

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

Курсова робота

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

Студентки групи МЛа 01-20
факультету германської філології і перекладу
денної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
Богдан Анастасії Анатоліївни

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

Lexico-Grammatical Means of Attracting Attention in Modern
English Advertising Discourse

ANASTASIIA BOHDAN

Group MJ1a 01-20

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

Assoc. Prof.

PhD (Linguistics)

Musienko Yulia

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Англомовний рекламний дискурс та його основні елементи.....	7
1.2. Класифікація та функціональні особливості реклами	9
1.3. Структура рекламних текстів та слоганів.....	11
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	13
2.1. Стратегії захоплення уваги в рекламі.....	13
2.2. Лексико-граматичні засоби маніпуляції у рекламі та їх ефективність .	15
2.3. Мовні засоби впливу на запам'ятовуваність реклами.....	17
Висновки до розділу 2	20
ВИСНОВКИ	22
РЕЗЮМЕ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	25
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	27
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Реклама – це явище, яке довгий час існує в суспільстві, і є невід’ємною частиною повсякденного життя. Люди звертають на неї увагу на вулицях під час прогулянок, коли їздять в метро та іншому громадському транспорті, під час перегляду телевізора чи соцмереж. Дослідженням явища реклами займалися безліч науковців, зокрема Деніел Дж. Сімонс (2011), професор психології Іллінойського університету та Клод Хопкінс, що написав книгу «Наукова реклама», яку багато хто вважає основою для розвитку прямого маркетингу (Hopkins, 1923). Рекламна індустрія – це найбільший засіб впливу на суспільство, що є рушієм прогресу та сприяє розвитку капіталізму.

Мова реклами є лаконічною, проте місткою, і звичайно, яскравою – адже тільки так можна привернути увагу покупця.

Актуальність обраної теми пов’язана насамперед із стрімким розширенням впливу рекламної галузі, внаслідок чого з’являються нові стандарти для її аудіовізуальних компонентів. Оскільки дизайн та структура рекламних текстів постійно розвивається у цьому напрямку, необхідний більш ретельний аналіз коротких текстів та способів їх вираження як стратегії впливу на сучасного споживача.

Рекламний дискурс загалом, як і його вплив на споживача, має неабияке **значення для теорії та практики філологічної науки**. Засоби захоплення уваги, що використовуються в рекламних текстах, залежать від мовних норм, певних критерій та лаконічності фраз, що зазвичай і є ключовим елементом успіху того чи іншого бренду або продукту.

Мета роботи – визначити лінгвістичні та структурні характеристики англomовного рекламного дискурсу, а також виявлення у рекламі тих стереотипних образів, які впливають і маніпулюють свідомістю споживача.

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

- лінгвістичний аналіз та характеристика рекламного дискурсу;
- визначення структурних компонентів рекламного тексту;

- пояснення того, як рекламний текст впливає на свою цільову аудиторію;
- застосування на практиці лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу.

Об'єкт дослідження: сучасний англомовний рекламний дискурс.

Предмет дослідження: застосування лінгвістичних засобів привернення уваги у рекламних текстах.

Матеріалом дослідження слугують лексико-граматичні засоби захоплення уваги сучасного англомовного рекламного дискурсу – рекламні тексти, слогани, привабливі фрази та ілюстративні матеріали.

Наукова новизна дослідження проявляється у тому, що воно розкриває популярні тенденції у використанні лексико-граматичних засобів захоплення уваги в рекламі та досліджує їх ефективність.

Методи дослідження включають спостереження та ґрунтовний аналіз рекламних текстів та слоганів, зокрема лексичних та граматичних засобів, що в них застосовуються.

Теоретична значимість роботи полягає у тому, що вона дозволяє розкрити механізми впливу рекламного дискурсу на сприйняття аудиторії та визначити особливості використання лексико-граматичних засобів у рекламному тексті.

Практична значимість роботи вбачається у тому, що вона може бути використана рекламодавцями та маркетологами для створення ефективних рекламних текстів та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 28 сторінок (22 сторінок – основний текст).

У **вступі** обґрунтовується вибір теми, актуальність та наукова новизна дослідження. Визначається мета, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження.

У **першому розділі** розглядається теоретичне підґрунтя дослідження англомовного рекламного дискурсу, дається визначення терміну «реklamний дискурс» та опис його лінгвістичних характеристик.

У **другому розділі** досліджено різноманітні лексико-граматичні прийоми та засоби захоплення уваги на прикладах англомовних рекламних текстів та слоганів.

