

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
Прагма-стилістичні риси сучасної аудіо-візуальної реклами:
лінгвокультурологічний аспект
(на матеріалі англійської та української мов)

Семененко Наталії Вікторівни
студентки групи Па 04-21
факультету германської філології і перекладу
денної форми здобуття освіти
Спеціальності 035 Філологія

Науковий керівник
доктор філологічних наук,
професор Ізотова Н.П.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка ЄКТС

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	5
1.1. Аудіовізуальна реклама: визначення та типологія.....	5
1.2. Основи функціонування реклами з погляду прагматики.....	10
1.3. Реклама в контексті функціональної стилістики.....	11
Висновки до Розділу 1.....	12
РОЗДІЛ 2. КОНТРАСТИВНИЙ СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ	14
2.1. Лексико- семантичні засоби реклами.....	14
2.2. Синтаксичні засоби реклами.....	18
2.3. Образні засоби в текстах реклами.....	21
2.4. Порівняльний аналіз текстів англо-американської та української реклами в аспекті їх лінгвокультурної специфіки	25
Висновки до Розділу 2.....	28
ВИСНОВКИ.....	30
RÉSUMÉ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	33
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	36

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день реклама оточує нас практично всюди, де б ми не були. Основне призначення рекламних текстів полягає в презентації або просуванні ідей, послуг і товарів на ринку для збільшення їх збуту. Як приклади таких текстів можна назвати статті в журналах, тексти для радіороликів або відеопрограм, рекламні оголошення на картках товару в інтернет-магазинах, а також опис продукту на його упаковці. Важливим аспектом рекламного тексту є те, в якому контексті він відтворений. Від цього залежить кінцеве сприйняття реклами кінцевими споживачами.

Об'єктом дослідження є сучасна англійськомовна та українськомовна аудіовізуальна реклама.

Предмет дослідження становлять прагма-стилістичні особливості англійськомовної та українськомовної аудіовізуальної реклами, розглянуті з позицій лінгвокультурології.

Мета роботи полягає у встановленні спільних і відмінних прагма-стилістичних особливостей англійськомовних та українськомовних текстів аудіовізуальної реклами з врахуванням їхньої лінгвокультурологічної специфіки. Для виконання визначеної мети були поставлені такі **завдання**:

- уточнити зміст поняття аудіовізуальної реклами в контексті сучасної лінгвістики;
- виявити функції та типи аудіовізуальної реклами;
- визначити специфіку рекламного тексту з позицій функціональної стилістики;
- виявити лексико-семантичні засоби рекламних текстів;
- окреслити синтаксичні засоби рекламних текстів;
- встановити стилістичний потенціал образних засобів у рекламних текстах;

- здійснити аналіз текстів аудіовізуальної реклами з погляду зіставної прагма-стилістики з урахуванням лінгвокультурологічного тла.

Матеріалом дослідження стали тексти тринадцяти рекламних слоганів та кампаній, що охоплюють різні тематики, включаючи технології, соціальну рекламу, автомобільну індустрію та медичні послуги.

Методи дослідження: для вивчення проблеми і розв'язання завдань курсової роботи використано зіставний метод, метод прагматичного та семантичного аналізу, метод семантико-стилістичного аналізу.

Практична значущість роботи полягає у тому, що аудіовізуальна реклама постає у її здатності ефективно впливати на споживачів, створюючи певні асоціації, враження та емоції щодо продукту чи послуги. При аналізі лінгвокультурологічного аспекту реклама може демонструвати як мовні, так і культурні особливості, враховуючи цільову аудиторію та контекст рекламного повідомлення. Прагматичні та стилістичні риси визначають, наскільки ефективно реклама досягає своєї мети: чи це залучення уваги, створення іміджу бренду, збільшення продажів тощо. Наприклад, використання специфічної мови, гумору або драматичних сцен може впливати на сприйняття реклами та споживчу поведінку. Адаптація цих рис до потреб цільової аудиторії дозволяє створювати рекламу, яка буде сприйнята з більшою симпатією та ефективністю.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу. Робота містить 39 сторінок тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Аудіовізуальна реклама: визначення та типологія

Реклама - це інформація про продукт або послугу, яка має на меті привернути увагу потенційних клієнтів та зацікавити їх у купівлі (Закон України «Про рекламу», 1996: 10).

На думку Н. Скрицької, реклама - це платне повідомлення, що використовує вербальні та невербальні засоби для налагодження зв'язку між виробником та споживачем через ЗМІ або інші канали зв'язку, з метою стимулювання інтересу до продукту, марки чи компанії (Скрицька, 2009: 16).

Основні функції реклами:

1. Інформаційна функція реклами полягає у наданні інформації про товар, компанію, їх характеристики та особливості.
2. Психологічна функція передбачає стимулювання та розвиток потреб через вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди та уподобання споживачів.
3. Стимулююча функція спонукає до придбання товару, встановлення контактів тощо.
4. Селективна функція допомагає споживачеві вибрати товар, який відповідає його потребам, смакам, звичкам і можливостям. Це може бути вибір з різноманітного асортименту товарів (мимовільна селекція) або вибір, ініційований рекламодавцем (спрямована селекція). Для цього рекламодавці часто звертаються до рекламних проспектів, щоб підкреслити якісні та цінові переваги товарів.

Але й виділяють такі функції реклами: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична. Так, залежно від виконуваних

функцій виділяють види реклами: інформативна, переконувальна, нагадувальна, підкріплювана і «Обличчя фірми» (табл. 1.1) (Корінев, Олійник, 2013: 12).

Таблиця 1.1

Функції реклами

Вид реклами	Виконувані функції
Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, рівень цін тощо. Повідомляє про місце знаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
Переконувальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. Переконує споживача в необхідності придбання товару
Нагадувальна	Нагадує споживачеві про наявність товару, місце та умови його продажу й використання
Підкріплювальна	Підтримує споживача в його роздумах щодо вибору конкретного товару чи послуги
«Обличчя фірми»	Формує образ товару та імідж підприємства

Реклама – це інформація, яка поширюється у різних формах та способах (письмовій, усній, візуальній, тощо) та незалежно від каналів її поширення, що використовуються для досягнення цільової аудиторії. Таким чином, за каналами розподілу існують різноманітні типи реклами, такі як пряма, пресова, друкована, теле-, зовнішня, транспортна, маркетингова у місцях продажу (табл. 1.2) (Корінев, Олійник, 2013: 12).

