

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № _____
Дата реєстрації _____

**МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У
МЕДІА ЖИТОМИРА**

**Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти**
другого (магістерського) рівня вищої
освіти
спеціальності «061 Журналістика»
освітньої програми «Журналістика.
Медіакомунікації»
21Мд-Журн групи
Іщенко Анни Олександрівни

Науковий керівник:
доцент, кандидат філологічних наук
Башманівський Валерій Іванович

Рекомендована до захисту
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ
(підпис) (ПІБ)

Дата захисту _____

Результати захисту

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів за 100 бальною шкалою	ECTS

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

Секретар ЕК _____

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. Мовно-стилістичні особливості реклами, як об'єкта журналістикознавчого дослідження	8
1.1. Реклама як об'єкт дослідження.....	8
1.2. Поняття рекламного тексту.....	16
1.3. Генеза досліджень рекламного тексту	21
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження застосування мовно-стилістичних особливостей рекламних текстів.....	28
2.1. Визначення методологічних засад дослідження.....	28
2.2. Вибір й обґрунтування методів дослідження.....	30
2.2.1. Аналіз, як метод вивчення складових елементів дослідження рекламних текстів.....	30
2.2.2. Індукція – як спосіб встановлення загальних закономірностей та характерних рис, якими має володіти якісний рекламний текст.....	33
2.2.3. Порівняння та узагальнення як допоміжні методи визначення дієвих мовно-стилістичних особливостей рекламних текстів.....	33
2.2.4. Застосування логічного методу, для розробки класифікації та узагальнення результатів дослідження.....	34
2.3. Анкетування як основний емпіричний метод визначення ефективності мовно-стилістичних характеристик реклами, за допомогою спостереження, порівняння та підрахунку результатів.....	35
Висновки до 2 розділу.....	37
РОЗДІЛ 3. Аналіз мовно-стилістичних особливостей рекламних текстів на прикладі житомирських періодичних видань.....	38

3.1.Застосування мовно-стилістичних засобів у рекламних текстах житомирських періодичних видань.....	38
3.2.Укладання анкети та інструкції проведення анкетування для визначення ефективних мовно-стилістичних засобів української реклами.....	54
Висновки до 3 розділу.....	58
РОЗДІЛ 4. Практичне дослідження щодо ефективності мовно-стилістичних інструментів у рекламних текстах.....	59
Висновки до 4 розділу.....	65
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	70
Анотація.....	76

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається її відповідністю сучасним потребам суспільства, сучасному стану конкретної галузі науки, перспективам її розвитку, а також практичним завданням конкретної сфери [24]. Отже, дослідження зумовлене необхідністю всебічного ґрунтовного аналізу мовної складової сучасного українського рекламного тексту.

Об'єкт дослідження – рекламні матеріали періодичних видань міста Житомира «Господарочка», «Відлуння», «Авізо. Житомир», а саме: всі рекламні тексти, що публікують у регіональних періодичних виданнях.

Предмет дослідження – якісні та кількісні мовно-стилістичні особливості рекламних текстів.

Мета роботи – сформулювати практичні рекомендації щодо мовностилістичного покращення рекламних текстів у виданнях Житомира, які стимулюють кінцевого споживача до придбання рекламованого товару чи послуги.

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

- зібрати та проаналізувати літературу за темою дослідження (розділ 1);
- проаналізувати мовну складову реклами та її специфіку на Житомирщині;
- визначити методологічні засади дослідження, здійснити вибір і обґрунтування методів дослідження (розділ 2);
- розробити анкети і провести опитування цільової аудиторії (50 опитаних) періодичних видань «Господарочка», «Відлуння», «Авізо. Житомир» для визначення сприйняття рекламних текстів та ефективності їх мовностилістичних характеристик (розділ 3);
- провести аналіз застосування мовностилістичних засобів у рекламних текстах житомирських періодичних видань (розділ 3);
- підготувати кваліфікаційну роботу в текстовому процесорі «MS Word».