У **висновках** підводяться підсумки проведеного дослідження та узагальнюється інформація щодо лінгвістичних особливостей впливу англомовних рекламних текстів на споживача.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Англomовний рекламний дискурс та його основні елементи

Головним елементом рекламного дискурсу є реклама. У цього поняття є кілька визначень. Згідно з позицією Р. Х. Колі, реклама – це платна форма масової комунікації, кінцевою метою якої є передача інформації, формування поглядів і спонукання до дій, вигідних для реклами у випадку продажу товару або послуги (Colley, 1961).

Реклама може бути представлена в різних формах, таких як рекламні оголошення в газетах, журналах, на радіо, телебаченні або в Інтернеті тощо. Зокрема в інтернет-рекламі часто використовують різні формати, такі як банерна реклама, контекстна реклама, відеореклама чи рекламні сповіщення в соціальних мережах (Коваленко, 2022). Рекламні оголошення, у свою чергу, можуть мати різну форму і містити цікаві елементи – зображення, текст, анімацію та звук, в залежності від цільової аудиторії.

Відповідно до визначення, зазначеного в Законі України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо бажаного товару (2006). Відтак, реклама, як складова комплексу маркетингових комунікацій, спрямована на розповсюдження рекламних повідомлень про конкретний об'єкт із метою залучення відповідної цільової аудиторії.

Поняття реклами для більшості є цілком очевидним, проте більш розмитим є поняття дискурсу. На цю тему висловлювалися безліч науковців. І. Беллерт, наприклад, вважає, що дискурс можна розглядати як «систему спільної дії, яка побудована на мовленнєвих інтеракціях, зумовлених мовними і зовнішніми чинниками, і визначається структурними та соціокультурними чинниками» (Beller, 2006: 73-79). Більш широко поняття «дискурс» зумів описати В. Михайленко (2007). Він пояснює дискурс як

побудову наукового мовлення або мови наукової школи зі специфічним характером опису, обговоренням та структуруванням матеріалу, опосередкованого іншомовним застосуванням (Михайленко, 2007: 236-244).

Відповідно до цих визначень, можна сформулювати поняття англomовного рекламного дискурсу, яким ми керуємося в нашій роботі.

Таким чином, ми розглядаємо англomовний рекламний дискурс як мовленнєву практику, що використовується в рекламі англomовних країн, таких як США, Великобританія, Канада, Австралія та інші. Цей тип рекламного дискурсу має свої особливості, які відображають різноманітні аспекти культури та мови англomовних країн. Англomовний рекламний дискурс може містити різні мовні засоби та стратегії, які призначені для привернення уваги та зацікавлення споживачів.

Такої ж думки дотримується і Г. Кук, який у своїй праці пояснює рекламний дискурс як мовленнєву практику, яка використовується в рекламі для створення повідомлень, що мають на меті залучити увагу споживачів до певного продукту чи послуги, а також підвищити його популярність та продажі (Cook, 2006: 3-6). Він виділив такі основні елементи реклами:

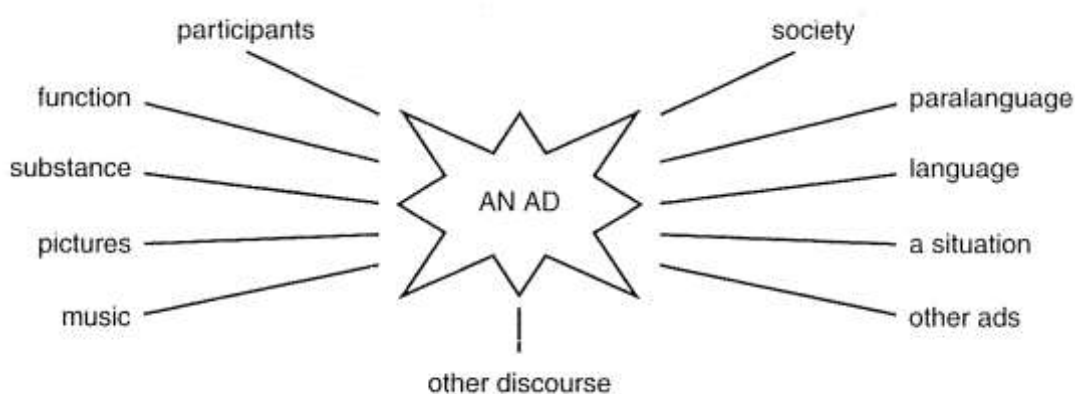


Рис. 1. Зв'язок між елементами в рекламі

Беручи за основу роботу А. Поп "The Stylistics of Advertising", реклама та рекламний дискурс зазвичай складаються із заголовка, основного тексту, слогану, ілюстрацій і кольорів, торгової марки та назви бренду. Ось у чому полягає роль таких елементів (Pop, 2016: 4):

