



УДК 81`33

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8\(14\)-156-174](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8(14)-156-174)

Зайцева Катерина Іванівна кандидат педагогічних наук, доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов, Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського, вул. Старопортофранківська, 26, м. Одеса, 65020, <https://orcid.org/0000-0001-7171-4826>

Поведа Тетяна Петрівна асистент, кафедра комунікативної лінгвістики та перекладу, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, 58002, <https://orcid.org/0000-0002-3900-3319>

Синявська Алла Михайлівна кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов, Українська академія друкарства, вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, <https://orcid.org/0000-0002-1884-3546>

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІК ПЕРЕКОНУВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. У статті проаналізовано мовні особливості та техніки переконування, які лежать в основі англомовних рекламних текстів. Розглянуто різні аспекти використання мови у рекламі, від лексичних та граматичних особливостей до риторичних фігур та засобів емоційного впливу. У ході аналізу цих аспектів розкрито суть технік переконування та їхній вплив на споживачів, що сприяє глибшому розумінню комунікативної природи рекламних текстів. Описано та наведено приклади найбільш поширених у рекламних текстах технік переконування. Показано, що анафора та епіфора можуть використовуватися в рекламі для створення ритмічної структури, яка залишається в пам'яті споживача, а також для підсилення ключового рекламного послання. Антитеза дозволяє рекламодавцям створити контраст, який робить рекламне повідомлення більш запам'ятовуваним та ефективним, акцентуючи особливі аспекти продукту або бренду. Риторичні питання в рекламних текстах допомагають залучити споживача до діалогу, навіть якщо цей діалог є одностороннім. Вони підсилюють рекламне повідомлення, спонукають аудиторію до роздумів. Метафори в рекламних текстах дозволяють компаніям



комунікувати свої ідеї та цінності ефективно та креативно, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами. Надзвичайно ефективним є емоційне звертання, якщо воно справжнє та відповідає переконанням та очікуванням споживача. Вдале використання цієї техніки приводить до глибокої взаємодії між брендом та його аудиторією. Техніки контрасту та порівняння допомагають рекламодавцям виділити продукт або послугу серед множини інших, формуючи у споживача позитивне враження та сприймання унікальності продукту. Використання тесмоніалів та авторитетних джерел в рекламі відіграє ключову роль у встановленні довіри до продукту та підвищенні його привабливості для потенційного покупця. Це також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду в очах споживачів. Суть техніки створення дефіциту полягає в тому, щоб змусити споживача відчувати, що він може пропустити щось цінне. Це спонукає до більшої активності та призводить до швидких рішень щодо покупки. Врахування мовних особливостей цільової аудиторії в рекламі є життєво важливим для створення ефективної комунікації. Відповідне мовне оформлення допомагає будувати довіру, створювати емоційний зв'язок та впливати на рішення споживача. Окремо проаналізовано прийоми маніпулювання цільовою аудиторією: використання страху, міф про популярність, прихована реклама, викривлення фактів та використання напівістини, маніпулювання зображенням. Розроблено поради, які допоможуть споживачам уникнути рекламних маніпуляцій. В англійських рекламних текстах, як і в рекламних матеріалах інших культур, центральне місце займає спроба звернутися до психологічних, культурних та соціальних особливостей цільової аудиторії. Використання вдалих технік переконування може значно підвищити ефективність рекламного повідомлення.

Ключові слова: мовні особливості, техніки переконування, англійська реклама, риторичні прийоми, стилістичні фігури, лексичні засоби, цільова аудиторія, маніпулятивні техніки, стимулювання покупки.

Zaitseva Kateryna Ivanivna Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Germanic Philology and Methods of Teaching Foreign Languages, South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky, Staroportofrankivsk`ka St., 26, Odesa, 65020, <https://orcid.org/0000-0001-7171-4826>

Poveda Tetyana Petrivna Assistant, Department of Communicative Linguistics and Translation, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Kotsyubynsky St., 2, Chernivtsi, 58002, <https://orcid.org/0000-0002-3900-3319>



Syniavska Alla Mykhailivna PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of foreign languages, Ukrainian Academy of Printing, Pid Goloskom, St., 19, Lviv, 79020, <https://orcid.org/0000-0002-1884-3546>

