

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 06-20
факультету германської філології і перекладу
денної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
Гаркавенко Дар'ї Олександрівни

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-language
advertising discourse

DARIA HARKAVENKO

Group LLA 06-20
Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser:
Assoc. Prof., PhD (Linguistics)
Yuliia Misiienko

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС	7
1.1. Реклама як об'єкт вивчення медіа-лінгвістики	7
1.2. Особливості англомовного рекламного дискурсу	8
1.3. Структура, класифікація та функціональні особливості реклами	9
Висновки до розділу 1	10
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	11
2.1. Лінгвопрагматичні особливості рекламного тексту	11
2.2. Лексико-граматичні засоби захоплення уваги у рекламі та їх ефективність	12
2.3. Мовні засоби вираження маніпулятивного потенціалу реклами	14
Висновки до розділу 2	17
ВИСНОВКИ	18
РЕЗЮМЕ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	21
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	23

ВСТУП

Декілька тисячоліть тому реклама залишалася поза увагою загалу. Реклама розглядалася лише як інструмент маркетингу та економіки для залучення покупців та просування послуг. Наразі для створення ефективної працюючої реклами необхідно мати знання із різних галузей та сфер. Лінгвістика не стала виключенням, експерти використовують феномен реклами як інструмент спілкування в соціумі. Завдяки рекламі з'являються та популізуються авторські новотвори, неологізми, англіцизми та інше. Серед вчених ,які вивчають сучасний рекламний дискурс та чий роботи ми використовували в дослідженні ми б виділили Арешникову О., Шевченко Л., Лису Н. та Біляка І.

Актуальність теми пов'язана насамперед із тим, що в наш час реклама крім формування споживчого попиту, в більшій мірі перебирає на себе функції формування загального світогляду та цінностей людини.

Мета роботи полягає у тому щоб дослідити лексико-граматичні засоби захоплення уваги в англомовному рекламному дискурсі та проаналізувати мовні засоби маніпулятивного потенціалу реклами, їх специфіку та структуру

Досягнення сформульованої мети вимагає розв'язання конкретних завдань:

- 1) теоретично пояснити такі поняття як “реклама”, “реklamний дискурс”, “прагматика”, “медіалінгвістика”;
- 2) дослідити особливості та функціонал англомовних рекламних текстів в англомовному рекламному дискурсі з урахуванням їх прагматичної функції та лінгвостилістичних особливостей;
- 3) розкрити лексико-граматичні засоби захоплення уваги та їх ефективність;
- 4) проаналізувати мовні засоби вираження маніпулятивного аспекту реклами.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний рекламний дискурс.

Предметом дослідження є лексико-граматичні засоби захоплення уваги та їх маніпулятивні особливості в англомовних рекламних текстах.

Враховуючи мету та завдання нашого дослідження оптимальним для нас є комплекс декількох методів дослідження, а саме: гіпотетико-дедуктивного методу, за допомогою якого відбувся добір матеріалу для аналізу; описового методу, методу аналізу та класифікації; зіставного методу для розмежування суміжних понять у процесі дослідження; методу суцільної вибірки для підбору англомовних рекламних текстів; методу кількісного аналізу для зображення частотності стилістичних прийомів у різних структурних компонентах реклами.

В якості **матеріалу дослідження** слугували приклади рекламних текстів, дібраних методом суцільної вибірки з текстів журналів та інтернет-видань, реклами в соціальних мережах.

Практичною значущістю курсової роботи є формування основи для подальших досліджень у сфері медіалінгвістики.

Наукова новизна дослідження полягає в отриманих результатах під час дослідження сучасних рекламних текстів.

Теоретична значимість роботи полягає у тому, що дані, які ми отримали можна використовувати для подальшого вивчення медіалінгвістики.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 23 сторінок (18 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 англомовний рекламний дискурс та опис його лінгвістичних характеристик.

У **другому розділі** досліджено лінгвістичні засоби захоплення уваги в англомовних рекламних текстах.