1. Заголовок – короткий текст, який розташований над головним текстом реклами і призначений привернути увагу до рекламного повідомлення.
2. Слоган – короткий рекламний напис, який повинен легко запам'ятовуватися і бути пов'язаним з певним продуктом чи брендом.
3. Текст – це основна частина рекламного повідомлення, де описується продукт чи послуга, їх переваги та інші деталі.
4. Візуальні елементи – зображення, фотографії, відео, анімація, графіки, діаграми та інші елементи, які використовуються для підсилення ефекту повідомлення та привертання уваги.
5. Колір та форма – використання певних кольорів та форм, які асоціюються з певними емоціями, ідеями чи враженнями.
6. Комунікативні стратегії – певні мовні засоби, які використовуються в заголовку, слогані або тексті для привертання уваги та переконання цільової аудиторії у необхідності придбання продукту чи послуги.

Варто зазначити, що шостий пункт є чи не найважливішим із усіх зазначених. Саме він є тим підґрунтям, що забезпечує успішність реклами та впливає на її швидке запам'ятовування. Людям властиве швидке сприйняття інформації на зір та слух, а коли ця інформація повторюється кілька разів (особливо, якщо це простенька пісенька чи римований рядок), успіх реклами стає беззаперечним. У цьому зв'язку, варто було б розглянути цей аспект детальніше.

1.2 Класифікація та функціональні особливості реклами

Згідно з автором книги "Essentials of Contemporary Advertising" Вільямом Аренсом (2009), рекламу можна класифікувати за різними критеріями, включаючи мету, масштаб, канали розповсюдження, форму та

вид товару або послуги. Окрім цього, він пояснює функції реклами та її роль в маркетингу. В. Аренс виділяє такі основні функції реклами (Arens, 2009: 9):

- ідентифікація продукту та здатність відрізнити його від інших;
- повідомлення інформації про товар, його особливості та місце продажу;
- спонукання споживачів спробувати нові продукти та запропонувати повторне використання;
- для стимуляції розподілу продукту;
- задля збільшення використання продукту тощо.

Отже, основні функції реклами з точки зору маркетингу визначаються її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, а також про їх споживчу вартість.

Беручи за основу онлайн-статтю Д. Разумова (2019), можна виділити чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама:

- 1) Економічна функція, що полягає в стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції, яке проводиться через надання аудиторіям споживачів інформаційних моделей, винесених на ринок пропозицій;
- 2) Соціальна функція, основною ціллю якої є формування позитивного іміджу компанії та його утриманні;
- 3) Маркетингова функція, що заснована на формуванні попиту на товари або послуги і включає в себе продукт, ціну, засоби збуту та засоби комунікації зі споживачами;
- 4) Комунікаційна функція, яка полягає в передачі інформації про товар або послугу, перетворюючи інформацію в певний образ, який ефективно закріплюється в свідомості споживача.

Усі ці функції є невід'ємними чинниками формування успішної реклами. Усі вони будуть розібрані детальніше в підрозділах 2.1, 2.2 та 2.3 нашої роботи. Проте акцент буде зроблений здебільшого на маркетинговій та комунікаційній функціях, оскільки саме вони беруть участь у створенні та застосуванні лексико-граматичних особливостей рекламних текстів.

1.3 Структура рекламних текстів та слоганів

Перш ніж розбирати структуру рекламних текстів та слоганів, варто розібратися, у чому між ними різниця. Відповідно до визначення в Cambridge Dictionary, під рекламним слоганом ми розуміємо коротку фразу, що легко запам'ятовується та використовується організацією, щоб люди легко впізнавали продукти, які вона виробляє (Cambridge Dictionary, 2023).

Текст, у свою чергу, є більш обширним поняттям. Згідно зі словниковим визначенням, текст репрезентують слова, написані в книзі, в Інтернеті тощо, але не малюнки (Cambridge Dictionary, 2023). Окрім цього, рекламні тексти є довшими за слогани, тому вони, на відміну від них, не є головним елементом залучення споживачів.

Згідно з С. Коробкіною (2021), традиційно в словесній складовій рекламного тексту виділяють такі основні частини: заголовок, основне повідомлення, довідкова інформація, що містить адресу, контактні засоби зв'язку, умови купівлі тощо.

Заголовок є найважливішою словесною частиною реклами, оскільки він передає основне повідомлення реклами. Його функція полягає у відображенні основної думки рекламного повідомлення, привернути увагу майбутнього споживача рекламованого товару. Заголовок повинен повідомити мінімум інформації, зацікавити читача, допомогти зрозуміти вигідність, користь і прийнятність покупки (Korobkina, 2021: 254).

