

УДК 81'373.45:659.1

Світлана Савенко
(Житомир, Україна)

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті проаналізовано стилістичні особливості мовних засобів у сучасних українських рекламних текстах, визначено їх основні групи, з'ясовано особливості їх впливу на сприйняття повідомлення споживачами.

Ключові слова: рекламний текст, мовні засоби, мова реклами, рекламна комунікація.

The article analyzes the stylistic features of linguistic means in contemporary Ukrainian advertising texts, identifies their main groups, and clarifies the peculiarities of their influence on consumers' perception of the message.

Key words: advertising text, linguistic means, advertising language, advertising communication.

У сучасному світі реклама функціонує в багатьох сферах людського життя з метою зацікавити людей, вплинути на їхній вибір, переконати щось купити або скористатися послугою. Щоб реклама була ефективною, її текст повинен не лише інформувати, але й зацікавлювати, переконувати, викликати довіру. Але рекламні тексти не завжди бувають ефективними та доцільними. Одні швидко запам'ятовують, а інші залишаються без уваги, тому так важливо дібрати виразні мовні засоби, використати необхідні мовні техніки під час створення цих текстів. Детальне дослідження особливостей використання лексичних засобів у рекламних текстах сприяє удосконаленню мови реклами, усвідомленню її впливу на людей та кращому розумінню того, які тексти реципієнт сприймає краще. Наприклад, у сучасному цифровому середовищі більш помітні та краще запам'ятовуються короткі повідомлення з чіткими лексичними тригерами [1].

Обрана нами тема актуальна як з наукового, так і з практичного погляду, оскільки її опрацювання допомагає мовознавцям досліджувати особливості мови сучасної реклами, а маркетологам, журналістам, підприємцям створювати рекламу. Знання мовних ресурсів та володіння мовними засобами сприяє створенню достатньо ефективних, креативних, оригінальних рекламних повідомлень. Практичну вагу становить можливість добирати оцінну, емоційну та експресивну лексику залежно від носія (зовнішня реклама, диджитал-банери, сторіз) і цільової аудиторії.

Особливості мови реклами досліджено в працях багатьох мовознавців. Так, Т. Космеда дослідила мовно-стилістичні особливості реклами, акцентувавши увагу на ролі емоційної лексики; О. Сербенська вивчала роль іншомовних слів в українському рекламному дискурсі; Н. Дем'янюк проаналізувала мовні особливості медійної реклами. Важливим напрямком таких досліджень є також вивчення впливу закликів, слоганів, звертань і гасел у рекламі. Сучасні наукові студії зосереджені на соціальномережових форматах і прийомах привернення уваги (нестандартні конструкції, фонетична виразність, брендоніми).

Але потребують більшого доопрацювання та поглиблення такі питання: як лексичні засоби поєднуються, утворюючи єдиний стилістичний простір рекламного тексту; як змінюється мова реклами залежно від цільової аудиторії; які слова найефективніше викликають довіру, інтерес або емоційну реакцію споживачів. Актуальним також є аналіз імперативних і квазіімперативних формул у нішевих галузях (наприклад, медичний дискурс) і ролі лексико-фонетичних прийомів у ритмомелодиці слоганів [2].

Метою статті є аналіз стилістичних особливостей мовних засобів, які використовують у сучасних українських рекламних текстах, та з'ясування особливостей їх впливу на сприйняття повідомлення споживачами.

У рекламних текстах часто використовують оцінну лексику (слова з яскраво вираженою позитивною оцінкою: *кращий, ідеальний, неперевершений, унікальний*); емоційно забарвлену лексику (слова, які апелюють до почуттів споживача: *смачнейший, розкішний, бездоганний*); мовні кліше та сталі фрази, які швидко сприймають та запам'ятовують: *якість, перевірена часом; створено з любов'ю; ми піклуємось про вас*; іншомовні слова, зокрема англіцизми, які надають тексту сучасного звучання та асоціюються з новітніми технологіями чи європейською якістю: *new, best price, eco, smart*; заклики до дії, що формують активну позицію, спонукають негайно діяти: *спробуй! купи зараз! не зволікай!*; а також часто індивідуалізують звернення: *для тебе, саме ти, обери свій стиль*, щоб створити ілюзію особистого звернення до кожного читача. Для кращого запам'ятовування часто використовують ритмічну структуру, риму та алітерацію. Наприклад, «Смачно. Швидко. Легко», «Свіжість, яку відчуваєш. Якість, якій довіряєш». Зазначені групи становлять ядро лексичного інструментарію сучасної української реклами.