У **висновках** підводяться підсумки проведеного дослідження та узагальнюється інформація щодо методів захолення уваги, їхнього впливу та ефективності.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС

1.1 Реклама як об'єкт вивчення медіа-лінгвістики

Оскільки ґрунтовний аналіз текстів масової інформації як цілісного багаторівневого явища без використання лінгвістичних методів вивчення тексту виявився неможливим, з'явилася необхідність виникнення нової наукової дисципліни медіалінгвістики. Медіалінгвістика – неонапряма сучасного мовознавства, що досліджує природу, функції, характеристики, лінгвістичний потенціал масової комунікації (Шевченко, 2021). Відповідно, це наука про мовні ресурси засобів масової інформації, їх стилістичний ресурс, комунікативні особливості та специфіку функціонування у сучасному суспільстві.

Вивчення медіалінгвістики фокусується на використанні мови в ЗМІ. Вона розглядає роль мови в масовій комунікації та досліджує зв'язок між мовою та громадськістю. Це включає вивчення як традиційних ЗМІ (таких як газети, журнали), так і цифрових ЗМІ (таких як сайти соціальних мереж). Найпоширенішою формою існування мови є медіатексти. Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. (Яцимірська, Драган, 2007) Основними його характеристиками є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір.

У цьому зв'язку, Т. Г. Добросклонська (2014) виділяє такі основні типи медіа текстів: новини (news), інформаційна аналітика (comment and analysis), публіцистика (features) та реклама (advertising).

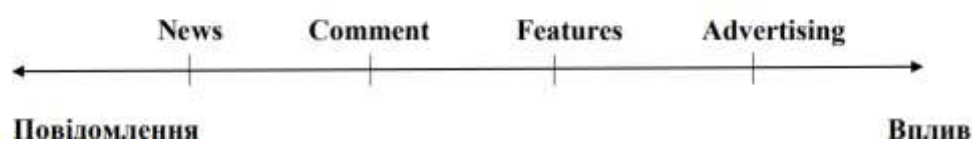


Рис. 1.1. Основні типи медіа текстів за шкалою «повідомлення – вплив»

Відтак, рекламні тексти на шкалі «повідомлення – вплив» найближче до полюсу «вплив», що містить в собі як функцію впливу з боку лінгвістики, так і масової комунікації.

1.2 Особливості англomовного рекламного дискурсу

Говорячи про особливості рекламного дискурсу, нам потрібно чітко розуміти його поняття. Рекламний дискурс – це відносини між рекламодавцями і адресатами реклами, які здійснюються через поширення рекламного продукту: рекламних повідомлень в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно і т. п.), на стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, таких як деталі побуту або інтер'єру.

У свою чергу, Американська Маркетингова Асоціація звертає увагу на те, що спосіб подачі інформації залежить від її характеру і особливостей цільової аудиторії, і трактує поняття реклама таким чином: “Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people” (Richard F. Taflinger, 1996).

Залежно від того, яку основу використовують для класифікації, можна виділити різні типи рекламного дискурсу.

- за предметом відображення (комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама);
- за типом цільової аудиторії (виборча і масова);
- за способом впливу на аудиторію (інформативна, повідомлююча, порівняльна, підтримуюча);
- за рівнем інформативності (товарна та іміджева);
- за змістом рекламного повідомлення (раціональна і емоційна);
- залежно від джерел фінансування (реклама від імені однієї фірми, спільна реклама).

Крім цього особливості рекламного дискурсу багато в чому залежать від типу рекламного носія. Зовнішня реклама та реклама в Інтернеті

відрізняється лаконізмом. У рекламі в Інтернеті часто використовуються прямі імперативи. У друкованій рекламі основний акцент робиться на імпліцитність – підведення читача до самостійних висновків.

Говорячи про дискурс, а саме рекламний дискурс, варто обговорити стратегії, які використовує дискурс для виконання своїх функцій. В. Дейк (1983) говорить про семантичні, культурні, соціальні, інтеракційні, прагматичні, схематичні, стилістичні і риторичні стратегії. Посилаючись на В. Дейка (1983), культурні стратегії мають дуже широку сферу застосування. Вони передбачають знання про різні географічні області, різні соціальні структури, інститути, різні комунікативні події, різні типи дискурсу, різні мовленнєві акти, різні локальні та глобальні умови узгодженості, різні стилі та риторики, різну символіку. За його словами, коли ми говоримо про дискурс як дію, це означає, що ми повинні пам'ятати, що знання, почуття та цілі читача/слухача дуже важливі для комунікаційного процесу.