Методи дослідження. Серед наукових методів дослідження при написанні кваліфікаційної роботи були застосовані:

Загальнонаукові:

Традиційний аналіз – метод пізнання, змістом якого є розчленування предмета дослідження на складові частини з метою їх детального і всебічного вивчення, а саме змісту використаної літератури та інформаційної продукції телеканалів, ЗМІ та періодичних видань, перетворення даних з першоджерел у необхідну дослідницьку форму.

Індукція – для переходу від знання окремого прояву використання рекламних текстів в ЗМІ та періодичних виданнях Житомира, України та світу до встановлення загальних закономірностей та характерних рис, якими має володіти якісний рекламний текст, аби привернути увагу аудиторії.

Узагальнення – для кінцевих висновків на основі індуктивних міркувань.

Конкретно наукові:

Теоретичні:

- логічний метод – для усунення суперечностей, які могли бути спричинені порушенням норм логіки, під час написання дослідницької роботи, розробки класифікації та узагальнення її результатів.

Емпіричні:

- спостереження (у формі анкетування) – для визначення та опрацювання даних стосовно якості рекламних текстових продуктів та їх ефективності;
- порівняння – для встановлення міри відповідності фактичної реакції аудиторії на якість рекламного тексту (анкетування) із бажаною ідеальною реакцією;
- підрахунок – для опрацювання числових даних, отриманих після проведення анкетування стосовно оцінки ефективності рекламних текстів в залученні цільової аудиторії.

Апробація роботи. Загальна проблематика даної роботи апробована шляхом публікації статті «Аналіз основних помилок рекламних текстів».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків. Список літератури налічує 67 джерел. Загальний обсяг роботи – 79 сторінок.

ВИСНОВКИ

Отже, закінчивши дослідження теми своєї роботи, можемо зробити загальні висновки.

Спочатку була знайдена, підготовлена та опрацьована потрібна для теми література, використані українські та іноземні джерела. Далі була здійснена робота вже безпосередньо над конкретними розділами.

У першому розділі було розглянуто та описано мовностилістичні особливості реклами, як об'єкта журналістикознавчого дослідження. Були описані такі компоненти: реклама як об'єкт дослідження, поняття рекламного тексту, генеза досліджень рекламного тексту.

У другому розділі були підібрані й описані методи дослідження мовностилістичних особливостей рекламних текстів. А саме: визначення методологічних засад дослідження; вибір й обґрунтування методів дослідження; аналіз, як метод вивчення складових елементів дослідження рекламних текстів; індукція – як спосіб встановлення загальних закономірностей та характерних рис, якими має володіти якісний рекламний текст; порівняння та узагальнення як допоміжні методи визначення дієвих мовностилістичних особливостей рекламних текстів; застосування логічного методу, для розробки класифікації та узагальнення результатів дослідження; анкетування як основний емпіричний метод визначення ефективності мовностилістичних характеристик реклами, за допомогою спостереження, порівняння та підрахунку результатів.

У третьому розділі було виконано спробу аналізу мовно-стилістичних особливостей рекламних текстів на прикладі житомирських періодичних видань. Зосереджено роботу на наступних компонентах дослідження: застосування мовностилістичних засобів у рекламних текстах житомирських періодичних видань; укладання анкети та інструкції проведення анкетування для визначення ефективних мовностилістичних засобів української реклами.

Четвертий розділ – це практичне дослідження щодо ефективності мовно-стилістичних інструментів у рекламних текстах.

До генеральної сукупності було взято інформаційні продукти зазначених періодичних видань, що надходили до друку впродовж останніх 3-х років (період з 31 грудня 2018 до 31 грудня 2021 року). Кожного року зазначені видання публікують орієнтовно 384 сторінок публікацій (~20 сторінок у місяць), за 3 аналізовані роки – 1152 сторінки. Аналізовані нами видання є «дошками оголошень», тобто на кожній сторінці видання розміщені лише рекламні тексти. Отже, генеральна сукупність складається з 1152 сторінок.