Таблиця 1.2

Види реклами за рекламними каналами розподілу

Вид реклами	Канали розподілу
Пряма	Пошта, передання з рук у руки, за допомогою інформаційних листів
Через пресу	Газети, часописи, бюлетені, довідники, телефонні книги
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі
Екранна	Телебачення, слайди, через поліекран
Зовнішня	Плакати, панно з нерухомими об'єктами, об'ємні конструкції, вітрини
На транспорті	Написи на транспорті, оголошення в салонах, на вокзалах
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки

До аудіовізуальної реклами належать різні формати, такі як відеоролики, рекламно-технічні фільми, короткі рекламні відео та слайд-шоу, які поєднують звук та зображення для популяризації товарів, послуг, брендів та компаній. Цей тип реклами зазвичай створюється професіоналами на замовлення рекламодавців (Добрянська, 2003: 6).

Рекламні кіноматеріали можна розподілити на три основні категорії: рекламні ролики, рекламно-технічні фільми та рекламно-престижні відеоматеріали.

Рекламні ролики - це короткі відеоролики, що призначені для широкої аудиторії та тривають від п'ятнадцяти секунд до кількох хвилин. Зазвичай вони просувають товари або послуги для масового споживання і можуть демонструватися в кінотеатрах перед показом художніх фільмів або по телебаченню. Рекламно-технічні фільми, що тривають від 5 до 20 хвилин, зазвичай містять інформацію про товари промислового призначення, сировину, машини та обладнання. Їх головною аудиторією є фахівці. Ці відеоматеріали призначені для використання на виставках, ярмарках, презентаціях, прес-конференціях та бізнес-зустрічах. Рекламно-престижні фільми, тривалістю від 10 до 20 хвилин (іноді і довші), розповідають не лише

про продукцію, але й про саме підприємство-замовника. Вони створюються з метою показу різним цільовим групам для формування позитивного уявлення про діяльність рекламодавця та підвищення його престижу. Рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми мають жанровий стиль, схожий на науково-популярні. Під час їх створення іноді використовують елементи анімації, комп'ютерної графіки та ефекти, що характерні для ігрового кіно. Класифікація рекламних відеофільмів відповідає класифікації кінофільмів. Рекламна відео експрес-інформація – це специфічний тип відеореклами, що представляє собою швидко створений відеосюжет про будь-яку значущу подію в житті рекламодавця (таку як запуск нової лінії продукції, укладення великої комерційної угоди, випуск першої партії нових товарів, відзначення ювілею тощо). Слайд-фільми – це програма, що автоматично переходить між кольоровими діапозитивами, які відтворюються на одному або декількох екранах. Ця програма супроводжується спеціально підготовленою фонограмою. Слайд-фільми можуть бути використані для реклами різноманітних товарів, промислової продукції та послуг. Крім того, вони можуть мати також рекламно-престижне спрямування. Однією з основних переваг цього типу реклами є можливість оперативної і економічної зміни або простої заміни одних слайдів іншими, не пошкоджуючи цілісності програми. У практиці найбільш поширеними формами аудіовізуальної реклами є кінофільми та слайд-фільми, які демонструються за допомогою кіно- та діапроекторів. Ці форми реклами відомі як екранна реклама. Різноманітні модифікації поліекранних комплексів, що дозволяють проектувати зображення на кілька екранів з різними варіантами звукового супроводу (музичного та інформаційного), широко застосовуються на різних виставках. Експерти вважають, що багатоекранна діа-проекція особливо ефективна в умовах великого рівня фонового шуму - на виставках, у фойє кінотеатрів, конференц-залах та інших подібних місцях. Іноді застосовуються різні

поєднання аудіовізуальних засобів - кінопоказів, діапоказів, світломузики, акустичних, стереоскопічних ефектів та інших. Рекламний кіно-ролик є короткометражним фільмом, зазвичай тривалістю від 10 секунд до кількох хвилин, призначений для широкої аудиторії та рекламує товари масового споживання. Їх можуть транслювати перед сеансами у кінотеатрах або по телебаченню. Вони часто базуються на різноманітних динамічних жанрах і сюжетах. Рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми мають більш тривалу продовженість (до 15 хвилин і більше) і належать до жанра, що ближче до науково-популярних фільмів. Вони спрямовані на більш обмежені групи цільової аудиторії. Рекламно-технічні фільми зазвичай містять інформацію про товари промислового призначення, нові технології, технічні досягнення, машини, устаткування тощо, і призначені переважно для фахівців. Вони розповідають про виробників або продавців з метою підвищення їхнього престижу і створення позитивного іміджу. Ці фільми спрямовані не лише на спеціалістів, але і на звичайних споживачів. Інші способи аудіовізуального впливу на споживача включають автогідів і автостендісти, які дозволяють за допомогою певних пристроїв, таких як клавіатура, викликати на екрані дисплея або телевізора цікаву для споживача інформацію та отримувати певні коментарі у вигляді звукового супроводу.

Збільшується популярність засобів індивідуальної аудіовізуальної реклами, таких як аудіо-відеокасети, диски та дискети. Часто їх надають "на додачу" до придбаного товару або використовують для передачі рекламних матеріалів перед показом художніх фільмів на відеокасетах та інших носіях (Маркітан, 2018: 14).

1.2. Основи функціонування реклами з погляду прагматики

Реклама розглядається як активне використання мови з прагматичною спрямованістю, яке включає в себе наміри та цілі. Це виникає як результат обдуманого діяльності виробника, який реагує на зовнішні стимули та визначає характеристики та функції тексту залежно від прагматичних установок культурного середовища (Дячук, 2015: 8).

Реклама використовує мову не лише для інформування, але й для впливу на аудиторію. Це досягається за допомогою ретельного добору граматичних форм, лексики, стилістичних прийомів, синтаксису, структури тексту та елементів різних знакових систем.

Без прагматичного наповнення, тобто чіткої мети та спрямованості на дії, реклама втрачає сенс. Її головне завдання – спонукати одержувача до конкретних кроків, таких як покупка товару чи замовлення послуги.

Тому, як підкреслює О. Арешенкова, комунікативно-прагматичний аспект рекламного дискурсу є беззаперечно актуальним, адже рекламні тексти мають чітко виражений комунікативно-прагматичний характер. Їх мета – цілеспрямований вплив на аудиторію з метою нав'язування їй рекламованого продукту (Арешенкова, 2016: 3).

С. Гузенко зазначає, що з точки зору прагмалінгвістики, рекламні тексти вирізняються специфікою, адже їхня сутність полягає в максимальному підпорядкуванні головній прагматичній меті – впливу на адресата та спонуканню його до активних дій (Гузенко, 2013: 3).

Цілісність рекламного тексту на практиці досягається завдяки втіленню основної концепції рекламного звернення. Це відбувається за допомогою поєднання різних типів мовленнєвих актів. Визначення В. Куликової найсуттєвіших ознак мовленнєвих актів, які становлять основу їхньої типології, включає мету мовця, відповідність між висловленням та реальністю (чи то відповідність між словами та фактичним станом речей, чи напрямок від

слів до реальності), а також внутрішній стан мовця, який охоплює приховані інтенції, такі як воля, емоції, наміри, переконання та інше (Куликова, 2013: 11).