1.3 Структура, класифікація та функціональні особливості реклами

Основна функція реклами полягає у тому, щоб переконати, що один товар або послуга кращі за інші, що їх потрібно купити або, що це щось нове та оригінальне, що покращить життя споживачів. Вслід за функціями реклами розглянемо такі види реклами:

- брендвана: зосереджує свої зусилля на видимості бренду в цілому, а не окремого продукту;
- місцева або роздрібна;
- клієнто-орієнтована: спрямована на створення конкретного продажу, переходячи безпосередньо до запитання потенційного покупця;
- бізнес для бізнесу (B2B): стимулює комерційну взаємодію між двома компаніями або компанією та магазином тощо;
- інституційна: вона не прагне покращити продукт або безпосередньо вплинути на продажі, а скоріше просувати цінності компанії чи магазину та відрізнити їх від інших у галузі;

- некомерційна.

Щодо структури реклами, то згідно (CRGsoft,2021) виокремлюють:

- рекламодавці. Ті, хто бажає використовувати рекламу, щоб зробити свою роботу видимою або популяризувати її серед громадськості;
- рекламні агентства. Вони відповідають за проведення соціологічного та психологічного дослідження цільової аудиторії продукту чи послуги, що продається, а потім пропонують рекламну стратегію для досягнення мети позиціонування бренду;
- медіа агентство. Агентства, відповідальні за управління виробленою рекламою та медіа-комунікаціями, які випускають, і які спеціалізуються на торгівлі та управлінні цими просторами;
- ЗМІ. Різні засоби масової комунікації, доступні для трансляції реклами;
- споживач, цільова аудиторія для реклами.

Висновки до розділу 1

В першому підпункті ми знайомимося із таким науковим напрямом як медіа лінгвістика, за допомогою якого можна проаналізувати мову ЗМІ, зокрема чотирьох основних типів медіа текстів: новин (news), інформаційної аналітики (comment and analysis), публіцистики (features) та реклами (advertising).

Також ми дослідили, що рекламний текст має найбільший вплив на читача, що досягається за допомогою використання різноманітних лінгвістичних засобів. Далі ми проаналізували поняття рекламного дискурсу, його класифікацію та стратегії . В кінці ми звернулися до поняття типового англійського рекламного тексту, проаналізували його структуру та функції.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Лінгвопрагматичні особливості рекламного тексту

За словами вченої І. Салати (2010), **прагматика** – це семантика мови в дії, яка покликана вивчати поведінку знаків у реальних процесах комунікації. Загалом лінгвістична прагматика охоплює широкий спектр тем, що стосуються мовлення, його адресанта і адресата, їх взаємодії під час спілкування та контекст дискусії. Серед різних підходів прагмалінгвістики до аналізу рекламного тексту, особливо актуальною є Теорія мовленнєвих актів запропоновану Джорджем Остіном (1986), оскільки вона допомагає визначити мету та ефективність висловлювання, які автор сподівається досягти при створенні тексту.

Аналізуючи мовленнєві акти він відмітив, що одне і те ж висловлювання вміщує в собі кілька актів. Говорячи, людина не лише вимовляє слова, а й здійснює цілий комплекс дій. Ці дії Дж. Остін називає локутивним, іллокутивним та перлокутивним мовленнєвими актами.

Локуціон відноситься безпосередньо до аспекту мовленнєвого акту в якому щось озвучується. Основою є сам звук.

Іллокуціон – це інформативний аспект мовленнєвого акту. Основою є інформація, яку передають.

Перлокуціон – це аспект мовленнєвого акту, пов'язаний з очікуваннями певної реакції на передану інформацію. Основою є очікувана реакція. Безперечно, рекламний дискурс це складний мовленнєвий акт.

Розглядаючи мовленнєві акти в контексті рекламного дискурсу можемо виокремити 3 основні параметри:

Локутивний відповідає за створення тексту та зображення. Описує співвідношення між мовними засобами та мовленнєвим актом.

Іллокутивний тісно пов'язаний з постановкою цілей та умов та несе в собі характер переконання.

Перлокутивний показує нам вплив на читача та провокує його реакцію.

2.2 Лексико-граматичні засоби захоплення уваги у рекламі та їх ефективність

Аналіз рекламних текстів показав, що образність та емоційність рекламного тексту досягаються завдяки використанню лексики з конотативним відтінком.