Основний рекламний текст – це система аргументів, що доводять необхідність придбання рекламованого товару. Заключною частиною рекламного тексту є додаткова інформація довідкового характеру (Korobkina, 2021: 254).

Завдяки цим критеріям та дотриманню структури, рекламні тексти та слогани будуть успішними, а сам продукт зможе конкурувати на ринку разом із іншими, надаючи споживачам можливість обрати те, що імпонує їм найбільше.

Висновки до розділу 1

Англомовний рекламний дискурс – це комплексне поняття, яке охоплює різноманітні аспекти мовленнєвої практики в сфері реклами. Основні елементи сучасного англомовного рекламного дискурсу включають в себе рекламні тексти, слогани, гасла, лозунги, діалоги, монологи, зображення, звукові та візуальні ефекти тощо. Реклама виконує різноманітні функції, що забезпечують її успішність на ринку - економічну, соціальну, маркетингову та комунікативну.

Щоб охопити споживачів, рекламодавці повинні ефективно поєднувати дані з поведінкових наук із мистецтвом комунікації. Рекламодавці вивчають поведінкові особливості великих груп людей для створення реклами, спрямованої на ці групи (Arens, 2009: 147).

Структура рекламних текстів має чітку логіку – вона складається із заголовку, основного повідомлення, довідкової та контактної інформації, має на меті зацікавити та переконати аудиторію придбати певний продукт або послугу. Слогани, зазвичай, містять в собі коротке твердження, що легко запам'ятовується та асоціюється із тим чи іншим брендом.

Для розуміння та аналізу англомовного рекламного дискурсу важливо мати як маркетингову обізнаність, так і знання мови. Він є невід'ємною складовою сучасного суспільства та має значний вплив на споживацьку поведінку людей, тому розуміння його механізмів та функціонування є важливим завданням для спеціалістів у галузі маркетингу та реклами.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Стратегії захоплення уваги в рекламі

Стратегії та тактики захоплення уваги в сучасній англomовній рекламі можуть бути досить різноманітними, оскільки рекламодавці постійно шукають нові способи привернути увагу цільової аудиторії. Але чи є різниця між рекламною тактикою та стратегією?

С. Мек в онлайн-статті “Advertising Tactics vs. Strategy” пояснив різницю між ними так: «Терміни «стратегія» й «тактика» можуть здатися синонімічними, проте вони стосуються різних елементів рекламної кампанії. Стратегія – це головний план кампанії, а тактика – це конкретні засоби, які рекламодавці використовують для досягнення мети кампанії. Щоб ефективно досягти стратегічної мети, рекламодавці повинні використовувати набір тактик, що відповідають поставленому завданню» (Mack, no date).

Вслід за В. О'Барром та Д. Конлі ми виокремлюємо такі стратегії захоплення уваги в сучасному англomовному рекламному дискурсі (Barr & Conley, 2017: 10-14):

1. Використання шокуючого чи несподіваного контенту, який зацікавить та залишиться у пам'яті споживача. Відтак, одним із прикладів шокуючої фрази в рекламі може бути слоган компанії PETA (People for the Ethical Treatment of Animals): *"Animals are not ours to eat, wear, experiment on, use for entertainment or abuse in any other way"* (Тварини не є нашими для того, щоб ми з'їдали їх, одягали, експериментували на них, використовували для розваг або знущалися над ними) (PETA, 2021).

Ця фраза шокує, оскільки вона викликає сильні емоції та висловлює чітке і категоричне ставлення до використання тварин у різних сферах життя людини. Лексико-граматичні засоби, які допомагають досягти цього ефекту, включають:

- Вживання фрази "*Animals are not ours*" для чіткого підкреслення факту, що ми не повинні експлуатувати тварин – це сприяє утворенню запам'ятовуваності завдяки лексичній простоті;
- Вживання форм інфінітива – "*to eat*", "*to wear*", "*to experiment on*", "*to use*", "*to abuse*", що відповідає за активність та динамічність образу.

2. Створення гумористичного контенту, який може створити позитивні асоціації із продуктом чи брендом.

Одним із прикладів гумористичної фрази в рекламі є слоган компанії Snickers "*You're not you when you're hungry*" (Ти не ти, коли голодний) (Snickers, 2010).



Рис. 2. "*You're not you when you're hungry*"

У цьому слогані застосовано декілька лексико-граматичних засобів, які допомагають досягти гумористичного ефекту:

- Конструкція "*You're not you when you're hungry*" є граматично незвичною, оскільки замість очікуваного "*You're not yourself when you're hungry*" використано скорочення "*you're*" замість "*you are*", що робить фразу більш несподіваною та легкою для запам'ятовування.
- Використання прислівника "*when*" замість "*if*" у поєднанні "*when you're hungry*" дає фразі відтінок гумору, оскільки наголошується на тому, що кожен може потрапити в ситуацію, коли голод впливає на його настрій та поведінку.