1.3. Реклама в контексті функціональної стилістики

Рекламний текст може обґрунтовуватися як окремий функціональний стиль мови, так як він має свої власні характеристики, цілі та способи впливу на аудиторію. Проте, в той же час, і реклама входить у систему різноманітних мовних творів, що характеризуються як мова засобів масової інформації або медіатексти.

Реклама може приймати різні форми і представлення, такі як рекламні афіші, телевізійні та радіоролики, Інтернет-банери, рекламні статті тощо. Кожен з цих медіатекстів має свої особливості та специфіку, в той же час всі вони спрямовані на досягнення рекламної цілі (Арешенков, 2007: 2).

Визначення функціональної належності реклами може бути складним через її багатоплановість і неоднозначність. Рекламний текст може виконувати різноманітні функції, від привертання уваги до створення бажання придбати товар чи послугу. Тому важливо враховувати контекст та спосіб представлення реклами для визначення її функціональної приналежності.

У межах сучасної стилістики тексту, відмічає Ю. Арешенков, виділяється три напрями: стилістика декодування, комунікативна стилістика тексту і функціональна стилістика (Арешенков, 2007: 2).

Функціональна стилістика – це дисципліна, яка досліджує не стільки мову, скільки мовлення. Це лінгвістична наука, що вивчає особливості і закономірності функціонування мови в різних її видах, що відповідають тим чи іншим сферам людської діяльності і спілкування, а також мовну структуру, що формують при цьому функціональні стилі і норми відбору та поєднання в них мовних засобів.

Н. Шило зазначає, що серед стильових рис, притаманних функціональному стилю реклами, можна виокремити експресивність, абстрактність, діалогічність і лаконічність (Шило, Швачко, Кобякова, Жулавська, 2015: 21).

Стиль рекламних текстів формується під впливом низки факторів, що виходять за рамки мови. Реклама має бути короткою, інформативною, але водночас яскравою та оригінальною. Її експресивність визначається головною метою – зацікавити споживача та спонукати до покупки, підкреслюючи переваги товару чи послуги. Важливу роль відіграють також умови подання реклами, адже обмежений простір у друкованих виданнях та час, який витрачає споживач на читання, диктують лаконічність тексту. Це призводить до виникнення двох протилежних тенденцій: з одного боку, спостерігається мінімізація мовних засобів, з іншого – активне використання окремих засобів мовного вираження.

За словами І. Іванової, сьогоденний рекламний текст є результатом синтезу різних стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики (Іванова, 2015: 11).

Висновки до 1 розділу

Отже, прагматика охоплює аспекти мовної науки, що досліджує взаємозв'язок між висловлюванням та конкретною ситуацією.

Одним з сучасних важливих аспектів створення реклами є Інтернет-реклама. У психолінгвістиці великий акцент приділяється аналізу впливу та засобів його досягнення у рекламних текстах. Це передбачає глибоке дослідження психології людей і їхніх потреб з метою забезпечення ефективного впливу реклами на цільову аудиторію.

Основні характеристики вдалого рекламного тексту включають компактність, конкретність, точність, єдність у структурі та смислі, чітку передачу прагматичної мети та врахування потреб цільової аудиторії.

У загальній композиції рекламних текстів виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. Початок часто призначений для привернення уваги аудиторії, основний текст містить інформацію про продукт або послугу, а гасло закликає до певної дії або виражає ключову ідею реклами. Крім того, важливою складовою рекламних текстів є невербальні компоненти, такі як графічні елементи, кольори, фотографії, які доповнюють текст та залучають увагу аудиторії.

У функціональній стилістиці текстів реклами відображені майже всі стилі сучасної мови, але вони використовуються специфічно, в межах власної системи. Рекламний текст є результатом синтезу різних стилів мовлення в межах конкретної дискурсивної практики, тобто він використовує мовні засоби, що найбільш ефективно сприймаються цільовою аудиторією з метою досягнення поставлених цілей реклами.

РОЗДІЛ 2
КОНТРАСТИВНИЙ СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ
АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ
АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІЙ
ПЕРСПЕКТИВІ

2.1. Лексико-семантичні засоби реклами

На прикладах рекламних слоганів можна відзначити застосування різноманітних стилістичних прийомів, які допомагають тексту набути виразності, барвистості, а також привертають увагу та зацікавлюють читача.

Ось, до прикладу рекламний слоган: «*1,000 songs in your pocket*» – «*Тисяча пісень в твоїй кишені*». (Original iPod 1000 Songs in your pocket by Steve Jobs, 2011). Перше, що одразу кидається в очі, це використання займенника «*your*» – стилістичний прийом, який часто використовують у слоганах. Його мета – зближення та скорочення дистанції з клієнтом. Він підсилює відчуття інтимності, особистості, дозволяє звернутися до аудиторії або співрозмовника більш приватно, створюючи враження, що мова йде безпосередньо до нього чи неї. Також тут використана гіпербола для підсилення враження і розуміння величезного обсягу музичного контенту, який може бути збережений у маленькій кишені. Зазвичай, в кишені людини не можна зберегти 1000 пісень, але в контексті цього слогану, використання числа 1000 є перебільшенням, яке доводить нам, що музика тепер стала надзвичайно доступною та портативною завдяки пристрою, який пропонується у рекламі. Цей прийом гіперболи привертає увагу споживачів і робить пропозицію більш привабливою, підсилюючи враження від продукту або послуги. В результаті він спонукає дізнатися більше про продукт і, можливо, навіть зробити покупку.

Інший приклад рекламного слогану компанії Apple: «*Think different*» – «*Думай інакше*». (Apple - Think Different - Full Version, 2013). Він спрямований

на підкреслення унікальності, творчості та інноваційного підходу до життя та технологій. А також доносить ідею про те, що користувачі продукції Apple повинні дивитися на світ з іншої точки зору, відмовлятися від загальноприйнятих норм і шукати нові, нестандартні рішення, показуючи тим самим, що їхній продукт не схожий ні на що інше. Ця коротка фраза змістовно передає головну ідею і привертає увагу аудиторії. У цьому слогані використані прагматичні прийоми, такі як імперативне звернення, яке підштовхує аудиторію до дії «Think», а також слово «different», яке вказує на важливість відмінності та оригінальності. Щодо стилістичних прийомів, слоган використовує простоту та лаконічність, що робить його легко запам'ятовуваним та легким для сприйняття. Також тут присутня антитеза, елемент протиставлення, де слово «different» протистоїть стандартному чи загальноприйнятому.