LINGUISTIC FEATURES OF PERSUASION TECHNIQUES IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article analyzes the linguistic features and persuasive techniques underlying English-language advertising texts. The article considers various aspects of language use in advertising, from lexical and grammatical features to rhetorical figures and means of emotional influence. The analysis of these aspects reveals the essence of persuasive techniques and their impact on consumers, which contributes to a deeper understanding of the communicative nature of advertising texts. The most common persuasive techniques used in advertising texts are described and examples are given. It is shown that anaphora and epiphora can be used in advertising to create a rhythmic structure that stays in the consumer's memory, as well as to reinforce the key advertising message. Antithesis allows advertisers to create a contrast that makes an advertising message more memorable and effective by emphasizing specific aspects of a product or brand. Rhetorical questions in advertising texts help to engage consumers in a dialogue, even if this dialogue is one-sided. They reinforce the advertising message and encourage the audience to think. Metaphors in advertising texts allow companies to communicate their ideas and values effectively and creatively, creating an emotional connection with consumers. An emotional appeal is extremely effective if it is genuine and aligned with the consumer's beliefs and expectations. The successful use of this technique leads to a deep interaction between the brand and its audience. Contrast and comparison techniques help advertisers to distinguish a product or service from many others, creating a positive impression and perception of the product's uniqueness. The use of testimonials and reputable sources in advertising plays a key role in establishing trust in the product and increasing its attractiveness to potential buyers. It also helps to build a positive brand image in the eyes of consumers. The essence of the scarcity technique is to make the consumer feel that they might be missing out on something valuable. This encourages more activity and leads to quicker purchasing decisions. Taking into account the linguistic characteristics of the target audience in advertising is vital for creating effective communication. Appropriate language design helps build trust, create an emotional connection, and influence consumer



decisions. The article analyzes the methods of manipulating the target audience: the use of fear, the myth of popularity, hidden advertising, distortion of facts and the use of half-truths, and image manipulation. Tips have been developed to help consumers avoid advertising manipulation. In English-language advertising texts, as in advertising materials of other cultures, the central place is occupied by an attempt to appeal to the psychological, cultural and social characteristics of the target audience. The use of successful persuasive techniques can significantly increase the effectiveness of an advertising message.

Keywords: language features, persuasive techniques, English-language advertising, rhetorical devices, stylistic figures, lexical means, target audience, manipulative techniques, purchase incentives.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де англійська мова є однією з основних міжнародних мов, розуміння того, як вона використовується в рекламних текстах допоможе прогнозувати майбутні зміни та розробляти більш ефективні рекламні кампанії. А аналіз мовних особливостей та технік переконування допоможе краще розуміти, як рекламні послання впливають на споживачів і в результаті дасть можливість компаніям ефективніше конкурувати на ринку рекламної індустрії. Розуміння технік переконування, що використовуються в рекламних текстах відкриває поле для дослідження потенційних етичних питань, пов'язаних з маніпулюванням свідомістю людей. Тож, актуальність дослідження полягає в тому, що розуміння мовних особливостей та технік переконування, які використовуються в рекламі, є важливим для ряду спеціалістів, від рекламодавців до соціологів, і має велике практичне значення у різних сферах сучасного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Недавнє дослідження, проведене О. Тарасовою та Д. Марценюк [8], зосереджується на тому, як слова у рекламних слоганах взаємодіють між собою, створюючи глибокий семантичний вплив на споживача. В роботі Н. Руденко [6] проаналізовано, як конкретний набір мовних засобів може викликати необхідний спектр емоцій у читача або глядача. Дослідження М. Гуменного та К. Мулик [3] аналізує використання риторичних прийомів, таких як анафора, еліпсис та паралелізм, в сучасній англійській рекламі. В роботах Д. Гонтлетта [11] та Н. Сафонові [12] розглядаються мовні особливості та техніки переконування з позиції відображення або формування гендерних стереотипів. У працях А. Барнхілл [10], В. Воскобойник та Н. Сухачові [1], Т. Кустові та

В. Осаула [4] розкрито методи впливу та техніки переконування, які використовуються в рекламних текстах. Названі публікації підтверджують інтерес наукової спільноти до теми, що також свідчить про різноманітність підходів та методів, які можна використовувати для вивчення мовних особливостей та технік переконування в рекламі.

Мета статті – вивчити мовні особливості та техніки переконування, які використовуються в англійських рекламних текстах, з метою визначення їх ефективності та впливу на цільову аудиторію, а також дати рекомендації як споживачеві не потрапити на гачок мовних маніпуляцій у рекламі.