3. Використання емоційно зарядженого контенту, який може викликати сильні емоції у споживачів та спонукати їх до дії. Найвідомішим

прикладом цього явища є слоган мережі швидкого харчування McDonald's "I'm lovin' it" (McDonald's, 2003).

Лексико-граматичні засоби, які використовуються у цій фразі, є дуже ефективними для захоплення уваги та створення емоційного настрою серед споживачів. Ключовим елементом є дієслово "loving", яке виражає емоційне ставлення та активний досвід споживача щодо продукту. Крім того, присутнє скорочення "I'm" замість повної форми "I am", що робить фразу більш нестандартною і тому привабливою для молодшої аудиторії.

2.2. Лексико-граматичні засоби маніпуляції у рекламі та їх ефективність

Будь-яка реклама, що привертає увагу, так чи інакше вдається до маніпуляцій. Часто це відбувається при залученні лексико-граматичних засобів разом із візуальними. Гарним прикладом є реклама 1980 року у всесвітньо відомого бренду Apple (Apple, 1980). М. В. Каратаєва у статті «Особливості брендингу Apple: мовний та візуальний аспекти» зазначає, що існувало безліч причин, чому з усіх слів творці вирішили обрати саме «яблуко» (Каратаєва, 2012: 151). У 1976 році їхньою емблемою було зображення Ісаака Ньютона під яблунею, а реклама була нудною та сповненою фактичного матеріалу, який не цікавив споживачів. Згодом компанія змінила логотип на простіший, а для залучення потенційних покупців випустила ось таку рекламу:



Рис. 2. Реклама "Apple", 1980

Лексико-граматичним засобом маніпуляції у цьому випадку виступає метафора, а також гра слів, що містить гумористичний підтекст, адже в Адамового яблука, щитоподібного хряща на шиї у чоловіка, немає жодного застосування. А творці Apple, скориставшись цим засобом привернення уваги, зуміли зацікавити споживача.

Іншим засобом маніпуляції, що неодмінно привертає увагу покупців, є емотивна та конотативна лексика. Найкращі слогани запам'ятовуються, тому що в аудиторії виникає певна емоційна реакція. У таблиці, наданій нижче, є приклади слоганів, що мали надзвичайну ефективність саме завдяки використанню такої лексики:

Таблиця 1

Емоція	Слоган	Бренд
Задоволення	I'm lovin' it.	McDonald's
Впевненість	Like a good neighbor, State Farm is there.	StateFarm
Захоплення	The happiest place on Earth.	Disney Parks
Радість	Taste the feeling.	Coca-Cola
Індивідуальність	Think different.	Apple
Перевага	There is no substitute	Porsche
Любов	Love. It's what makes a Subaru.	Subaru
Жага до подорожей	Belong anywhere	Airbnb
Краса	Because you're worth it	L'Oreal
Простота	That was easy	Staples

У цих випадках реклама змушує глядача відчувати такі емоції як задоволення, захоплення, щастя, впевненість, красу, відчуття індивідуальності тощо. У слоганах, наданих в таблиці, наявні й інші лексико-граматичні маніпуляції:

1. Використання метафор, які можуть надати продукту додатковий образ чи конотацію: "*Taste the feeling*" («Спробуй відчуття на смак»), "*Love. It's what makes a Subaru*" («Любов. Те, що створює Субару»);
2. Гіпербола – перебільшення характеристик предмету: "*The happiest place on Earth*" («Найщасливіше місце на Землі»), "*There is no substitute*" («Замінників не існує»);
3. Індивідуалізація – використання форм звертання, пропозицій, спрямованих на споживача: "*Think different*" («Думай інакше»), "*Because you're worth it*" («Тому що ви цього варті») тощо.

Усі зазначені маніпуляції вже кілька десятиріч доводять свою ефективність, і провідні компанії, знаючи як їх застосовувати, залишаються такими ж успішними саме завдяки цим лексичним та граматичним тактикам.

2.3. Мовні засоби впливу на запам'ятовуваність реклами

Згідно з Ф. Генсеном, мовні засоби впливу на запам'ятовуваність реклами включають в себе різноманітні стилістичні та лексичні прийоми, які допомагають зробити рекламу більш легкою для розуміння аудиторії (Hansen, 2019: 56-70). Пропонуємо розглянути декілька прикладів:

1. Гумор – використання гумору та жартів у рекламі може зробити її більш запам'ятовуваною. Гарним прикладом такої реклами є "*The Man Your Man Could Smell Like*" (Wieden+Kennedy, 2010) від Old Spice, де актор використовує гумористичний тон для реклами продукту, що приваблює потенційного покупця.