Ще один приклад слогану: «*Simplicity is the Ultimate Sophistication*» – «Простота – це найвища вишуканість». (Michigan Law. Clutter: Simplicity is the Ultimate Sophistication, 2016). Ідея заключається в тому, що простота є вищою формою вишуканості або вишуканість полягає в простоті. Він вказує на те, що справжня елегантність і стиль можуть бути досягнуті шляхом простоти і мінімалізму. Щодо стилістичних прийомів, тут використано оксиморон, тобто протиставлення протилежних понять «простоти» та «вишуканості», проте, в той же час слоган наголошує на їхній взаємодоповнюваності та важливості.

Наступний слоган компанії Apple: «*Hello. Again.*» – «Привіт. Знову.» намагається донести ідею повернення або оновлення продукту, який вже відомий споживачам (Apple - Hello Again - October Event 2016 Teaser). Він може бути використаний для представлення нового покоління продукту, або поновленої версії, що відзначається покращеними функціями або новими можливостями. Прагматичні прийоми, що використовуються в цьому слогані,

включають простоту та прямолінійність звернення. Слово «Hello» є загальноприйнятим привітанням, що створює враження дружелюбності та невимушеності та використовується для введення чогось нового або для зустрічі. «Again» викликає певний інтригувальний ефект та підкреслює ідею повторної зустрічі або повернення до чогось, що вже було раніше, але тепер представлено знову. У цьому слогані присутня парцеляція, оскільки фраза «Hello. Again.» складається з двох коротких речень, розділених крапкою, які можуть існувати окремо, проте разом створюють цілісну ідею. Це розділення дозволяє відобразити ідею відновлення чи повернення уважності до продукту чи бренду, підсилюючи враження та сприйняття аудиторією. Парцеляція використовується для підсилення ефекту імпаку та робить слоган більш ефективним у сприйнятті. Крім того, вона дозволяє зосередити увагу на кожній частині фрази, підкреслити їх важливість та зробити слоган більш запам'ятовуваним.

Рекламний слоган «*Byte into an apple*» – «*Відкуси яблуко*» намагається донести ідею залучення споживачів до використання продуктів компанії Apple, натякаючи на порівняння між їхніми продуктами та свіжим, смачним яблуком (StupidAppleRumors. What's the Meaning Behind Apple's First Company Slogan - Byte into an Apple, 2023). Цей слоган може підкреслювати простоту, природність та задоволення, яке можна отримати від використання продуктів Apple, а також спонукає споживачів «куснути» в їхні продукти, щоб відчуті їхні переваги. Вираз «bite into» може викликати образ кусання або вкушення, що може бути сприйняте як запрошення випробувати продукт компанії. Крім того, слово «apple» в даному контексті може асоціюватися з самою компанією Apple, що створює гру слова та асоціації з її продуктами. Тут також присутня метафора, яка порівнює продукти компанії Apple з яблуком, що створює образ вибору здорового та природного продукту. Крім того, він викликає асоціації з якістю, свіжістю та привабливістю, що може позитивно вплинути на

сприйняття продукції компанії Apple споживачами. Ще одним цікавим моментом є написання слова «byte» замість «bite». Тут наявний паронімічний елемент – слова, що мають однакове написання або звучання, проте різне лексичне значення в собі. Це може бути грою слів, що підсилює зв'язок із технологіями та комп'ютерами, оскільки термін «byte» означає одиницю обробки інформації, що відображає основну діяльність компанії Apple. Використання «byte» замість «bite» робить слоган унікальним та запам'ятовуваним, оскільки це надає йому характерної естетики та відрізняє його від очікуваного. Це також може викликати цікавість і стимулювати до подальшого дослідження або роздумів.

Слоган «*The most affordable Mac ever*» – «*Найдоступніший Mac в історії людства*» намагається донести ідею того, що цей конкретний продукт (Mac) є найбільш доступним у всій історії компанії. (Apple's Most Affordable Mac Book is Coming!! | Apple Low Cost Macbook, 2023). Слоган стверджує, що цей пристрій має найнижчу ціну серед усіх інших комп'ютерів Mac, які коли-небудь випускала компанія Apple, і це може виявитись привабливим для покупців, які шукають якісний продукт за вигідною ціною. Основна мета цього слогану – привернути увагу споживачів та підкреслити перевагу продукту перед іншими аналогами. Також тут використовується порівняння «the most affordable», яке надає інформацію про позицію продукту на ринку порівняно з конкурентами. Слово «ever» додає підсилення та емоційну вагу, підкреслюючи історичне значення цього моменту. Також у фразі «the most affordable» спостерігається гіпербола, тобто навмисне перебільшення, що вказує на те, начебто продукт цієї компанії є найвигіднішим у співвідношенні ціни та якості, що спонукає споживачів обирати лише найкраще, але в той же час за доступною ціною.

Отже, можна відзначити, що структура рекламних слоганів виявляється різноманітною з синтаксичного та семантичного погляду. Однак ця

різноманітність не заважає слогану зберігати його основні характеристики, залишаючись компактним і точним елементом реклами, здатним впливати на поведінку потенційних споживачів.

2.2. Синтаксичні засоби реклами

Мовні конструкції в рекламних текстах, що включають стилістично-синтаксичні засоби, мають різноманітність, спрямовану на привертання уваги, формування емоційного впливу та вплив на психологічні аспекти аудиторії. Ці засоби застосовуються для посилення ефективності рекламного повідомлення та залучення уваги споживача. Успішне використання стилістичних прийомів дозволяє рекламі викликати позитивні емоції, формувати позитивне уявлення про рекламований продукт або послугу, а також стимулювати бажання споживача їх придбати. Кожен рекламний текст може мати власний неповторний стиль, який визначається за допомогою стилістичних засобів, що дозволяє підкреслити індивідуальність бренду та вирізнити його серед конкурентів.

Один з популярних звукових методів у англійських рекламних слоганах - це використання рими, що вважається ефективним засобом привертання уваги у рекламі. Згідно з Дж. А. Куддоном, рима – це «формалізована відповідність звуків між словами та їх закінченнями», особливо ефективно, коли вона використовується в кінці рядків рекламних слоганів (Cuddon, 2016: 23).

Як приклад – реклама із соціальним змістом, що викликає обурення: «*Drinking kills driving skills*» (Brain Drain - Drinking Kills Driving Skills, 2006). Ритмічна узгодженість часто використовується рекламодавцями в слоганах. Ритм – це синхронізація акцентованих та неакцентованих складів та їхніх тривалостей. Вчені поки що не можуть пояснити явище тягаріння до ритму і повтору. Було зроблено кілька припущень, включаючи можливість асоціації з

регулярними серцебиттями матері в утробі або з ритуальними танцями (Cook G., 2016: 22).