Виклад основного матеріалу. Реклама є невід’ємною частиною сучасного суспільства, вона створює поштовх для економічного росту, формує споживчі уподобання та допомагає визначити ідентичність брендів. Одним з ключових елементів рекламної кампанії є рекламний текст – невеликий, але важливий фрагмент, який відіграє вирішальну роль у сприйнятті повідомлення цільовою аудиторією. Рекламний текст – це словесна конструкція, що створюється з метою залучення уваги, зацікавлення, формування позитивного ставлення та, неабияк важливо, спонукання до дії. Від його якісного написання залежить ефективність рекламної стратегії та її вплив на споживачів. «В рекламному тексті думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше <...>, крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об’єкта <...> Емоції, викликані у читача, залежать від якості підібраного лексичного матеріалу» [5, с. 252]. Професійно створений рекламний текст має вміти передати головне послання, наголошувати на перевагах продукту чи послуги, а також заспокоювати можливі сумніви чи об’єктивні запитання споживачів.

Враховуючи конкурентний характер ринку та постійне зростання інформаційного шуму, рекламні тексти стають все більш досконалішими у використанні мовних прийомів та технік переконування. «Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіатехнологій» [5, с. 252]. Особливості мови, що використовуються в рекламних текстах, грають визначальну роль у створенні ефективної комунікації, адже вони мають зацікавити, змусити думати, запам’ятовуватися та, головне, впливати на прийняття рішення. Техніка переконування відіграє ключову роль у комунікативних процесах,



особливо в контекстах, де основною метою є вплив на сприйняття, почуття та поведінку співрозмовника. В широкому сенсі, під технікою переконування розуміємо сукупність методів, прийомів та стратегій, які мають на меті змінити або узгодити думку, ставлення чи дії іншої особи у бажаному напрямку.

Сучасні техніки переконування базуються як на логічних аргументах, так і на емоційному впливі. Вони можуть містити риторичні прийоми, аналогії, історії успіху, цитування авторитетних джерел, а також використання зображень та символів, які резонують з цільовою аудиторією. Важливо розуміти, що не всі техніки переконування є етичними. Деякі можуть маніпулювати сприйняттям людей, використовуючи дезінформацію, відверте введення в оману або агресивні тактики тиску. Однак, коли техніки переконування використовуються відповідально та етично, вони є потужним інструментом комунікації, що може зміцнювати зв'язки, покращувати розуміння та допомагати у досягненні спільних цілей. Розуміння та вміння застосовувати техніки переконування є ключовими для будь-кого, хто прагне ефективно взаємодіяти у сучасному світі, від маркетологів до політиків, від вчителів до лідерів думок.

Рекламні тексти, як і будь-яке інше письмове висловлення, мають свої особливі жанрові характеристики, що відрізняють їх від інших типів текстів. Вони створені з конкретною метою: інформувати, переконувати та спонукати до дії [2]. Залежно від цієї мети та використовуваного каналу комунікації, рекламні тексти можуть набувати різних форм і стилів. Більшість рекламних текстів вимагає лаконічності. Це особливо важливо для реклами на білбордах, в роликах чи радіорекламі, де час або простір обмежений. Текст повинен бути коротким, але водночас інформативним, передавати головну ідею. Рекламні тексти часто використовують емоційний заряд, зокрема за допомогою образів, метафор або історій, щоб створити зв'язок між споживачем та продуктом. Чіткий виклик до дії (Call to Action) – ключова особливість багатьох рекламних текстів. Вони не просто інформують або розважають, але й прямо або опосередковано спонукають споживача до певної дії, будь то покупка товару, звернення до вебсайту чи участь у заході. Більшість рекламних текстів підкреслює унікальність продукту або послуги, показуючи, чому саме ця пропозиція варта уваги споживача порівняно з конкурентами. Рекламні тексти часто пишуться з урахуванням конкретних потреб, цінностей та інтересів певної аудиторії. Це може включати використання специфічної лексики, стилістичних прийомів або культурних вказівок.

Щоб закріпити певне повідомлення або ім'я бренду у свідомості споживача, рекламні тексти часто використовують повторення ключових слів або фраз. Часто словесний зміст доповнює візуальний та звуковий контент, створюючи глибший та багатогранний комунікативний досвід. Розуміння жанрових характеристик рекламних текстів є важливим для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та досягнення комерційних цілей. Незалежно від формату або каналу дистрибуції, успішний рекламний текст завжди орієнтований на створення позитивного враження та спонукання до дії.