Для аналізу візьмемо вибірку в 15% контенту за 3-річний проміжок часу. 15% від генеральної вибірки складає 173 сторінок рекламних текстів. Враховуючи, що аналізовані видання публікують лише рекламні оголошення, кожна сторінка видання має від 4 до 9 рекламних оголошень різного обсягу. Отже, вибірка складається з ~1125 одиниць рекламних оголошень.

Показники, за якими будуть обстежуватися об'єкти дослідження: лексико-фразеологічні (метафора, метонімія, іронія, епітет, оксюморон, використання вигуки, гра слів, перифрази, евфемізми, порівняння, гіпербола, використання прислів'їв і приказок, алюзії, цитати), синтаксичні прийоми (інверсія, відокремлення, еліпс, замовчування, невласне-пряма мова, побічно-пряма мова, питання в розповідному тексті, риторичне питання, літота, паралельні конструкції, хіазм, повтори, наростання, ретардація, антитеза, приєднання), фонетичні особливості (алітерація, асонанс, рима).

Спосіб утворення вибірки з генеральної сукупності – випадковий, коли відбір одиниць з генеральної сукупності здійснюється за допомогою генератора випадкових чисел. Випадковість відбору полягає у дотриманні принципу однакової можливості для всіх одиниць генеральної сукупності потрапити у вибірку. Вибірка не тотальна, нерепрезентативна. У роботі аналізувалися рекламні тексти українських видань.

У процесі дослідження було з'ясовано:

1. Сучасні визначення поняття мовностилістичних особливостей рекламних текстів залежать від його термінологічного (як наукового методу і напряму дослідження в гуманітарних науках), зокрема в лінгвістиці чи нетермінологічного використання
2. Визначено основні способи укладання рекламних текстів у сучасному рекламному дискурсі, а саме методи покращення їх сприйняття реципієнтом за рахунок якісного застосування низки лексико-стилістичних засобів: синоніми (виконують різні функції, найважливішою з яких є урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнення повторень), антоніми (велику роль у рекламі становлять також антоніми, що виражають градуальну протилежність та протилежність координаційних понять), омоніми (зазвичай, в одній частині рекламного тексту вживають слово із його усталеним значенням, в іншій – те саме слово, але з іншим значенням у можливій видозміненій формі як частину рекламованого продукту), метафори (дозволяє миттєво усвідомити, схопити подумки саму сутність відкритого рекламованого явища чи поняття, проникнути в його зміст) та образні засоби мови, а також дотримання принципів соціальної відповідальності при виробництві рекламних текстів.
3. Зібрано та проаналізовано літературу за темою дослідження, з'ясувавши сутність поняття «рекламний текст» його види та роль у комунікативній лінгвістиці, досліджено загальні характеристики реклами та визначено її види; що відображає у дослідженні еволюцію рекламних текстів та генези їх досліджень, дозволяє виокремити популярні види реклами для подальшого дослідження.

Проаналізовано мовну складову реклами та її специфіку в загальноукраїнському рекламному контексті. Реклама в сучасному житті має величезний вплив на розвиток мови, особливо її літературної форми. Активність реклами, її настанова на невимушене спілкування, не тільки деформувала норми літературної мови, але й змінила психологічне ставлення

населення до мови, стимулюючи читання літературних норм, породжуючи сумніви щодо їх обов'язковості. Явище фразеологізації та дефразеологізації є проявом постійного оновлення й розвитку мови. У реалізації комунікативної потреби, у пошуку нових експресивних форм вираження.