Також, в більшості використовується **позитивно оцінна лексика**, яка виражається прикметниками, прислівниками та іменниками із семантикою високого ступеня якості: (*magic, miracle, terrific, unique, powerful, selected, sensational, special*), (магічний, дивовижний, приголомшливий, унікальний, сильний, вибраний, сенсаційний, особливий), а сама оцінка часто гіперболізована: "*Taste the ultimate*" ("Куштуй унікальне") (Bombay Sapphire Gin).

Для вираження гіперболізованої позитивної оцінки слугують граматичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників "*Ready to submit to the fizziest fizz?*" ("Готові зіткнутися із найшипучішим шипінням?") (Fanta), а також лексичні: прислівники і частки з функцією підсилення, морфемами із семантикою підсилення якості (такі як high, best: "*Even Gigi Hadid knows – the best meals happen when people share more than just the food on the table.*" ("Навіть Джиджи Хадіт знає, що найкращі прийоми їжі трапляються коли люди ділять щось більше ніж просто їжу на столі") (Coca Cola) "*So freakin' high, you just won't believe it*" "Так страшенно високо, що ви просто не повірите" (NYX) Функцію гіперболи часто виконує лексика, близька до високого стилю.

Оскільки **неологізми, сленгові слова** мають значну роль у відображенні мовного розвитку, вони "віддзеркалюють" підлаштування мови до умов її існування та функціонування, які в свою чергу змінюються під впливом зовнішніх факторів та попиту на ринку. Наприклад: "*Grab value, discover magic.*" ("Захопи цінність, відкрий магію.") – реклама Coca Cola. "*IT'S SIPPIN' TIME*" ("ЧАС ПИТИ") – реклама Fanta.

Крім цього набуває вжитку використання **оказіоналізмів** для привернення уваги. Загалом оказіоналізм є авторським неологізмом, який підкреслюється індивідуальним характером та експресивним забарвленням. Це влучно залучають бренди для зображення їх індивідуальності та певної долі оціночного значення. Наприклад, *"Lovable. Drawable. Magical."* («Привабливий. Здатний до малювання. Чарівний») – реклама iPad. *"DARK.SEXY.INDULGENT."* ("ТЕМНИЙ.СЕКСУАЛЬНИЙ.ПОБЛАЖЛИВИЙ.– реклама парфумів Tom Ford NOIR DE NOIR.

Захоплюють увагу покупців і такий на перший погляд простий прийом як **повтори**. Це вічна класика, яка є працюючим інструментом. Наприклад, *"LET'S SOCIALIZE. LET'S CHILL."* ("ДАВАЙТЕ СОЦІАЛІЗУВАТИСЯ. ДАВАЙТЕ ВІДПОЧИВАТИ.") – реклама Snickers. *"Free Large Fries Now. Even More Fries Later."* ("Безкоштовна велика картопля фрі зараз. Ще більше картоплі фрі пізніше.") – реклама McDonalds. *"double pack. double the laughs."* ("подвійна упаковка. подвійний сміх.") – реклама The laughing cow.

Говорячи про лексико граматичні особливості я не можу не виділити кількість **порівнянь** застосованих в рекламі. Нариклад, *"Age is just a number, but healthy-looking skin is a science"* ("Вік – це лише цифра, але здорова шкіра – це ціла наука ") – реклама косметики Sephora.

Хочу відмітити, що не завжди компанії готові до використання порівнянь, але хочуть дати аспект натяку щоб фантазія споживачів сама домалювала стійке порівняння і використовують **метафори**, щоб завдяки цьому зберегти і варіативність, і тим самим зменшити критичність споживача до продукту. Наприклад, *"Skincare for Life"* ("Догляд за шкірою на все життя") – реклама косметики Sephora. Наприклад, *"Taste the rainbow"* ("Скуштуйте веселку ") – реклама Skittles.

Використання **епітетів** у рекламних текстах додає тесту насиченості та мальовничості, а також збагачує мову новим емоційним сенсом.

Найчастіше вживаними є такі іменники: *pure, sensual, elegant, voluptuous, sophisticated, unique, sexy*. (чистий, чуттєвий, елегантний, хтивий, витончений, унікальний, сексуальний.)

Новим трендом є використання незвичайних прикметників, які гарно запам'ятовуються. Таких як: *Virile, irresistible, sun-drenched, majestic, vibrant*; (мужній, непереборний, залитий сонцем, величний, яскравий). Наприклад, "Try the irresistible new taste" ("Спробуйте неперевершений новий смак") – реклама Fanta. "An irresistible skin-to-skin attraction where tenderness is the new bold." ("Непереборна привабливість "шкіра до шкіри", де ніжність стає новою сміливістю") – реклама парфумів Irresistible Givenchy.