2. Соціальні аспекти – висвітлення елементів, які показують, що продукт або послуга вирішує соціальні проблеми. Таким є рекламний слоган "*Share a Coke*" від Coca-Cola (Coca-Cola, 2015), де імена на пляшках

спонукають до соціальної взаємодії поділитися пляшкою напою із другом, колегою чи знайомим.

3. Соціальні докази – включення у рекламу доказів соціальної прийнятності продукту або послуги, наприклад, відгуки задоволених клієнтів, рейтинги чи нагороди. Однією з особливостей реклами зубної пасту є використання фрази "9 out of 10 dentists approve" або "Рекомендують 9 з 10 лікарів-стоматологів".



Рис. 4. "9 out of 10 dentists recommend"

Ця фраза має на меті надати додаткової ваги рекламному повідомленню та переконати споживачів в ефективності продукту. Окрім того, ця інформація, завдяки своїй лаконічності, легко запам'ятовується споживачем, який пізніше обере саме ту пасту, що мала гарні відгуки в рекламі.

Ще одним мовним засобом, що впливає на запам'ятовуваність реклами, є фрази, що спрямовані конкретно на споживача та закликають до дії. З точки зору лінгвістики цей прийом є надзвичайно ефективним. Його розбирав раніше згаданий Г. Кук, і використав для цього достатньо просту та зрозумілу схему (Cook, 2006: 159):

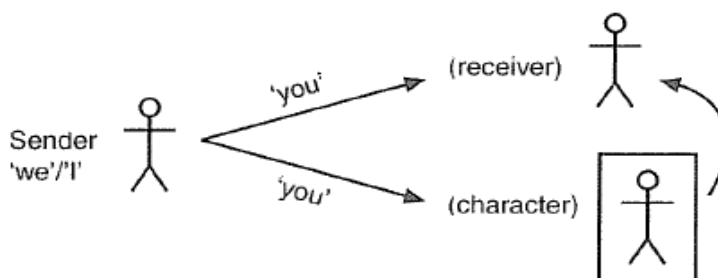


Рис. 5. Поняття «ти» в рекламі

Прикладом такої є реклама, що закликає зробити покупку невідкладно й звертається до покупця на «ти»: *"Go ahead and make yourself a present this Christmas. **You** 've got only 3 days from 21 to 23 December. If **you** buy any 2 Pantene Products during this period **you** 'll get one of your own choice as a present. Sounds good, doesn't it?"* (Pantene).

Не менш важливим лексико-граматичним компонентом успішної та легкої для запам'ятовування реклами є лексичні повтори. Неодноразові повторення слова чи фрази, що привертають увагу клієнта до згаданої характеристики чи особливості товару, сприяє легкому запам'ятовуванню: *"Touch the rainbow - taste the rainbow"* (Skittles, 2007):



Рис. 6. Реклама Skittles (2007)

Існує також і метод прецедентності, що привертає увагу споживача шляхом зображення новизни та діючи неочікувано. До прецедентних висловлень відносяться відомі мовленнєві формули, такі як фразеологізми, приказки, прислів'я, цитати з різних текстів тощо. Вони мають антропоцентричну спрямованість та відрізняються простотою, доступністю та здатністю швидко сприйматися адресатом повідомлення через свою лаконічність і афористичність (Крутько, 2011: 191).

Пропонуємо розглянути декілька прикладів прецедентних висловлень у сучасній англійській мовній рекламі:

- "*Just Do It*" – слоган компанії Nike, який став прецедентним висловлюванням у світі спорту та маркетингу. Він спонукає людей до активності та досягнення своєї мети (Peters, 2009).

- "*Got Milk?*" – слоган кампанії з просування молочних продуктів у США, що був заснований Goodby Silverstein & Partners, який також став прецедентним висловлюванням у своїй галузі. Він є риторичним питанням, сформульованим граматично неправильно, що здійснює такий ефект. Цей слоган підкреслює важливість молока як джерела кальцію та здорового харчування (Peters, 2009).

- "*Think Different*" – слоган компанії Apple, який став прецедентним висловлюванням у галузі технологій та маркетингу. Він також не є граматично правильним, проте саме це зіграло свою роль. Завдяки прямому звертанню до споживача («Думай по-іншому») цей слоган привернув увагу багатьох. Він підкреслює творчий підхід до розвитку нових технологій та досягнення успіху (Renesi, 2018).

Висновки до розділу 2

Результати проведеного нами дослідження у другому розділі уможливають нас зробити висновок про те, що англomовні рекламні тексти справді створюються із метою впливати на споживача та викликати його бажання придбати конкретний товар або послугу.