Рекламні тексти часто використовують інверсію та пасивні конструкції, наприклад: «If you are interested» або «Detroit Edison is pleased to be...». Проте, у рекламі рідко можна побачити негативні конструкції, оскільки вони можуть створити негативне уявлення про товар або послугу, що протирічить основній меті рекламного тексту – створити позитивне враження. Замість цього, реклама зазвичай використовує такі позитивні вислови, як «Looks good:», «Tastes good:», або «It is an ideal choice».

Ще однією особливістю рекламних текстів є часте використання еліптичних конструкцій. В таких конструкціях тема (вже відома частина) опускається, а на передній план виводиться рема (нова інформація). Це робить текст лаконічнішим, динамічнішим і краще привертає увагу. Наприклад, замість "It is ideal for families" використовується «Ideal for families», а замість «What you have read got your attention, didn't it?» – «Got your attention, didn't it?».

Переклад реклами, подібно перекладу художнього тексту, користується певними стилістичними засобами, але їх поєднання іноді може створювати несподіваний ефект. Під час перекладу передається не лише мовне повідомлення, а й його внутрішня смислова складова, яка містить екстралінгвістичну реальність. Комбінації мовних засобів також можуть використовуватися як інструмент маніпуляції. Фонетичні прийоми в рекламі, такі як алітерація, асонанс, ономапопея, є потужним засобом впливу на споживача: «*Today. Tomorrow. Toyota!*» – «*Toyota – зараз, завтра, завжди*» (Luma Research. Toyota - Today. Tomorrow. Toyota.Promise 30s, 2020).

Повторне використання літери «t» забезпечує алітерацію, і слово «сьогодні» замінюється на «зараз» для збереження цієї алітерації. Крім того, додавання слова "завжди" підсилює цей фонетичний ефект.

Один із широко використовуваних методів перекладу англійських рекламних текстів - транслітерація. Цей спосіб дозволяє перенести багато назв фірм, компаній, товарів та брендів на українську мову, зберігаючи їхній орфографічний вигляд та звучання. Наприклад, англійська назва "Siemens" стає "Сіменс" українською; "McDonald's" - "Макдональдс"; "Toyota" - "Тойота"; "Nissan" - "Нісан"; "Activia" - "Активіа"; "Coca-Cola" - "Кока-Кола". Таким чином, транслітерація допомагає зберегти вигляд та звучання оригінальних назв, пристосовуючи їх до української алфавітної системи.

Прямий переклад - це ще одна стратегія, яка іноді використовується при роботі з англійськими рекламними текстами. Цей метод, хоч і застосовується рідше, проте має свої переваги. Він підходить для ситуацій, коли важливо максимально точно передати зміст оригіналу, наприклад, при перекладі технічної документації. Наприклад:

- англійський слоган *"Microsoft. Where do you want to go today?"* можна перекласти як *"Майкрософт. Куди ви бажаєте подорожувати сьогодні?"*; (Classic Computer and Game Commercials. Microsoft - Where Do You Want to Go Today (US) (1994), 2014);
- слоган *"British Airways. The world's favourite airline"* можна перекласти як *"British Airways. Улюблений авіанперевізник світу"* (Shadow Archive. British Airways The Worlds Favourite Airline TV Ad HD, 2017).

Таким чином, дослівний переклад використовується, коли потрібно точно відтворити текст, зберігаючи його словниковий склад і формулювання, незалежно від культурного контексту. Калькування є іншим методом перекладу коротких рекламних текстів. Цей підхід використовується для передачі основної ідеї англійського тексту шляхом відтворення його структури та форми у мові перекладу. Наприклад: англійський *«I'm lovin' it»*

(McDonald's) калькулюється як «*Ось, що я люблю*» («Макдональдс») (WOW Music. McDonalds - I'm Lovin' It, 2014).

Отже, у рекламних текстах стилістично-синтаксичні засоби виступають як потужний інструмент для привертання уваги, формування емоційного впливу і створення позитивного уявлення про продукт або послугу, яку рекламують. Вони сприяють підвищенню ефективності рекламного повідомлення та привертанню уваги споживача, створюючи позитивні асоціації та підштовхуючи до бажання придбати товар чи послугу. Тож, використання стилістичних та синтаксичних прийомів є ключовим елементом успішної рекламної кампанії, що дозволяє створити цікавий та ефективний рекламний контент.

2.3. Образні засоби в текстах реклами

Часто в українських соціальних мережах у рекламних текстах широко використовуються синоніми для збагачення виразності. Ці слова відрізняються відтінками значень і стильовою виразністю, що надає їм різне функціональне призначення. Основне їхнє використання полягає в уникненні повторів та наданні більшого різноманіття рекламному контенту. Наприклад, "Шопінг – це звісно круто. Проте купувати речі приносить задоволення, коли ти точно знаєш, що тобі потрібно". Семантичні синоніми, що відрізняються відтінками значень, фіксуємо в рекламі побутової техніки: «Програма гігієнічного прання очищує та стерилізує одяг. А техніка бесо настільки проста у використанні, що вам лишиться лише покласти білизну до пральної машини і потім насолоджуватися ідеально чистою одежею». У цьому випадку використано три синоніми, які належать до одного синонімічного ряду: "одяг", "одежа" і "білизна". Два з них, "одяг" і "одежа", є абсолютними синонімами і не мають значущих відмінностей у значенні: вони обидва означають "сукупність виробів із тканини, хутра, шкіри, які використовуються для покриття тіла". А слово "білизна" позначає "вироби з тканини, призначені для

безпосереднього носіння на тіло або для домашніх потреб". Далі ми бачимо використання контекстуальних синонімів, які надають спільне значення в конкретній мовній ситуації. Наприклад: "Оновлений Toyota C-HR захоплює! Емоційний, яскравий, стильний дизайн, нова, ще більш динамічна гібридна силова установка". Ще одним стилістичним прийомом, який часто використовується в рекламних текстах, є антоніми. Антонімія полягає у вираженні протилежності всередині однієї концепції, відображаючи контраст між якостями, властивостями, діями, відносинами тощо. У рекламному контексті ми спостерігаємо використання антонімів для підкреслення контрасту між двома поняттями. Наприклад, *"Nescafe. Іноді наші неудачі стають початком неймовірного успіху"*. Для покращення запам'ятовування рекламних повідомлень автори вдало використовують омоніми. Наприклад: *"У Новому році – нові ціни і тільки для Вас! З теплом і любов'ю – Торговельна мережа Варшава!"*. У виразі "Новий рік" прикметник "новий" вказує на початок наступного календарного року. А у висловлюванні "нові ціни" це слово підкреслює зміну цін на товари, які тепер є зовсім іншими, ніж раніше. Для збагачення рекламного тексту та підсилення його емоційно-експресивних можливостей широко використовуються різноманітні стилістичні фігури та тропи. За словами К. Новікової, фонетичні стилістичні фігури призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових поєднань. Один із ефективних прийомів у мові реклами - це звуконаслідування - сполучення звуків з метою імітації звуків природи, предметів, людей або тварин. Цей стилістичний засіб не лише привертає увагу, але й за допомогою звуків асоціюється з рекламованим продуктом чи послугою. Наприклад: *"Три, два, один... СТАААРТ! Бжжжжж, полетіла ракета та залишила за собою 4 години знижок до -60 %"* (Новікова, 2016: 16).