Для підсилення уваги також використовують **вигуки** та **риторичні запитання**. Наприклад, "INSTANTLY GET TO АНННН " ("МИТТЄВО ДІЙТИ ДО АХХХ ") – реклама Sprite. "I'm snickers brownie. Have we met?" ("Я снікерс брауні. Ми зустрічалися?") – реклама Snickers.

Під час аналізу багатьох рекламних текстів ми помітили зростаючу тенденцію до використання крапок у рекламному тексті у багатьох провідних американських компаній таких як: Apple, NYX, Pepsi, Tom Ford, McDonalds. Наприклад, "STAY ON THE PULSE. FOLLOW PEPSI." ("БУДЬ В КУРСІ. СЛІДУЙ ЗА PEPSI. ") – реклама Pepsi.

2.3. Мовні засоби вираження маніпулятивного потенціалу реклами

Маніпуляції це те, що нас оточує з усіх сторін в усіх сферах нашого життя. Це тей вплив під який ми підпадаємо та починаємо впроваджувати в нашу психіку ідеї цілі та погляди маніпулятора, в той самий час, ставлячи під питання наші власні думки їх правильність та цінність. Тобто головна ціль маніпуляцій – вплив на людину. Цей інструмент ефективно використовують і в рекламному дискурсі. При чому це не обов'язково позитивні методи, це може бути шокуючим чи навіть обурюючим, адже головна ціль це привернути увагу потенційних споживачів.

В основі реклами лежить зовсім небагато штампів і прийомів, які постійно повторюються рекламодавцями. Т. Ковтунович на сайті "Детектор Медіа" виокремлює низку таких стандартних прийомів:

I. Логічний обман, пряма фальсифікація і підсвідоме навіювання:

1. Створення психологічного тиску "брак часу ". Ключові слова: "*hurry up*" ("поспішайте"), "*super discounts only today*" "тільки сьогодні діють супер знижки " і тд.

2. Апеляція до прогресу. Ключові слова: "*new taste*" ("новий смак"), "*new design*" ("новий дизайн"), "*new packing*" ("нова упаковка") та ін.

3. Підміна понять. Спочатку показують одне, потім пропонують купити зовсім інше. Наприклад, в рекламі жувальних цукерок із фруктовим смаком Skittles: спочатку показують веселку, усе різнобарвне, а потім транслюють рекламне гасло: "*Taste the rainbow*" ("Спробуй веселку"). Таким чином творці реклами вибудовують штучний причинно-наслідковий зв'язок між явищами, які не мають нічого спільного.

4. Комплекс переваги. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчувати свою винятковість, всесилля, підвищити свій статус. ("*Make magic*" ("Роби магію")) (CocaCola) – типові в такому випадку гасла.

5. Безкоштовний продукт. Увагу споживача акцентують на можливості отримати "*free*" ("безкоштовно"), яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Зрозуміло, що цю ціну просто включено в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує її також. Наприклад, "*Download the McDonald's app and join MyMcDonald's Rewards to get your free large Fries with \$1 minimum purchase.*" ("Завантажте програму McDonald's і приєднайтеся до MyMcDonald's Rewards, щоб отримати безкоштовну велику картоплю фрі за мінімальну покупку в 1 долар") – реклама McDonald's.

6. Авторитет. Товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді й так далі. Наприклад, "*Even Gigi Hadid knows – the best meals happen when people share more than just the food on the table.*" ("Навіть Джиджи Хадіт знає, що найкращі прийоми їжі трапляються коли люди ділять щось більше

ніж просто їжу на столі ") – реклама CocaCola. Ця реклама нас провокує вірити, що товар якісний бо його рекламує відома модель.

7. Голос народу. Обігрується образ людини з вулиці, такої, як усі.

8. Наслідування. Спроба змусити купувати рекламований товар у якомога більших кількостях. Це підсвідомо змушує споживати вдвічі більше, тобто витратити більше грошей на придбання рекламованого товару.