Серед основних груп мовних засобів, які використовують у рекламі, виокремимо такі:

1. Оцінна лексика та інтенсифікатори (швидке створення позитивного образу, редукція сумнівів): «Абсолютна якість щодня», «Неперевершено м'який дотик», «Суперціна на улюблене», «100% натурально – 0% компромісів».

2. Емоційно забарвлена лексика та метафоризація образів (зокрема, викликає чуттєвий відгук реципієнта через сенсорні метафори): «Розкішний смак свободи», «Ніжність, що огортає», «Соковитий старт твого дня».

3. Мовні кліше й сталі формули (когнітивна економія, довіра через упізнаваність): «Якість, перевірена часом», «Створено з любов'ю», «Ми піклуємось про вас».

4. Запозичення та неологізми, найчастіше англіцизми (індексація модерності, технологічності, глобальності): «Smart-рішення для дому», «Eco-friendly пакування», «Upgrade без зайвих турбот», «Bestprice – today».

5. Заклики до дії (імператив/квазіімператив) (стимулювання дії, формування відчуття терміновості): «Спробуй зараз!», «Купуй сьогодні – вигравай більше», «Не зволікай! Обирай свій формат».

6. Індивідуалізоване звернення (створення ефекту персонального контакту, зменшення соціальної дистанції): *«Для тебе», «Саме ти вартий(та) кращого», «Обери свій стиль»*.

7. Ритмічність та римованість фраз, алітерація та інші фонетичні засоби (підсилення милозвучності, полегшення запам'ятовування, ефект «джингла»): *«Швидше. Простіше. Ближче.»*, *«Дихай. Дій. Досягай.»* (ритмізації тріадами); *«Сміливо створюй свій стиль»* (повтори [с]), *«Легко. Лаконічно. Легендарно.»* (повтори [л]), *«М'яко, модно, мінімально»* (повтори [м]) (алітерація); *«Ціна мала – якість взяла»* (римування).

Домінантність лексичних стратегій зміщується залежно від платформи комунікації: у соціальних мережах частіше фіксуємо імперативні та інтертекстуально грайливі конструкції, а у нативних матеріалах превалюють «пом'якшені» оцінні маркери й брендони як соціальний доказ [1].

У рекламній комунікації спостерігаємо часте використання зі стилістичною метою числівників та конкретизаторів, які підсилюють відчуття прозорості пропозиції й контрольованості результату: вирази *«–50% лише сьогодні», «3 кроки – і готово», «Результат за 7 днів»* як своєрідні когнітивні «якорі» часто поєднують з імперативом для посилення терміновості [7].

Ефект довіри можна досягти за допомогою поєднання емоційно-оцінної лексики з елементами соціального доказу [4]: *«Тисячі клієнтів обрали нас», «Перевірено експертами», «Визнана якість року»*. Такі формули підкріплюють образ надійності та зменшують бар'єр входу для нових користувачів.

Платформна специфіка зумовлює відмінності в доборі мовних засобів: у коротких форматах (банер, сторіз) домінують інтенсифікатори й імперативи (*«Оформи зараз», «Забирай вигоду»*), а у нативних статтях збільшується частка «м'яких» оцінних маркерів і брендонів (*«преміальна лінійка X», «оновлена версія Y»*) з меншою частотою прямого наказового тону [3].

Галузеві ніші коригують мовну етику й інтенсивність експресії. Так, у медичній рекламі емоційне забарвлення більш стримане, імперативи обережніші: *«Порадьтеся з фахівцем», «Дбайте про своє здоров'я щодня», «Обирайте доказове»*; акцент зміщено на точність термінів, коректність обіцянок і відсутність «чудодійних» формулювань [2].