Також варто звернути увагу на тропи, такі як метафора, гіпербола та порівняння, оскільки вони є характерними для аналізованих рекламних

текстів. Метафора має велике значення у рекламних повідомленнях, оскільки однією з основних її функцій є вплив на уявлення. Вона використовується для маніпулювання свідомістю споживачів, що робить її ефективним інструментом для формування у цільових аудиторіях певних переконань, що потрібні замовникам та авторам реклами. Наприклад: *"У сім'ї корисних перекусів сталося поповнення! Спробуйте новий фруктово-злаковий батончик Garber у вафельному листі з бананом та яблуком"*. Перебийніс відзначає, що метафора впливає на цільову аудиторію, "залучаючи їх до співпереживання ситуації або до переживання емоцій, що виникають у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу визначає споживчий вибір. Тому використання метафори в рекламі спрямоване, переважно, не на запам'ятовування, а на створення необхідного емоційного впливу на аудиторію" (Перебийніс, 2000: 21).

В англомовних рекламних текстах, для підкреслення ефективності, використовують такі різноманітні синтаксичні прийоми: короткі речення та однослівні вислови, епіфора, парцеляція, анафора, замовчування, паралельні конструкції, а також питальні та окличні вислови. Використання дієслів у наказовому способі є важливим аспектом синтаксису рекламних текстів, оскільки це значно підсилює динаміку повідомлення. В англомовних рекламних текстах часто використовують синтаксичні та морфосинтаксичні засоби для надання виразності. Один з найпоширеніших прийомів - це односкладові речення, які складаються з одного головного члена, такого як присудок або підмет.

Наприклад, у рекламах комп'ютера Apple - *"The Power to Be Your Best"*; автомобіля Chevrolet - *"Chevrolet. An American Revolution"*; чаю Lipton Iced Tea - *"Real Tea Leaves & Antioxidants"*; автомобіля Cadillac - *"Creating a Higher Standard"*. Пропуски одного з головних членів речення не впливають на зрозуміння тексту і навіть сприяють легшому сприйняттю контексту та

скороченню рекламного тексту, що полегшує його запам'ятовування. Однослівні речення складаються з одного слова і також використовуються для скорочення рекламного повідомлення. Наприклад, у рекламах стільникових телефонів фірми Samsung - *"Ready. Set. Internet"*; косметики ESTEE LAUDER - *"Splendor. Opulence. Brilliance"*. Такі речення роблять рекламу більш лаконічною і легко запам'ятовуваною. Продюценти рекламних текстів часто використовують "анафору" - повторення певних звукових елементів, слів або груп слів на початку кожного паралельного ряду, особливо в заголовках реклами. Це зумовлено тим, що слова у початковому положенні заголовка краще запам'ятовуються, а анафора лише підсилює цей процес. Наприклад, у рекламах пива Heineken - *"How refreshing! How Heineken!"*; музичних новин на каналі CNN - *"Know music. Know the beat"*; косметики Maybelline - *"Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline"*. Також один з улюблених лінгвістичних засобів, що часто використовується продюцентами рекламних текстів, - це парцеляція. Цей прийом полягає в розділенні речення на кілька самостійних фраз, які передають зміст висловлювання не в одній, а в двох або більше мовленнєвих одиницях, розташованих одна за одною після розділової паузи. Такий розподіл тексту надає йому ритмічності та більшої динаміки (Арешенкова, 2016: 1).

У рекламних текстах мається на увазі, що дієслова в наказовому способі володіють маніпулятивним потенціалом. Через імперативну форму можна стимулювати потенційного покупця до придбання рекламованого товару чи послуги. Згідно з аналізом аутентичних англійських рекламних текстів, серед найчастіше вживаних дієслів у наказовому способі можна виділити такі: "buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let, drink, do". Наприклад: «*Toyota Paseo - "Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road"*»; «*Pontiac Grand Am - "Buy the car. Own the road"*» (Hudetz С. I., 2016: 24).

Отже, в англомовних рекламних текстах використовуються синтаксичні прийоми та засоби виразності, які в значній мірі визначають силу впливу на потенційного покупця.

2.4. Порівняльний аналіз текстів англо-американської та української реклами в аспекті їх лінгвокультурної специфіки

У США та Великобританії реклама має свої особливості, які відображають культурні та соціальні відмінності між цими країнами. В США реклама тісно пов'язана з телевізійним простором та супроводжується активним впливом від рекламодавців. Вона надихається порівнянням продуктів для виокремлення їх переваг і спонукає до покупок. Американці сприймають прямолінійний підхід до реклами, який добре відчувається у їхньому масовому телебаченні. У той же час, у Великій Британії реклама відрізняється ексцентричністю та гумором, створюючи якісний і тонкий образ. Тут велику увагу приділяють традиціям та етикету, що підкреслює вишуканість і культурний контекст рекламного повідомлення.

Українська, британська та американська культури відрізняються за ступенем контекстуальності, що відображається у використанні гумору та емоційності у рекламних текстах.

Прикладом стилістичної особливості української реклами є виразна гумористичність її стилістичного тону. Наприклад, рекламний слоган *“Ви можете дзвонити дешевше, але тільки в двері”* (реклама знижок на дзвінки мобільного зв'язку) (вказує на вигідність їхніх знижок на мобільний зв'язок, порівнюючи їх зі знижками, які можна отримати лише при дзвінках з власної квартири. Таким чином, реклама використовує гумор для привертання уваги аудиторії.

Ще один приклад слогану: *«А нам, як вовкам – зуби!»*, який має гумористичний ефект завдяки алегоричному порівнянню клієнтів стоматологічної клініки з вовками (Реклама стоматологічної клініки). Цей

слоган підкреслює ефективність стоматологів, порівнюючи їх зі сильними вовками, що можуть легко подолати будь-які труднощі.

Також українські рекламні текстів використовують гумор через конфронтацію протилежностей, наприклад, у слогані «*Маленький магазин для любителів великих знижок*». Це створює несподіванку та суперечність, що привертає увагу читачів. Ідея полягає в тому, щоб показати, що, незважаючи на те, що магазин може бути невеликим за розміром, він пропонує великі знижки, що робить його привабливим для покупців.