9. Апеляція до "добрих почуттів". Сюжет реклами будується таким чином, щоб товар асоціювався з подіями, що викликають позитивні емоції, які виникають під час людського спілкування. Дружба, зустріч із батьками, закінчення університету, спогади про хороші часи. Наприклад, *"La Collection fragrances are modern, elegant reinterpretations of legendary perfume ingredients: leather, frankincense, ambergris and iris, which speaks of evocative places and childhood memories"* ("Аромати La Collection – це сучасні, елегантні переосмислення легендарних парфумерних інгредієнтів: шкіри, ладану, амбри і ірис, який говорить про місця, які нагадують дитинство та спогади дитинства.") – реклама парфумів Dior.

10. Задоволення. Велика кількість рекламних текстів містить сексуально забарвлені образи, пропонують *"pleasure"* ("насолоду"). Мета – пов'язати товар із задоволеннями.

11. Історії. Сюжет реклами побудовано на підґрунті, зазвичай це етнічне підґрунття.

II. Психофізіологічні прийоми телереклами, що знижують критичність сприйняття:

1. Інформаційне перенавантаження. У тексті постійно повторюють назву рекламованого товару.

2. Психологічний якір. Використовують прийом психологічного якоря або створення умовно-рефлекторного зв'язку: інший товар – погано, наш товар – добре.

3. Гра кольору – від блідої чорно-білої картинки (життя сіре, коли немає даного товару) до яскравих насичених кольорів при показі щасливих власників рекламованого товару.

4. Звуковий ряд – гучність звуку під час рекламного ролика різко збільшується відносно «фонового» рівня. Зверніть увагу на те, як іноді б'ють по вухах рекламні ролики, що несподівано переривають радіо- або телепрограми. Раптовий звуковий удар знижує критичність сприйняття рекламної інформації.

5. Інстинкти. Звернення до підсвідомості, наприклад сексуальних інстинктів при рекламуванні товарів, які не мають до сексу ніякого відношення (кава, сигарети, автомобілі, побутова техніка та ін.) та ін.

Висновки до розділу 2

В цьому розділі найбільша увага приділялася практичній частині роботи. На початку ми розглянули таке поняття як лінгвопрагматика та теорія мовленнєвих знаків, яка допомагає нам визначити ефективність та мету висловлювання в рекламному тексті.

Перейшовши до безпосередніх засобів захоплення уваги, ми ілюстрували їх прикладами з різних англomовних сайтів в сфері краси та харчування. Виявили модні тенденції в рекламному дискурсі, які впливають на споживачів. А також проаналізували особливості цього впливу з психологічного боку.

ВИСНОВКИ

Темою нашої були лексико-граматичні засоби захоплення уваги в сучасному англомовному рекламному дискурсі. Досліджуючи цю тему ми здобули та поглибили багато теоретичних знань, познайомилися з поняттям медіалінгвістики розглянули основні типи медіатекстів. Крім цього розглянули рекламний дискурс його стратегії та функції.

Звзулися до поняття реклами її видів та побудови кожної гілки вироблення кінцевого продукту. Здобувши достатньо теоретичних знань ми перейшли до практичної частини. Для аналізу ми обрали американські компанії більшість спеціалізацій яких було на сфері б'юті та харчування. Такі відомі компанії як NYX, Sephora, Tom Ford, Givenchy, Fanta, Snickers, Coca Cola та інші. Вони всі є одними з найуспішніших на ринку як Америки так і Європи і було цікаво проспостерігати та проаналізувати їхні лексико-граматичні засоби захоплення уваги та типові маніпулятивні методи і їх вплив на споживачів.

Отже, здобувши ґрунтовні теоретичні та практичні знання з обраної теми ми можемо застосовувати їх на практиці та надалі поглиблювати свої знання в сфері медіалінгвістики та прагматичного аналізу рекламного дискурсу.

РЕЗЮМЕ

Наша курсова робота присвячена темі Лексико-граматичні засоби захоплення уваги у сучасному англомовному рекламному дискурсі. Для успішного досягнення поставленої мети та виконання завдань ми проаналізували рекламу на сайтах відомих англомовних компаній та лексико-граматичні засоби захоплення уваги, які були використані в них.

Безумовно, необхідно виконати ретельний аналіз теоретичного матеріалу, що стосується медіалінгвістики та прагматики, зосередившись на їх визначеннях та ключових концептах. Крім того, ми розглянули функції та структуру рекламного дискурсу в цілому.