4. У сучасній рекламі спостерігається і негативна тенденція – спроба актуалізувати деякі застарілі, ті, які рідше вживаються слова і штучні утворення. Вони з'являються внаслідок гіперкоректності, спроби затвердити нові літературні норми. Розширення лексичного складу відбувається на підставі метонімії, семантичної конденсації, еліптизації близьких і стійких словосполучень і фразеологізмів.
5. Проаналізовано особливості рекламних текстів, розміщених у періодичних виданнях м. Житомира та у загальноукраїнському контексті, здійснюючи їх порівняльну характеристику. Було встановлено, що побудова рекламних текстів є шаблонною й типовою. Слогани сформовані згідно з основними маркетинговими правилами, скеровані на максимальний вплив на свідомість та підсвідомість споживача, що надалі суттєво підвищує рівень попиту на товари та послуги;
6. Розроблено анкети для проведення опитування цільової аудиторії періодичних видань «Господарочка», «Відлуння», «Авізо. Житомир» стосовно сприйняття мовностилістичних інструментів у рекламних текстах (розділ 3)
7. Проведено статистичне дослідження щодо вподобань в рекламі населення України, побудовано ряд графіків та статистичних висновків щодо досліджуваної теми. Роботу виконано у повному обсязі, підтверджено мету роботи, також продумано перспективи майбутнього продовження дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бевзенко С., Литвин Л., Семеренко Г. Сучасна українська мова. Синтаксис: навчальний посібник. К.: Вища шк., 2005. 270 с.
2. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41-44.
3. Войтюк О. Вплив екстралінгвістичних факторів на мовленнєву організацію висловлення-запрошення: наук. *Вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. 2013. № 20. С. 59-64
4. Вихованець І. Р. Нариси з функціонального синтаксису української мови; відп. ред. К. Г. Городенська; АН України Інститут української мови. К.: Наукова думка, 1992. 224 с.
5. Громик Ю. Український правопис : навч. посіб. К., 2012. 140 с.
6. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2014. № 10 (2). С. 172-174.
7. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті: наук. пр. Чорноморського держ.у-ту ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер.: Філологія. Мовознавство. 2013. № 207. С. 26-30.
8. Дулепа І. Б. Особливості фахових мов у структурі загальнонаціональної мови. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2014. № 8 (1). С. 89-91.
9. Жалко Т. Мовна парадигма рекламних повідомлень. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 36. С. 148 – 153.
10. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.

11. Закон «Про рекламу» від 1996 р. Верховна Рада України. Законодавство України : офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
12. Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Верховна Рада України. Законодавство України : офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.05.2022).
13. Золотий Колодязь [Електронний ресурс] // Youtube. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=cvUMwO6Fe6g>.
14. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
15. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна. Харків, 2002. 196 с.
16. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами: наук. записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. 2015. № 5. С. 33-40.
17. Каратєєва Г. М. Структурні особливості рекламного тексту. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки. 2015. № 1. С. 218-221.
18. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
19. Крутько Т. В. Маніпулятивний вплив віртуальної реклами. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К.:ЛОГОС, 2007. С. 167-173.
20. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови. Вінниця, НОВА КНИГА, 2004.

21. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вiсник Львiвського унiверситету. Серiя журналістика*. 2012. № 36. С.400-407.
22. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство*. 2014. № 6.1(2). С. 102-106.
23. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів: наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2012. № 29. С. 152-154.
24. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект: мовні і концептуальні картини світу. 2014. № 50 (2). С. 139-144.
25. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. № 32(3). С. 111-114.
26. Полежай А., Чуланова Г. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18-19 квітня 2019 р. Суми: СумДУ, 2019. С. 52-57.
27. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*. 2009. № 8. С. 151-156.
28. Свекла Т. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. 2015. № 74. С. 56-59.
29. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. К, 2006.
30. Студентські лінгвістичні студії: Збірник статей. Вип.8/ Відп. за випуск Г. І. Гримашевич, С. А. Яценко. Житомир, 2017. 92 с.
31. Сучасна українська літературна мова: підручник / М. Я. Плющ, С. П. Бевзенко, Н. Я. Грипас та ін.; за ред. М. Я. Плющ. 2-ге вид., перероб. і