Ще декілька варіантів вже американських рекламних слоганів. Наприклад: «*You're not you when you're hungry*» використовується в рекламі батончика Snickers для передачі ідеї, що голод може змінити вашу поведінку та вплинути на вашу здатність подолати виклики (Snickers Commercial - Football - You are not you when you are hungry, 2010). Цей слоган хоче показати, що коли людина відчуває голод, вона може стати нервовою, роздратованою або неспокійною, що може вплинути на її здатність фокусуватися та виконувати завдання. Гумористичний ефект полягає в несподіваному зіставленні нормальної поведінки з поведінкою людини в стані голоду. Повідомлення в даному контексті полягає в тому, що споживання батончика Snickers може допомогти заспокоїти голод та повернути вас до вашого звичного стану. Таким чином, слоган підкреслює важливість задоволення голоду для підтримання енергії, концентрації та нормального функціонування.

Слоган «*Shave Time. Shave Money*» має гумористичний ефект через гру слів із двояким значенням (Dollar Shave Club. DollarShaveClub.com - Our Blades Are Great, 2012). Тут слово «shave» використовується як дієслово, що означає «голити», але в той же час, воно також є частиною фрази «save time» (зеконормити час) і «save money» (зеконормити гроші). Отже, головний сенс слогану полягає в тому, щоб підкреслити, що використання станків для бриття дозволяє ефективно зеконормити як час, так і гроші. Це одночасно і підкреслює

переваги використання даного продукту і привертає увагу аудиторії через гумористичний ефект.

Отже, оскільки Україна та Америка відносяться до низькоконтекстуальних культур, у своїй рекламі вони використовують тексти з експліцитним значенням та часто з гумористичним ефектом, завдяки чому привертають увагу покупців. Вони експериментують зі зворотами мови, алегоріями та несподіваними зіставленнями, щоб створити інтригуючі, цікаві та запам'ятовувані повідомлення. Ці рекламні фрази не лише передають інформацію про товар або послугу, але й створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що допомагає підвищити ефективність рекламної кампанії.

Реклама в США практично нерозривно пов'язана з телебаченням. Вона завжди супроводжується тиском від рекламодавців, який стимулює порівняння продуктів із конкурентами для підкреслення їх переваг. Для американців реклама - це своєрідна підказка, що підштовхує до покупок. Прямолінійна, іноді нав'язлива реклама добре сприймається. У 70% рекламних роликів актори звертаються безпосередньо до глядача, дивлячись йому в очі. Основними цінностями, що відображаються у такій рекламі, є любов, сім'я та патріотизм. Великий акцент приділяється слоганам і словам, оскільки американці часто запам'ятовують їх після перегляду рекламних роликів.

У британців підхід до реклами відрізняється від американського. Їхній стиль відзначається ексцентричністю, переконаністю і гумором, які вони використовують у своїй рекламі. Для британців гумор є ефективним засобом привертання уваги, сприйняття, створення настрою та підвищення довіри споживача. Реклама в Англії відзначається аристократичним стилем, якістю, докладним продумуванням деталей, креативністю та витонченим гумором. В цій країні також велике значення мають традиції, звичаї, етикет і вишуканий смак (Особливості реклами в пресі. 2019: 17).

Висновок до 2 розділу

У практичній частині курсової роботи ми дослідили важливі аспекти стилістично-синтаксичних засобів у рекламних текстах, що виявилися ключовими для привертання уваги та створення емоційного впливу на споживача. Зазначений аналіз показав, що структура та вміст рекламних слоганів може бути різноманітною, але вони все одно залишаються компактними та точними елементами реклами, здатними впливати на поведінку аудиторії. Додатково, порівнявши рекламні підходи у США, Великобританії та Україні, ми виявили відмінності у культурних та соціальних аспектах, які впливають на зміст та форму рекламного повідомлення. Ці відмінності підкреслюють значення адаптації рекламних стратегій до специфіки кожного регіону. Таким чином, реклама стає ефективним інструментом комунікації, який не лише передає інформацію про товари та послуги, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією, що є важливим для успішної рекламної кампанії.

Мовні конструкції у рекламних текстах використовуються для створення різноманітних ефектів, таких як привертання уваги, формування емоційного впливу та стимулювання психологічних аспектів аудиторії. Кожен рекламний текст має власний стиль, який відображається за допомогою стилістичних засобів, що дозволяють виділити бренд серед конкурентів та підкреслити його індивідуальність. У рекламі часто використовуються ритмічна узгодженість, еліптичні конструкції та позитивні вислови для створення позитивного враження. Переклад рекламних текстів використовує стилістичні засоби для передачі внутрішньої смислової складової та може бути ефективним інструментом маніпуляції. Фонетичні прийоми, такі як алітерація та асонанс, використовуються для підсилення впливу рекламного повідомлення на споживача.

У підсумку, стилістично-синтаксичні засоби у рекламних текстах є потужним інструментом для привертання уваги, формування емоційного впливу та створення позитивного уявлення про продукт чи послугу. Вони сприяють ефективній комунікації з аудиторією, створюючи позитивні асоціації та підштовхуючи до придбання товару чи послуги. Кожен рекламний текст може мати власний стиль, який відображається у використанні різноманітних мовних конструкцій. Таким чином, використання стилістичних та синтаксичних прийомів стає ключовим елементом успішної рекламної кампанії, яка дозволяє досягти максимального ефекту та залучити увагу споживача.

ВИСНОВКИ

Отже, реклама являє собою різноманітні форми і способи комунікації, що використовуються для досягнення цільової аудиторії. Це включає пряму, пресову, друковану, теле-, зовнішню, транспортну, маркетингову рекламу та інші. Аудіовізуальна реклама, така як відеоролики та рекламні фільми, створюється для популяризації марки, товару чи послуги замовником через професійні творчі групи або рекламні агентства.

Реклама, зокрема в Інтернеті, досліджується в психолінгвістиці як засіб впливу на аудиторію та спонукання до зміни поведінки. Таким чином, рекламний текст використовує мову як інструмент комунікації для стимулювання споживачів та переконання їх у перевагах товару або послуги, надихаючи їх до певної дії.

Рекламні слогани різноманітні як з точки зору синтаксису, так і семантики, але це не порушує їхню основну компактність і точність, які вони зберігають як ключові елементи реклами. Стилiстично-синтаксичні засоби у рекламних текстах допомагають підвищити ефективність рекламного повідомлення та привернути увагу споживача, створюючи позитивні асоціації та спонукаючи до бажання придбати товар чи послугу. Отже, використання стилістичних та синтаксичних прийомів є ключовим аспектом успішної рекламної кампанії, яка дозволяє створити цікавий та ефективний рекламний контент.