У технічній/ІТ-тематичі частіше трапляються запозичення, що сигналізують інноваційність: *«smart-система», «андейт», «реліз», «кейси»*; водночас помітне балансування професіоналізмів та загальноновживаної лексики (*«Швидкий реліз – простий старт», «Upgrade для твого дня»*) з метою збереження широкої аудиторії [6].

За результатами короткого мікроаналізу уживаності мовних засобів у рекламних текстах визначаємо такі закономірності формування своєрідних трендів: оцінна лексика – найчастотніша; на другому місці – імперативні формули; далі – запозичення та кліше. Часто трапляються такі комбінації «оцінна лексика + конкретизатор» (*«помітний результат за 10 хвилин»*) і «запозичення + імператив» (*«Upgrade свій досвід»*) [5].

Мовні засоби в рекламних текстах мають не лише інформативну, а й емоційно-виражальну функцію, є важливим інструментом переконання споживача. Успішна реклама базується на вдалому поєднанні оцінної, експресивної та емоційно забарвленої лексики, що допомагає сформуванню позитивного враження про товар або послугу, викликати довіру й стимулювати до дії. Значну роль відіграє також індивідуалізоване звернення до споживача та використання мовних кліше, які створюють ефект близького, особистого контакту. Ритмічні структури, рима й алітерація додатково посилюють ефект запам'ятовування й працюють синергічно з імперативними формулами.

Однак у мові реклами ще залишаються аспекти, що потребують подальшого вивчення, як-от: особливості взаємодії вербальних та невербальних засобів у рекламі для різних цільових аудиторій, вплив культурного контексту на добір мовних елементів, а також зміни мовних стратегій у зв'язку з розвитком цифрових технологій. Подальші дослідження стилістичних особливостей мовних засобів у рекламних текстах сприятимуть, зокрема,

глибшому зрозумінню різноаспектних механізмів впливу в рекламі та вдосконаленню практики створення ефективних рекламних повідомлень. Мова реклами – це не просто набір яскравих слів, а продуманий інструмент впливу, який потребує уважного лінгвістичного аналізу. Перспективними є крос-платформні зіставлення (пост, сторіз, банер, зовнішня реклама) та міжгалузеві порівняння (медична, освітня, технологічна реклама) з урахуванням частотності та функцій різних мовних засобів.

Отже, комбінування ключових мовних засобів у поєднанні з невербальними елементами рекламного тексту залежно від конкретного каналу й цільової аудиторії сприяє узгодженому стилю реклами та підвищує її впливовість. Свідоме поєднання оцінних, емоційних, запозичених і імперативних лексем із ритмізацією слогана, адаптоване до платформи та аудиторії, формує цілісну стилістику повідомлення та підсилює його переконливість.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Гецько Г. Лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних текстів соціальної мережі «Фейсбук». *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2023. Вип. 2(50). С. 89–94.
2. Цупікова О., Авраменко А. Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 1(99). С. 146–154.
3. Яненко Я. В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. *Вісник науки та освіти. Серія: Філологія*. 2023. № 3(9). С. 295–306.
4. Войцехівська Н., Білоус Л. Створення рекламного образу лексико-семантичними засобами. *Молодий вчений*. 2024. № 1.1(125.1). С. 5–9.
5. Сенкевич Г. А. Засоби привернення уваги до рекламного продукту за допомогою нестандартних лінгвістичних конструкцій. *Обрії друкарства*. 2024. № 1(15). С. 125–138.
6. Хацер Г. Прийоми перекладу лексико-фонетичних засобів виразності у рекламних текстах. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2023. № 2(24). С. 187–196.
7. Юртин А. А. Ефект запам'ятовування в сучасній рекламі: лінгвістичний аспект. *Наукові праці КНУ імені Тараса Шевченка*. 2024. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/123456789/123456>

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент Шарапа М. В.