- доповн. К.: Вища шк., 2000. 430 с.
32. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. Світогляд – Філософія – Релігія. 2014. № 5. С. 52-60.
 33. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
 34. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.
 35. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. № 5. С. 221-225.
 36. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. К. :Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012.
 37. Курчин О. Г. Правові підстави та порядок розміщення зовнішньоїреклами / О. Г. Курчин // Форум права, 2010. № 4. С. 549-558
 38. Adorno T. TelevisionandthePatternsofMassCulture / T. Adorno // MassCulture: ThePopularArtsinAmerica. – Glencoe: TheFreePress, 1956. - P. 474-488.
 39. Bell A. ApproachestoMediadiscourse. London, 1996.
 40. Bell D. Thecomingofthepostindustrialsociety: A ventureinsocialforecasting.- N.Y.: Basicbooks, 1973. – P.65.
 41. Crystal D. LanguageandtheInternet. Cambridge : CambridgeUniversityPress, 2001.
 42. Daum J.H. IntangibleAssets. – BonnGalileoPressGmbH, 2002. – S.152–154.
 43. Dummett M. Cananalyticalphilosophybesystematicandoughtittobe? TruthandOtherEnigmas. – Cambridge: HarvardUniversityPress, 1978. P. 437-458.
 44. Gerybadze A., Reger G. Globalizationof R&D: recentchangesinthemanagementofinnovationintransnationalcorporations //

- Researchpolicy. Amsterdam, 1999. Vol. 28, № 2 - 3. P.251 -274.
45. GuiIford J. P. Threefacesofintellect. TheAmericanPsychologist, 1959, 14, № 8.
 46. Dressier, W. U. EinfuhrungindieTextlinguistik. Tübingen : Niemeyer, 1973.
 47. Eco U. Lastrutturaassente: Introdutionealiaricercasemiologica. Milano : Bompiani, 1977.
 48. Fowler R. Languageinthe News: DiscourseandIdeologyinthePress. London : Routledge, 1991.
 49. Handa C. TheMultimediatedRhetoricoftheInternet: DigitalFusion. Routledge, 2014.
 50. Kosinski, M.
rivatetraitsandattributesarepredictablefromdigitalrecordsofhumanbehavior / M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel // ProcNatlAcadSci USA. 2013. Vol. 110(15). P. 5802-5805.
 51. Kress G. Multimodality. A SocialSemioticApproachtoContemporaryCommunication. Londres: Routledge, 2010.
 52. Kumar K. Globalcivilsociety. EuropeanJournalofSociology. 2007. Vol. 48. № 3. P. 413-434.
 53. Lutkewitte, C. MultimodalComposition: A CriticalSourcebook. Boston: Bedford; St. Martin's, 2013.
 54. Martin, M.
DictionaryofDigitalPictogramsandGlossaryforInternetUseandPortableTelephones. CambridgeScholarsPublishing, LadyStephensonLibrary, NewcastleuponTyne, 2018.
 55. Mumbi D. OrganizationalDiscourse. DiscourseStudies: A MultidisciplinaryStudy / D. Mumbi, R. Clair. Vol.2. L.: Sage, 1997. P. 181–205.
 56. Muller C. Body — Language — Communication: AnInternationalHandbookonMultimodalityinHumanInteraction. Berlin:

- Mouton, 2013.
57. Pace-Sigge, M. Spreading Activation, Lexical Priming and the Semantic Web. Early Psycholinguistic Theories, Corpus Linguistics and AI Applications. Palgrave Pivot, Cham, 2018. 135 p.
58. Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990. P.87. 532.
59. Reich R. B. The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21 Century Capitalism. - N.Y.: Simon & Schuster, 1991. P.178.
60. Schelling F. W. J. Philosophische Untersuchungen über das Wesen der menschlichen Freiheit. Sämtliche Werke. Stuttgart, 1856–1861. S. 7.
61. Stehr N. Arbeit, Eigentum und Wissen: Zur Theorie von Wissensgesellschaften.- Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1994. P. 17.
62. Thiel F. Stichwort: Umgang mit Wissen // Ztschr. für Erziehungswissenschaft. Wiesbaden, 2007. Jg.10, H 2. S.153-169.
63. Toffler A. Future Shock. Bantam Books, 1991. P. 98.
64. Toffler A. Powershift. Bantam Books, 1991. P. 56.
65. Toffler A. The Third Wave. L., 1981. P.76.
66. Toffler A. The Adaptive Corporation / A. Toffler. Aldershot, Brookfield (Vt.): Gower, 1985. 217 p.
67. Wilke H. Systemisches Wissensmanagement. Stuttgart: UTB, 2001. S.16.

АНОТАЦІЯ

Іщенко А.О. Мовно-стилістичні особливості рекламних текстів у медіа Житомира. – Рукопис; другий (магістерський) рівень вищої освіти; Об'єкт Журналістика; ОП «Журналістика. Медіакомунікації»; Житомирський державний університет імені Івана Франка; Житомир, 2022; 70 с.

Ключові слова: реклама, рекламний тест, засоби масової інформації, мова реклами

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю всебічного ґрунтовного аналізу мовної складової сучасного українського рекламного тексту.

Об'єкт дослідження – рекламні продукти періодичних видань міста Житомир «Господарочка», «Відлуння», «Авізо. Житомир», а саме: всі рекламні тексти, що публікують у регіональних періодичних виданнях.

Предмет дослідження – якісні та кількісні мовно-стилістичні особливості рекламних текстів.

Мета роботи – сформулювати практичні рекомендації щодо мовно-стилістичного покращення рекламних текстів у виданнях Житомира, які стимулюють кінцевого споживача до придбання рекламованого товару чи послуги.

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

- зібрати та проаналізувати літературу за темою дослідження (розділ 1);
- проаналізувати мовну складову реклами та її специфіку на Житомирщині,
- визначити методологічні засади дослідження, здійснити вибір й обґрунтування методів дослідження (розділ 2);
- розробити анкети і провести опитування цільової аудиторії (50 опитаних) періодичних видань «Господарочка», «Відлуння», «Авізо. Житомир» для визначення сприйняття рекламних текстів та ефективності їх мовно-стилістичних характеристик (розділ 3);
- провести аналіз застосування мовно-стилістичних засобів у рекламних текстах житомирських періодичних видань (розділ 3);

- підготувати кваліфікаційну (курсону) роботу в текстовому процесорі «MS Word».

Апробація роботи.Апробація роботи здійснена шляхом публікації статті "Аналіз основних помилок рекламних текстів".

До генеральної сукупності належать всі інформаційні продукти зазначених періодичних видань, що надходили до друку впродовж останніх 3-х років (період з 31 грудня 2018 до 31 грудня 2021 року). Кожного року зазначені видання публікують орієнтовно 384 сторінок публікацій (~20 сторінок у місяць), за 3 аналізовані роки – 1152 сторінки. Аналізовані нами видання є «дошками оголошень», тобто на кожній сторінці видання розміщені лише рекламні тексти. Отже, генеральна сукупність складається з 1152 сторінок.

Для аналізу візьмемо вибірку в 15% контенту за 3-річний проміжок часу. 15% від генеральної вибірки складає 173 сторінок рекламних текстів. Враховуючи, що аналізовані видання публікують лише рекламні оголошення, кожна сторінка видання має від 4 до 9 рекламних оголошень різного обсягу. Отже, вибірка складається з ~1125 одиниць рекламних оголошень.

