Основні характеристики рекламного дискурсу реалізуються у комерційній рекламі (Johnson, 1758). Згідно з Шкворченко Н.М. (Шкворченко, 2020), можемо стверджувати, що залежно від вибору підстави класифікації можна говорити про такі види рекламного дискурсу як: за предметом відображення (комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама); за типом цільової аудиторії (виборча і масова); за рівнем інформативності (товарна та іміджева); за змістом рекламного повідомлення (раціональна і емоційна); залежно від джерел фінансування (реклама від імені однієї фірми, спільна реклама) (Поліщук, 2020).

Найбільш поширеною є класифікація, запропонована Міжнародною рекламною асоціацією, згідно з якою виділяються такі види реклами як: реклама у пресі; друкована реклама; аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама; виставки та ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама (директ мейл); зовнішня реклама; заходи паблік-рїлейшнз; комп'ютеризована реклама (Поліщук, 2020).

Ефективно викладати рекламні оголошення можна за різною жанровою специфікою. Більш того, найбільшу роль в житті реклами відіграє молодь, оскільки вплив жаргонової та сленгової лексики на рекламу надзвичайно великий. Таким чином можемо зробити висновок, що більшість авторів реклами намагаються переконати саме молодь у якості свого товари, говорячи їхньою мовою (Ткачук, 2016).

Висновки до розділу 1

Загальною метою реклами є залучення уваги цільової аудиторії до товару, послуги, ідеї, особи або організації з метою збільшення продажів або популярності. Реклама має виразну комерційну мету та передбачає використання різноманітних засобів комунікації, що відрізняє її від інших форм масової комунікації.

Основними функціями реклами являються інформативна, переконлива, нагадувальна та стимулююча – пов'язані з підвищенням уваги до товару та збільшенням продажів.

Реклама – це важливий інструмент комунікації, який використовується для просування товарів та послуг на ринку. Вона відіграє важливу роль у формуванні свідомого споживача та забезпечує зв'язок між підприємством та його цільовою аудиторією.

У рекламі використовуються різні лексико-граматичні засоби, щоб привернути увагу та збільшити ефективність рекламного повідомлення. Україномовна реклама зазвичай використовує метафори та образи, які базуються на українській культурі та історії, а також мовні ігри та словесні забави. Англomовна реклама частіше використовує яскраві та запам'ятовуючі слова та фрази, які спонукають до дії, а також гумор та сарказм.

Для ефективності рекламного повідомлення необхідно враховувати особливості культури, мови та менталітету цільової аудиторії. Також важливо бути уважним до мовних та культурних норм та стандартів, щоб уникнути можливих конфліктів та непорозумінь.

У світі, де мовна мандрівка стає все поширенішою, мовний аспект в рекламі стає все більш важливим. Для успішної маркетингової стратегії необхідно бути готовим до вивчення різних мов та культур, враховувати особливості кожної мови та використовувати відповідні лексико-граматичні засоби. Вивчення різноманітності мовних особливостей допоможе підвищити ефективність рекламного повідомлення, забезпечити зростання продажів

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Мовні засоби захоплення уваги в англomовному та українomовному дискурсі

В сучасному англomовному та українomовному дискурсі, захоплення уваги є однією із основних цілей рекламних повідомлень. Для досягнення цієї мети використовуються різні лексико-граматичні засоби. Наприклад, використання яскравих слів та виразів (Білявський, 2017). Для досягнення даної мети, використовуються яскраві слова та вирази: ідеальний, надзвичайний, *perfect*, *sophisticated*, *extraordinary* та ін.

Використання метафор – це порівняння, які створюють асоціації у людей. Наприклад, “*Eat Right For Them*” (Мал.11) має означати те, що даний продукт не зашкодить здоров’ю людини, яка його придбає.