З рекламної перспективи, як Україна, так і США використовують пряmolінійний підхід, експліцитне значення та гумор, щоб привернути увагу аудиторії. Вони експериментують з мовою та зворотами, створюючи цікаві та запам'ятовувані повідомлення, що сприяють емоційному зв'язку з покупцями. Телереклама має велике значення, а в Америці акцентується на прямому зверненні до глядача та підкресленні цінностей, таких як сім'я та патріотизм.

У британській рекламі пріоритет віддається ексцентричності, переконаності і гумору, що сприяє привертанню уваги та підвищенню довіри споживача. Традиції, етикет та вишуканий смак також грають важливу роль у рекламі в Англії.

RESUME

With the constant development of information technologies, the development of advertising is of great importance. That is why it was decided to choose the topic: "Pragmatic and stylistic features of modern audio-visual advertising: linguistic and cultural aspect (based on the material of English and Ukrainian)".

The course paper consists of an introduction, two chapters, 2 tables, and a conclusion. The volume of the work is 37 pages. The references include 24 sources, including 14 sources of illustrative material.

The first section of the paper outlines the essence of advertising, in particular audiovisual advertising, based on an analysis of the functions and types of advertising, and how it affects the potential consumer. And it is also described what style of advertising should be used to make a potential buyer interested in purchasing their product.

In the second section of the paper, based on the above theoretical material, advertising texts, in particular slogans, were analyzed in terms of various means, such as stylistic, lexical and semantic, and pragmatic in Ukrainian and English. This analysis reveals the implicit meaning of these slogans and how these means can be used to attract the attention of customers.

Keywords: advertising, advertising slogans, stylistic and syntactic means, pragma linguistics, stylistics

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенков Ю.О. (2007). *Стилістика української мови: конспект лекцій та плани занять*. 3-є вид. Кривий Ріг: КрДПУ.
2. Арешенкова О.Ю. (2016). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*. (Дис. канд. філол. наук): 10.02.01; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро.
3. Арешенкова О.Ю. (2016). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро.
4. Гузенко С. В. (2013). *Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті*. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Філологія. Мовознавство.
5. Добросклонська Т. Г. (2018). *Питання вивчення медіа текстів. Міжнародні відносини*.
6. Добрянська О. А. (2003). *Механізми функціонування рекламної діяльності* / О. А. Добрянська // Регіональна економіка.
7. Дубенко О.Ю. (2004). *Порівняльна стилістика англійської та української мов*. Вінниця.
8. Дячук О. В. (2015). *Констативні мовленнєві акти в англійській соціальній рекламі*. Мова: наук.-теор. часоп. з мовознав. Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова.
9. Єфімов Л. П. (2004). *Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник* / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. Вінниця: Нова книга.
10. Закон України «Про рекламу» зі змінами та доповненнями. 39, ст. 181. (1996).

- 11.Іванова І. (2015). *Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. Мова і суспільство*. (Автореф. докт. філ. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- 12.В. Л. Корінєв, І. В. Олійник. (2013). *Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства*. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2, 136-139.
- 13.Куликова В. Г. (2013). *Диференційні ознаки спонукальних мовленнєвих актів: комунікативно-прагматичний аспект*. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія: Філологія. Педагогіка. – 1, 42-53.
- 14.Маркітан В. (2011). *Культура мовлення сучасної реклами*. Retrieved from: [http:// www.rusnauka.com/2_KAND_2018/ Economics/ 6_99162.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2018/Economics/6_99162.doc.htm).
- 15.Марченко О. В. (2014). До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство*. – 6.1(2), 102-106.
- 16.Новікова К.О. (2016). *Використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу*. Записки з романо-германської філології. 1 (36), 123-130.
- 17.*Особливості реклами в пресі*. (2016). Retrieved from: <https://studfile.net/preview/7672332/page:35/>.
- 18.Перебийніс В.С. (2000). *Дистрибуція. Українська мова: енциклопедія* [редкол.: Русанівський В.М. (співголова), Тараненко О.О. (співголова), Зяблюк М.П. та ін.]. Київ: Укр. енцикл., 752.
- 19.*Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України*. (2013). Retrieved from: <http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html>.
- 20.Скрицька Н. А. (2009). *Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки*: зб. наук. пр. 9, 203-212.

21. Шило Н. (2015). *Функціональні характеристики стилістичних засобів у англomовній газетній рекламі*. Перекладацькі інновації: матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. Суми: СумДУ, 123-125.
22. Cook, G. (2016). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
23. Cuddon, J. A. (2016). *The Penguin dictionary of literary terms and literary theory*. London: Penguin Books Ltd.
24. Hudetz C. I. (2014). *Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance*. Wien: Universität Wien, 196.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. ADTARI - Classic Computer and Game Commercials. (1994). *Microsoft – Where Do You Want to Go Today (US)*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=em7KOKBEYuM> (date of access: 16.05.2024).
2. Dollar Shave Club. (2012). *DollarShaveClub.com - Our Blades Are Great*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI> (date of access: 10.05.2024).
3. filipcheng. (2006). *united airlines commercial. A Life*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=i6LDrVAONII> (date of access: 10.05.2024).
4. funwithads. (2010). *Snickers Commercial - Football - You are not you when you are hungry*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=dbpFpjLVabA> (date of access: 10.05.2024).
5. gone4launch. (2006). *Brain Drain - Drinking Kills Driving Skills*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=4ezYSxTqM2o> (date of access: 10.05.2024).
6. Harry Piotr. (2013). *Apple - Think Different - Full Version*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik> (date of access: 10.05.2024).
7. itechgear. (2011). *Original iPod 1000 Songs in your pocket by Steve Jobs*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=6SUJNspeux8> (date of access: 10.05.2024).
8. Luma Research. (2020). *Toyota - Today. Tomorrow. Toyota. Promise 30s*. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=huBPH_wCwAw (date of access: 16.05.2024).

9. Michigan Law. (2016). *Clutter: Simplicity is the Ultimate Sophistication*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=U91QAeAWM0I> (date of access: 10.05.2024).
10. pple Bits. (2016). *Apple - Hello Again - October Event 2016 Teaser*. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=LGXI9_RsIwc (date of access: 10.05.2024).
11. Shadow Archive. (2017). *British Airways The Worlds Favourite Airline TV Ad HD*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=smH4zKq-E8s> (date of access: 16.05.2024).
12. StupidAppleRumors. (2023). *What's the Meaning Behind Apple's First Company Slogan – Byte into an Apple?*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=lfh-8Yr0Lzo> (date of access: 10.05.2024).
13. thetechopinion007. (2023). *Apple's Most Affordable Mac Book is Coming!! / Apple Low Cost Macbook*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/shorts/pO4S0dRa0do?feature=share> (date of access: 10.05.2024).
14. WOW Music. (2014). *McDonalds - I'm Lovin' It*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=LCcHrDMsfDg> (date of access: 10.05.2024).