Результатом нашого дослідження стало визначення основних лексично-граматичних засобів захоплення уваги в англомовному рекламному дискурсі, маніпулятивні засоби захоплення уваги та їх вплив на споживачів.

Ключові слова: реклама, маніпулятивні особливості, рекламний дискурс, прагматика, медіалінгвістика.

RESUME

Our course work is devoted to the topic lexico-grammatical means of attracting attention in modern English-language advertising discourse.

In order to successfully achieve the set goal and perform the tasks, we analyzed the advertising on the websites of well-known English-speaking companies and the lexical and grammatical means of attracting attention used there.

Undoubtedly, it is necessary to perform a thorough analysis of the theoretical material related to mediallynguistics and pragmatics, focusing on their definitions and key concepts. In addition, we examined the functions and structure of advertising discourse as a whole.

The result of our analysis was the identification of the main lexical and grammatical means of attracting attention in English-language advertising discourse, manipulative means of attracting attention and their impact on consumers.

Keywords: advertising, manipulative features, advertising discourse, pragmatics, media linguistics.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії. 2014. №10.
3. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2012. № 1.
4. Добросклонська Т. Г. Масмедійний дискурс: теорія та методи вивчення / Т. Г. Добросклонська. // «Дискурс сучасних мас-медіа в перспективі теорії, соціальної практики та освіти». І Міжнар. наук.-практ. конф. Білгород, БелДУ, 1-4 квітня 2014 р.: Зб. наук. робіт/За ред. Є. А. Кожем'якіна, А. В. Полонського, А. Г. Ходєєва. - Білгород: Костянта, 2014.
5. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya /post/11060/2010-09-17-rozpiznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklami/>.
6. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів : Новий світ, 2003.
7. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. ... канд. філ. наук. Львів, 2003.
8. Остін Дж. Л. Слово як дія. Нове у зарубіжній лінгвістиці. Теорія мовленнєвих актів. 1986.
9. Реклама: поняття, призначення URL : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/432-reklama-ponyattya-priznachennya.html/>.

10. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925 – 2010 рр. : автореф. дис. канд. філ. наук. – Харків, 2013.
11. Салата І. А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5.
12. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля–Київ, 2011. 844 с. 4. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки, Книга 1, 2016.
13. Учасники проєктів Вікімедіа (2016) Медіалінгвістика — Вікіпедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
14. Шевченко Л. Теорія медіалінгвістики, Дмитро Сизонов // за ред. Л.І. Шевченко. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2021.
15. Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів. // Вісник факультету романо-германської філології / За ред. Кеміня В.П. – Вип. 3. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ, 2008.
16. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська, М. Драган. – Вісник Львів. УНТУ. – Серія: Журналістика, 2007. – Вип. 30.
17. CRGsoft Advertising: Function, Types, Structure, Features And Characteristics URL: <https://crgsoft.com/advertising-function-types-structure-and-characteristics/>
18. MacRury, I. (2009). Advertising: Introductions to Media and Communications. New York: Routledge.

19. Maka Sherozia (2018) THE PECULIARITIES OF ADVERTISING DISCOURSE
20. Richard F. Taflinger (1996) Taking ADvantage URL:<https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>
21. StudySmarter Media Linguistics: Definition & Role URL:
<https://www.studysmarter.us/explanations/english/key-concepts-in-language-and-linguistics/media-linguistics/>
22. Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). Strategies of Discourse Comprehension. New York: Academic Press.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

23. Bombay Sapphire Gin URL: <https://www.bombaysapphire.com/>
24. Fanta URL: <https://www.fanta.com/>
25. Coca Cola URL: <https://us.coca-cola.com/>
26. NYX URL: <https://www.nyxcosmetics.com/>
27. Ipad URL: <https://www.apple.com/>
28. Tom Ford URL: <https://www.tomford.com/>
29. Snickers URL: <https://www.snickers.com/>
30. McDonald`s URL: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>
31. The laughing cow URL: <https://www.thelaughingcow.com/>
32. Sephora URL: <https://www.sephora.com/>
33. Skittles URL: <https://www.skittles.com/>
34. Givenchy URL: <https://www.givenchy.com/>
35. Sprite URL: <https://www.sprite.com/>
36. Pepsi URL: <https://www.pepsi.com/>
37. Dior URL: https://www.dior.com/en_ie/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/cruise-2023-womens-campaign