Часто в рекламному дискурсі використовуються питання, які примушують аудиторію звернути увагу на продукт чи послугу. Наприклад, запитання “*Need Extra Money?*” (Мал.12) змушує аудиторію замислитися про свої фінансові потреби та може призвести до зацікавленості в тій компанії, яка може допомогти їм в цьому. Крім того, рекламний дискурс часто використовує повторення та акценти, щоб підкреслити важливість продукту чи послуги. Наприклад, вираз “*Have a Break – Have a KitKat*” (Мал.13) або “*Best Haircare Shampoo*” (Мал.14) використовує слово “the best” для акцентування уваги аудиторії.

Засоби захоплення уваги в англomовному та українomовному дискурсі можуть бути різноманітні, вони можуть включати лексичні, граматичні та стилістичні прийоми. Вслід за Сиволовською О. В. (2016) пропонуємо розглянути деякі характеристики цих засобів.

Ефективність. Ці засоби захоплення уваги мають ефективно виконувати свою функцію – привернути увагу аудиторії. Для цього вони повинні бути чіткими, яскравими та запам’ятовуваними. Наприклад: “*Nose*

Hair Trimmer – Safety Cutting System” (Мал.15), “*Дика вишня та лайм – бери обидві!*” (Мал.16) – в обох рекламах чітко і яскраво виражений вид товару, але в україномовній спостерігається використання прикметників для кращого запам'ятовування.

Різноманітність. Ці засоби можуть бути різноманітними, такими як заголовки, образи, мовні прийоми переконання, гумору та інші. Їхнє різноманіття дозволяє використовувати ті засоби, які найбільше відповідають конкретному контексту та меті реклами. “*Join. Cultivate. Grow*” (Мал.17), “*Смачненьке – дітям!*” (Мал.18) – ці приклади демонструють різноманітні прийоми переконання: наказовий спосіб в англійській та гумор в україномовній рекламі.

Контекстуальність. Використання цих засобів повинно бути пристосоване до контексту – мети реклами, аудиторії, продукту та інших чинників. Наприклад, використання гумору може бути ефективним для продажу товарів для дітей, але не підходить для серйозного продукту для дорослих. Розглядаючи ці два слогани можна зробити висновок, що обидві реклами пристосовані до контексту: “*Black Sale Friday*” (Мал.19), “*Чорна п'ятниця*” (Мал.20).

Креативність. Ефективні засоби захоплення уваги часто потребують креативності в їхньому використанні. Це може включати в себе нові способи використання старих прийомів, поєднання різних засобів, використання неочікуваних елементів та інші ідеї. Прослідковується творчість в англійській рекламі, впливаючи на покупців, використовуючи ступінь порівняння прикметників в англійській рекламі “*Sharper Than You Think*” (Мал.21), та бачимо цікавий хід україномовних слоганів: “*Хто, якщо не ми? Тю... МИ!*” (Мал.22).

Стиль. Використання засобів захоплення уваги може відображати стиль рекламного дискурсу – він може бути формальним (Мал.23) або неформальним (Мал.24), серйозним (Мал.25) або гумористичним (Мал.26), технічним (Мал.27) або легким (Мал.28).

Короткість та виразність. Рекламні повідомлення мають бути лаконічними та зрозумілими, щоб привернути увагу аудиторії відразу ж. Використання коротких речень, заголовків, слоганів, скорочень та абревіатур може допомогти забезпечити захоплюючий ефект. Реклама ременів безпеки та їхнього використання коротко та зрозуміло показала важливість цього пристосування в автомобілях, використавши наказовий спосіб дієслова та альтернативу: *“Пристебнись. Ремінь або розтин”* (Мал.29). В той же час, всевітньо відомий бренд використав у своїй рекламі лише свою назву *“Coca-Cola”* (Мал.30) та яскравий колір, але ефект вражаючий!