Показники, за якими будуть обстежуватися об'єкти дослідження: лексико-фразеологічні (метафора, метонімія, іронія, епітет, оксюморон, використання вигуки, гра слів, перифрази, евфемізми, порівняння, гіпербола, використання прислів'їв і приказок, алюзії, цитати), синтаксичні прийоми (інверсія, відокремлення, еліпс, замовчування, невласне-пряма мова, побічно-пряма мова, питання в розповідному тексті, риторичне питання, літота, паралельні конструкції, хіазм, повтори, наростання, ретардація, антитеза, приєднання), фонетичні особливості (алітерація, асонанс, рима).

Спосіб утворення вибірки з генеральної сукупності — випадковий, коли відбір одиниць з генеральної сукупності здійснюється за допомогою генератора випадкових чисел. Випадковість відбору полягає у дотриманні принципу однакової можливості для всіх одиниць генеральної сукупності потрапити у вибірку.

ANNOTATION

Anna Isshchenko. Linguistic and stylistic features of advertising texts in Zhytomyr media. – Manuscript; the second (master's) level of higher education; 061 Secondary education; 014.01 Secondary education (Ukrainian language and literature); OP "Ukrainian language and literature, English language in educational institutions"; Zhytomyr Ivan Franko State University; Zhytomyr, 2022; 70 p.

Keywords: advertising, advertising test, mass media, advertising language

The relevance of the study is determined by the need for a comprehensive thorough analysis of the language component of modern Ukrainian advertising text.

The object of the research is the advertising products of the periodicals of the city of Zhytomyr "Gospodarochka", "Vidlunya", "Avizo. Zhytomyr", namely: all advertising texts published in regional periodicals.

The subject of the research is qualitative and quantitative linguistic and stylistic features of advertising texts.

The purpose of the work is to formulate practical recommendations for linguistic and stylistic improvement of advertising texts in Zhytomyr publications, which stimulate the end consumer to purchase the advertised product or service.

The realization of the set goal involves solving the following **tasks**:

- collect and analyze the literature on the research topic (chapter 1);
- to analyze the linguistic component of advertising and its specificity in Zhytomyr Oblast,
- to determine the methodological principles of research, to select and justify research methods (chapter 2);
- develop questionnaires and conduct a survey of the target audience (50 respondents) of the periodicals "Gospadorochka", "Vidlunya", "Avizo. Zhytomyr" to determine the perception of advertising texts and the effectiveness of their linguistic and stylistic characteristics (Chapter 3);
- conduct an analysis of the use of stylistic means in advertising texts of Zhytomyr periodicals (Chapter 3);
- prepare a qualification (coursework) in the text processor "MS Word".

Approbation of work. The approval of the work was carried out by publishing the article "Analysis of the main errors of advertising texts".

The general population includes all information products of the specified periodicals that were published during the last 3 years (period from December 31, 2018 to December 31, 2021). Each year, these publications publish approximately 384 pages of publications (~20 pages per month), 1152 pages in the 3 analyzed years. The publications analyzed by us are "bulletin boards", that is, only advertising texts are placed on each page of the publication. So, the general population consists of 1152 pages.

For analysis, we will take a sample of 15% of the content for a 3-year period. 15% of the general sample is 173 pages of advertising texts. Given that the analyzed publications publish only advertisements, each page of the publication has from 4 to 9 advertisements of varying volume. Therefore, the sample consists of ~1125 units of advertisements.

Indicators by which the research objects will be examined: lexical and phraseological (metaphor, metonymy, irony, epithet, oxymoron, use of exclamation, play on words, periphrasis, euphemisms, comparison, hyperbole, use of proverbs and sayings, allusions, quotations) , syntactic techniques (inversion, separation, ellipsis, silencing, non-proprietary direct speech, indirect-direct speech, questions in a narrative text, rhetorical question, litota, parallel constructions, chiasmus, repetitions, accretion, retardation, antithesis, joining), phonetic features (alliteration, assonance, rhyme).

The method of forming a sample from the general population is random, when the selection of units from the general population is carried out using a random number generator. The randomness of selection consists in observing the principle of equal opportunity for all units of the general population to get into the sample.