Проведене дослідження лексико-граматичних засобів захоплення уваги у сучасному англomовному рекламному дискурсі на прикладах реклами McDonald's, PETA, Snickers, Coca-Cola, Apple, L'Oreal, Old Spice та ін. дозволило зробити наступні висновки:

- Застосування різноманітних тропів та стилістичних прийомів є одним із найефективніших способів захоплення уваги адресата в англomовній рекламі;

- Застосування запитань, направлених на споживача та риторичних питань також є досить ефективним способом захоплення уваги адресата;
- Використання метафор, порівнянь та інших образних засобів може допомогти в передачі більш високого рівня емоційної насиченості та зацікавлення потенційного споживача;
- Врахування психологічних особливостей цільової аудиторії, таких як інтереси, цінності, потреби та побажання, що є важливим фактором успішної рекламної кампанії.

Отже, застосування різноманітних лексико-граматичних засобів є важливою складовою успішної рекламної стратегії, яка спонукає потенційних споживачів до придбання того чи іншого товару.

ВИСНОВКИ

Згідно з результатами проведеного дослідження різноманітних лексико-граматичних засобів, які використовуються у сучасному англomовному рекламному дискурсі, було визначено та доведено, що захоплення уваги цільової аудиторії практично неможливе без використання емоційно забарвлених слів, відповідних граматичних структур та стилістичних прийомів. У сучасній англomовній рекламі широко використовуються прецедентні висловлення та слогани, такі як *“Think Different”*, *“Just Do It”* та *“I’m lovin’ it”*, які не тільки дозволяють лаконічно передати інформацію, але й справляють ефектне враження, що привертає увагу споживача.

Рекламні агентства та маркетологи, що бажають привернути увагу аудиторії, повинні бути добре знайомі з цими лексико-граматичними засобами та прецедентними висловленнями. Саме вони становлять запоруку створення ефективної та запам'ятовувальної реклами, і сприяють успіху в продажах того чи іншого продукту.

Завдяки дослідженню було доведено, що різноманітні рекламні агентства та маркетологи, знаючи, як саме привернути увагу сучасного споживача, активно використовують ці лексико-граматичні засоби та прецедентні висловлення. Адже саме ці граматичні та лексичні прийоми є запорукою створення ефективної та легкої для запам'ятовування реклами.

РЕЗЮМЕ

Ця курсова робота розглядає лексико-граматичні засоби, які використовуються для захоплення уваги у сучасному англомовному рекламному дискурсі. Дослідження базується на аналізі рекламних текстів різноманітних галузей, зокрема слоганів та рекламних текстів, що стосуються продуктів харчування, моди, технологій, здоров'я та краси.

Наукові дослідження та спостереження доводять, що лексико-граматичні засоби та певні формулювання речень в рекламі справді здійснюють неабиякий вплив на споживача. Рекламний дискурс містить в собі чимало аспектів, пов'язаних з лінгвістикою та психологією, що і робить рекламу настільки ефективною.

Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, PR-менеджерів та рекламних агентів, які прагнуть створити ефектні рекламні повідомлення, що захоплять увагу споживачів та сприятимуть продажу товарів та послуг.

Ключові слова: рекламний дискурс, рекламний текст, маніпуляція, лексико-граматичні засоби

RESUME

This term paper examines the lexical and grammatical means used to capture attention in contemporary English advertising discourse. The research is based on the analysis of advertising texts of various industries, in particular slogans and advertising texts related to food, fashion, technology, health and beauty.

Scientific studies and observations prove that lexical and grammatical means and certain wording of sentences in advertising really have a considerable impact on the consumer. Advertising discourse contains many aspects related to linguistics and psychology, which makes advertising so effective.

The results of the research can be useful for marketers, PR-managers and advertising agents who seek to create effective advertising messages that will capture the attention of consumers and promote the sale of goods and services.

Key words: advertising discourse, advertising text, manipulation, lexical and grammatical means

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Про рекламу". (2006). Відомості Верховної Ради України, 30, 253.
2. Каратаєва, М. В. (2012). Особливості брендингу Apple: мовний та візуальний аспекти. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, с. 151-153.
3. Коваленко, А. (2022). Контекстна vs банерна реклама: що вибрати? Cases.media. Відновлено з <https://cases.media/article/kontekstnaya-vs-bannernaya-reklama-hto-vybrat>
4. Крутько, Т.В. (2011). Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на матеріалі банерної реклами). У А.Д. Белова (Голов. ред.), *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, с. 194-196
5. Кутуза, Н. В. (2014). Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*, Вип. 3.
6. Михайленко, В. В. (2007). Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. *Питання літературознавства*, (74), 236-244.
7. Разумов, Д. (2019). 4 універсальні функції реклами. AboutMarketing.info. Відновлено з <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/>
8. Apple. (1980). We're looking for the most original use of an Apple since Adam. [Advertisement] Retrieved from <https://www.mensxp.com/technology/portable-media/20295-10-most-inspiring-apple-ads-of-all-time-p3.html>
9. Arens, W., & Bovée, C. L. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising* (2nd ed.). McGraw-Hill Irwin.
10. Beller, I. (2006). Discourse as a social interaction system. *Journal of Pragmatics*, 38(1), 73-79.