Англомовний рекламний дискурс використовує різноманітні лексико-граматичні засоби, щоб захопити увагу аудиторії та викликати інтерес до рекламованого продукту або послуги. Декілька характеристик цих засобів захоплення уваги в англомовному рекламному дискурсі включають: використання сильних слів та емоційно забарвлених висловів. Відтак, рекламні повідомлення використовують сильні, емоційно забарвлені слова, щоб викликати емоційну реакцію в аудиторії. Це може включати в себе використання позитивних словосполучень, як *“найкращий”*, *“неперевершений”*, *“улюблений”* (Мал.31), *“ексклюзивний”* та інших, а також використання негативних словосполучень, як *“втратити”*, *“позбутися”*, *“ніколи не пропускайте”*, *“досить”* (Мал.32) в україномовній рекламі та позитивних словосполучень, як *“believe”*, *“happiness”* (Мал.33), *“incredible”*, *“the best”* та негативних, як *“you can die”*, *“to be starving”* (Мал.34) та інших в англомовному рекламному дискурсі.

Крім цього, широко використовуються образи та візуальні елементи: Рекламний дискурс часто використовує образи та візуальні елементи, такі як фотографії, графіка, логотипи, символи та інші, щоб привернути увагу аудиторії. Вони можуть допомогти створити візуальну цікавість та викликати емоційну реакцію, що сприяє захопленню уваги.

2.2. Особливості лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасній англомовній та україномовній рекламі

Дослідження лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасному україномовному та англомовному рекламному дискурсі включає аналіз типових мовних конструкцій та фраз, які використовуються для залучення уваги аудиторії до рекламованого продукту або послуги. Деякі з найпоширеніших засобів захоплення уваги у сучасному англомовному рекламному дискурсі включають слогани та заголовки. У цьому зв'язку, слогани та заголовки є одними з найпоширеніших засобів захоплення уваги в рекламному дискурсі. Вони мають бути короткими, запам'ятовуються та лаконічними, щоб відразу ж привернути увагу аудиторії. Наприклад, “*Just Do It*” (Nike) (Мал.35) та “*I'm Lovin' It*” (McDonald's) (Мал.36).

У сучасній англомовній та україномовній рекламі використовуються різноманітні лексико-граматичні засоби для захоплення уваги цільової аудиторії. Пропонуємо розглянути основні з них:

Риторичні питання. Цей прийом полягає в постановці питання, на яке очікується відповідь “так” або “ні”, що залучає увагу та спонукає до подальшого читання реклами. Наприклад: “*Чи хочете ви знати, як зекономити час та гроші на своїй підприємницькій діяльності?*”, “*Як почати свій бізнес?*” (Мал.37) чи “*Do You Want To Lose 20 Pounds In Two Weeks???*” (Мал.38)

Метафори та порівняння. Ці засоби дозволяють порівняти продукт або послугу з чимось знайомим та зрозумілим для цільової аудиторії. Наприклад: “*Наша зубна паста – як свіжий подих весняної ранкової прохолоди*”, “*Наша косметика – це розкіш для вашої шкіри*”, “*Зробіть свій дім теплішим*” (Мал.39), “*Discover A World Of Adventure With Our Travel Packages*” або “*No Brain Is A Tough Nut To Crack For Us*” (Мал.40).

Слова з емоційним забарвленням. У рекламі часто використовуються слова, які викликають певні емоції, наприклад радість, захоплення, смуток, страх тощо. Наприклад: “*Оренда. Найнижчі ціни*” (Мал.41), “*Наша зубна*

паста – як свіжий подих весняної ранкової прохолоди” та *“Your Child Is What You Eat”* (Мал.42).

Активні дієслова. Рекламні повідомлення часто містять дієслова, які закликають до дії та підвищують активність читача. Наприклад: *“Присяднуйте до нашої спільноти та отримуйте щотижня нові рецепти для здорового харчування”*, *“Даруємо іменинникам знижку – 20%!”* (Мал.43) та *“Don’t Stare Too Long You’ll Miss The Train”* (Мал.44).

Висновки до розділу 2

Вивчення лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасному англomовному рекламному дискурсі підтверджує те, що рекламні повідомлення використовують широкий спектр мовних засобів, щоб привернути увагу споживача та змусити його купувати товари або послуги.

Аналіз досліджень дозволяє стверджувати, що ефективність реклами залежить від успішного використання лексико-граматичних засобів захоплення уваги. Крім того, важливо пам'ятати про цільову аудиторію та дотримуватися відповідних стандартів і етичних норм при створенні рекламних повідомлень.

Україномовні та англomовні засоби захоплення уваги в рекламі подібні між собою в багатьох аспектах, однак є деякі відмінності у використанні.

Наприклад, українська мова має велику кількість власних метафор, які часто використовуються в рекламі, щоб зацікавити та захопити увагу цільової аудиторії. У той же час, англійська мова частіше використовує слова з емоційним забарвленням, щоб звернути увагу на певні властивості товару чи послуги.

Також українська мова часто використовує активні дієслова та риторичні питання, щоб стимулювати дії цільової аудиторії. Англійська мова, натомість, частіше використовує інші засоби захоплення уваги, такі як гіперболи, порівняння та навіть сарказм.

Ще одна відмінність полягає у структурі речень та фраз. Українська мова частіше використовує складні речення, які містять багато прикметників та прикметникових конструкцій, що робить їх більш детальними та образними. Англійська мова, з іншого боку, частіше використовує короткі фрази з яскравими заголовками та ефективними описами, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Отже, можна стверджувати, що лексико-граматичні засоби захоплення уваги є невід'ємною частиною сучасного рекламного дискурсу та відіграють важливу роль у створенні ефективної реклами. Вивчення цих засобів допомагає розуміти, як функціонує мова у сфері реклами та як використовувати мовні засоби для досягнення мети рекламного повідомлення.

ВИСНОВКИ

Реклама сьогодення є невід'ємною частиною нашого життя, а її дослідження є предметом інтересу для різних науковців, які зосереджуються на різних аспектах рекламного дискурсу. Деякі з них, як от Герберт Кратц та Роберт Маккензі, досліджували ефективність реклами та вплив рекламного дискурсу на сприйняття бренду. Інші дослідники, такі як Хелен Бауер та Діана Іларіонова, зосереджувалися на лексико-граматичних засобах захоплення уваги в рекламі.

Актуальність дослідження полягає у тому, що деякі аспекти досліджуваної проблеми залишаються невисвітленими, зокрема, лексико-граматичні засоби захоплення уваги у сучасному англomовному та українomовному рекламному дискурсі.

Метою дослідження було вивчення характеристик та особливостей лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасному українomовному та англomовному рекламному дискурсі. Ціль було досягнуто шляхом проведення рекламного дискурсу та описування особливостей українomовної та англomовної реклами, визначення та аналізу лексико-граматичних засобів захоплення уваги.

Таким чином, об'єктом дослідження став сучасний англomовний та українomовний рекламний дискурс, а предметом дослідження – лексико-граматичні засоби захоплення уваги, які використовуються у рекламному дискурсі.

Отже, з точки зору лексико-граматичних засобів, реклама використовує різноманітні мовні засоби для захоплення уваги цільової аудиторії. Наприклад, це можуть бути заголовки, слогани, риторичні питання, активна лексика, емоційно забарвлені слова та інші елементи, які мають потужний ефект на сприйняття та запам'ятовування рекламного повідомлення.

Зокрема, лексико-граматичні засоби захоплення уваги можуть бути спрямовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією, активізацію її потреб та бажань, формування позитивного ставлення до продукту або

послуги. Наприклад, у рекламних слоганах часто використовуються слова з емоційним забарвленням, які створюють асоціації зі щастям, успіхом, задоволенням та іншими позитивними емоціями. Також важливою складовою рекламного повідомлення є використання образів, метафор та інших фігур мови, які сприяють запам'ятовуванню та виокремленню продукту серед конкурентів.