11. Cambridge Dictionary. (2023). *Slogan*. Cambridge University Press. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slogan>
12. Cambridge Dictionary. (2023). *Text*. Cambridge University Press. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/text>
13. Coca-Cola. (2015). Share a Coke. Retrieved from <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/faqs/what-is-share-a-coke-and-how-can-i-get-my-name-on-a-bottle>
14. Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
15. Cook, G. (2006). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
16. Hansen, F., & Christensen, L. B. (2019). Language use in advertising: A review of literature. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 56-70.
17. Hopkins, C. (1923). *Scientific Advertising*. Retrieved from <http://www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf>
18. Korobkina, S. V. (2021). Syntactic Features and Structure of Advertising Text. *Science and Education*, 2(3), 252–255. Retrieved from <https://opscience.uz/index.php/sciedu/article/view/1133>
19. Mack, S. (без дати). *Advertising Tactics vs. Strategy*. Chron. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/advertising-tactics-vs-strategy-24414.html>
20. McDonald's. (2003). I'm lovin' it. [Advertisement] Retrieved from <https://www.sbx1.com/mcdonalds-slogan/>
21. O'Barr, W. M., & Conley, D. T. (2017). Fortune follows function: How technology is transforming advertising in the 21st century. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 10-14.
22. PETA. (2021). About PETA. Retrieved from <https://www.peta.org/about-peta/>
23. Peters, J. W. (2009). *The Birth of 'Just Do It' and Other Magic Words*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2009/08/20/business/media/20adco.html>

24. Pop, M. A. (2016). *The stylistics of advertising*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/307774153_THE_STYLISTICS_OF_ADVERTISING

25. Renesi, M. (2018). *Think Different*. Retrieved from <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f>

26. Simmons, D. (2011). Seeing the world as it isn't. TEDxUIUC. https://youtu.be/9II_D3Xt9W0

27. Skittles. (2007). Touch the rainbow - taste the rainbow. [Advertisement] Retrieved from <https://9to5toys.com/2016/05/10/30-pack-skittles-starburst-variety-box/>

28. Snickers. (2010). You're not you when you're hungry. [Advertisement] Retrieved from <https://www.snickers.com/our-story>

29. Wieden+Kennedy. (2010). The Man Your Man Could Smell Like [Video advertisement]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Рис. 1 – Cook, G. (2006). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge, с. 5-6

2. Рис. 2 – <https://www.snickers.com/our-story>

3. Рис. 3 – <https://www.mensxp.com/technology/portable-media/20295-10-most-inspiring-apple-ads-of-all-time-p3.html>

4. Рис. 4 – <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/NineOutOfTenDoctorsAgree>

5. Рис. 4 – Cook, G. (2006). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge, с. 159

6. Рис. 5 – <https://9to5toys.com/2016/05/10/30-pack-skittles-starburst-variety-box/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Найяскравіші приклади сучасної англомовної реклами:

№	Бренд	Слоган
1.	Jell-O	Made with Jell-O-v-e.
2.	Twix	Left Twix. Right Twix. Pick a side.
3.	Nestlé	Good food, good life.
4.	Lay's	One taste and you're in love.
5.	Dove	Choose pleasure.
6.	Aero	Feel the bubbles melt.
7.	Milky Way	Life's better the Milky Way.
8.	Nutella	Nutella... Breakfast never tasted this good!
9.	Land Rover	Above and Beyond.
10.	BMW	The ultimate driving machine.
11.	Sprite	Obey your thirst.
12.	Microsoft	Your potential. Our passion.
13.	Philips	Sense and simplicity.
14.	Asus	In search of incredible.
15.	LG	Life is good.
16.	Nestle	Good food. Good life.
17.	Nikon	At the heart of the image.
18.	Kit Kat	Have a break... have a Kit Kat.
19.	Nokia	Connecting people.
20.	Duracell	You can't top the copper top.
21.	VISA	It's everywhere you want to be.
22.	Volkswagen	Think Small.
23.	Disneyland	The happiest place on earth.