У даній роботі було проаналізовано конкретні приклади рекламного дискурсу, які демонструють використання різних лексико-граматичних засобів захоплення уваги. Також були досліджені особливості використання таких засобів у сучасному україномовному та англomовному рекламному дискурсі, порівняння їх та зроблені висновки щодо ефективності використання різних мовних засобів у рекламному дискурсі.

РЕЗЮМЕ

В умовах сучасного економічного розвитку реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Суспільна та філологічна значущість проблеми зумовили вибір теми курсової роботи: “Лексико-граматичні засоби захоплення уваги у сучасному англомовному та україномовному рекламному дискурсі”.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до двох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, списку ілюстративного матеріалу. Обсяг роботи складає 26 сторінок. У списку використаної літератури 18 джерел, зокрема 9 – англійською мовою.

У **першому розділі** роботи обгрунтовано теоретичне підґрунтя вивчення рекламного дискурсу. На основі аналізу філологічної літератури з'ясовано поняття, ознаки та функції реклами, а також розглянуто питання особливостей англомовної та україномовної реклами.

У **другому розділі** роботи обгрунтовано лексико-граматичні засоби захоплення уваги в англомовній та україномовній рекламі. На основі аналізу філологічної літератури з'ясовано мовні засоби захоплення уваги в англомовному та україномовному рекламному дискурсі та особливості лексико-граматичних засобів захоплення уваги в сучасній англомовній та україномовній рекламі.

Метою дослідження було вивчення характеристик та особливостей лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасному україномовному та англомовному рекламному дискурсі. Ціль було досягнуто шляхом проведення рекламного дискурсу та описування особливостей україномовної та англомовної реклами, визначення та аналізу лексико-граматичних засобів захоплення уваги.

Ключові слова: лексико-граматичні засоби, реклама, дискурс, англомовна та україномовна реклама, функції реклами.

RESUME

In the conditions of modern economic development, advertising has become an integral part of our lives. The social and philological significance of the problem determined the choice of the topic for the coursework: "Lexico-grammatical means of capturing attention in modern English and Ukrainian advertising discourse."

The coursework consists of an introduction, two chapters, conclusions to the two chapters, general conclusions, a list of used literature, and a list of illustrative material. The volume of the work is 25 pages. The list of used literature includes 18 sources, including 9 in English.

In the first chapter of the work, the theoretical foundation for the study of advertising discourse is substantiated. Based on the analysis of philological literature, the concepts, features, and functions of advertising have been clarified, as well as the peculiarities of English and Ukrainian advertising.

In the second chapter of the work, the lexico-grammatical means of capturing attention in English and Ukrainian advertising are substantiated. Based on the analysis of philological literature, linguistic means of capturing attention in English and Ukrainian advertising discourse and the peculiarities of lexico-grammatical means of capturing attention in modern English and Ukrainian advertising are described.

The aim of the research was to study the characteristics and peculiarities of lexico-grammatical means of capturing attention in modern Ukrainian and English advertising discourse. The goal was achieved by conducting advertising discourse and describing the peculiarities of Ukrainian and English advertising, identifying and analyzing lexico-grammatical means of capturing attention.

Keywords: lexico-grammatical means, advertising, discourse, English and Ukrainian advertising, functions of advertising.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білявський Є. Є. Ітомирський державний університет імені І. Франка (2017). Мовні засоби маніпулятивного впливу в англomовному рекламному дискурсі (на матеріалі автомобільної реклами). Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: Збірник наукових праць / За заг. ред. В. В. Жуковської, В. О. Папіжук – Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2017. – 508 с.
2. Болдирев, Р. В., Мельничук, О. С. та Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. (1982). Етимологічний словник української мови (Том 1: А-Г, с. 1-630). Наукова думка.
3. Іларіонова Діана (2019). Лексичні та граматичні засоби захоплення уваги в англomовній рекламі. Наукові записки: Серія “Філологічні науки”, 2019.
https://www.researchgate.net/publication/337708225_Leksychni_ta_gramatychni_zasoby_zakhoplennya_uvahy_v_anglomovniy_reklamni
4. Закон України. “Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996.
https://kodeksy.com.ua/pro_reklamu/statja-1.htm
5. Поліщук, М. І., & Шкворченко, Н. М. (2020). Особливості англomовної письмової реклами. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету, 33, 82-83.
6. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
7. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 192 с.
8. Ткачук, Н. О. (2016). Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки, Книга 1, 249-253.

9. Цупікова, О. А. (2019). Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. Вісник Маріупольського державного університету серія: Філологія, 21, 206-209.
10. Bower, H. (2014). Linguistic means of grabbing attention in advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series IV: Philology and Cultural Studies*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.1515/butl-2015-0061>
11. Duff, B. R. L., & Karimova, L. (2019). Exploring the effectiveness of cross-media advertising campaigns. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 51-64. doi: 10.2501/JAR-2018-034)
12. Golden, J. (1992). The Discourse of Advertising. *Annual Review of Anthropology*, 21(1), 435-461. doi: 10.1146/annurev.an.21.100192.002251.
13. Holt, D. B., & McQuarrie, E. F. (1989). Implicit Communication in Advertising: A Holistic Approach. *Journal of Advertising*, 18(3), 14-25. doi: 10.1080/00913367.1989.10673102.
14. Johnson, "The Idler" (Jan. 20, 1758). Etymonline. <https://www.etymonline.com/search?q=advertisement>
15. Krishna, A., Li, L., & Kratz, H. D. (2014). Neural mechanisms of advertising. *Current Opinion in Neurobiology*, 27, 139-146. doi: 10.1016/j.conb.2014.03.003.
16. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi: 10.2307/3151412.
17. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
18. Peters, M. L., & Kashima, Y. (2015). The role of emotions in shaping attitudes toward social and non-social stimuli encountered in advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(3), 163-172. doi:10.1111/jasp.12296.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Мал.1



Мал.2



Мал.3



Мал.4



Мал.5



Мал.6



Мал.7



Мал.8



Мал.9



Мал.10



Мал.11



Мал.12



Мал.13



Мал.14



Мал.15



Мал.16



Мал.17



Мал.18



Мал.19



Мал.20



Мал.21



Мал.22



Мал.23



Мал.24



Мал.25



Мал.26



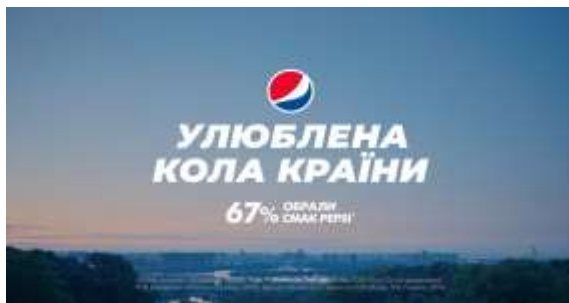
Мал.27



Мал.29



Мал.31



Мал.33



Мал.35



Мал.28



Мал.30



Мал.32



Мал.34



Мал.36



Мал.37



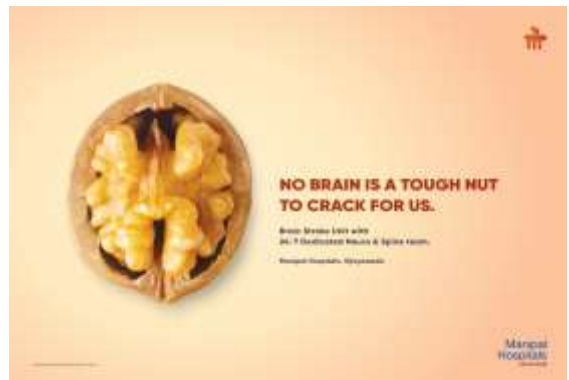
Мал.38



Мал.39



Мал.40



Мал.41



Мал.42



Мал.43



Мал.44