Рекламні тексти – унікальне поєднання інформативності та художності, де стилістика відіграє ключову роль у формуванні сприйняття і реакції цільової аудиторії. Стилiстичні прийоми в рекламі допомагають визначити індивідуальність бренду, зробити повідомлення таким, що легко запам'ятовується та створити емоційний зв'язок зі споживачем. До найпоширеніших стилістичних особливостей відносяться: лаконічність (через обмежений час або простір, більшість рекламних текстів характеризується виразною лаконічністю. Короткі, але влучні словесні форми забезпечують миттєве розуміння послання), емоційна зарядженість (щоб викликати реакцію, реклама часто використовує емоційно насичені слова та фрази. Слова, що викликають радість, ностальгію, або навіть загрозу, можуть бути використані для підсилення впливу), мовна креативність (рекламні тексти використовують нестандартний словник, ігри слів, жаргон та неологізми, щоб зробити повідомлення більш унікальним), використання риторичних прийомів (анафора, еліipsis, гіпербола – лише декілька з риторичних прийомів, які часто зустрічаються в рекламних текстах для підсилення ефекту), персоніфікація (продукти або бренди «оживають» у рекламних текстах, набуваючи людських характеристик або емоцій, що дозволяє аудиторії відчувати особистісний зв'язок), звернення до аудиторії (пряме звертання до споживача, використовуючи слова «ти» або «ви», створює відчуття особистого діалогу між брендом та споживачем), використання авторитету (цитування експертів, відомих особистостей або досліджень додає рекламному повідомленню ваги та авторитетності), соціальний контекст (рекламні тексти часто відображають актуальні соціальні тренди, культурні особливості або суспільні цінності, щоб бути більш резонансними для цільової аудиторії). Вивчення стилістичних особливостей рекламних текстів дає можливість не тільки глибше розуміти механізми рекламної комунікації, але й ефективніше працювати на ринку, враховуючи психологічні та культурні особливості споживачів [9].



Рекламні тексти є специфічним жанром, що вимагає особливого підходу до вибору мовних засобів. Лексичні та граматичні характеристики рекламних текстів слугують для забезпечення максимальної ефективності комунікації та впливу на споживача. Основні лексичні особливості: специфічна лексика (рекламні тексти часто використовують слова, що мають позитивне забарвлення, напр. «найкращий», «унікальний», «революційний» тощо), неологізми та жаргонізми (нові слова або фрази можуть бути введені для виділення новизни продукту чи задля звертання до конкретної цільової групи), загальноживані слова (щоб забезпечити зрозумілість та доступність тексту для широкої аудиторії, реклама послуговується простим та знайомим словником). Граматичні особливості: імперативний спосіб (рекламні тексти часто використовують імператив для створення чіткого заклик до дії, напр. «Купуй зараз!», «Спробуй!»), прості речення (щоб полегшити сприйняття і зробити текст більш прямолінійним, реклама часто користується короткими та структурно простими реченнями), використання теперішнього часу (в рекламних текстах теперішній час допомагає створити відчуття невідкладності та актуальності), еліптичні конструкції (реклама іноді опускає деякі слова або частини речення, залишаючи лише ключові елементи для більшої виразності), паралельні структури (повторення однакових граматичних структур може слугувати для наголосу або для створення ритмічного ефекту). Рекламні тексти поєднують в собі елементи художньої та інформативної літератури, і саме завдяки цьому вони мають такий великий вплив на аудиторію. Правильний вибір лексичних та граматичних засобів дозволяє рекламодавцям максимально ефективно комунікувати своє повідомлення, долаючи інформаційний шум та конкуренцію на ринку.

Англомовні рекламні тексти, як і реклама загалом, спрямовані на створення позитивного враження про продукт або послугу та спонукання споживача до покупки. Щоб досягти цієї мети, рекламодавці використовують різноманітні техніки переконування [7]. Розглянемо деякі з них:

1. Риторичні прийоми – це стилістичні засоби, які використовуються для підсилення впливу на слухача або читача. У рекламі ці засоби використовуються для залучення уваги, виклику емоцій та формування позитивного ставлення до продукту або бренду. До основних засобів належать: анафора (напр., «Just do it» (Nike) – короткий, але дуже відомий слоган заохочує до дії незалежно від обставин; «Have a break, have a Kit Kat» (Kit Kat) – підкреслює

необхідність відпочинку та асоціює його із шоколадним батончиком; «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (Maybelline) – слоган косметичної компанії використовує анафору «maybe» для створення інтриги та підсилення асоціації з природною красою; «Every kiss begins with Kay» (Kay Jewelers) – ювелірна компанія використовує слово «every» для підсилення ідеї, що їх ювелірні вироби є важливою частиною романтичних моментів; «Good to the last drop» (Maxwell House) – слоган кавового бренду підкреслює якість продукту, натякаючи на те, що кожна крапля є чудовою); епіфора (напр., «It's everywhere you want to be» (Visa) – повтор «you want to be» створює асоціацію з універсальністю та зручністю послуг бренду; «The best part of waking up, is Folgers in your cup» (Folgers) – «in your cup» слугує акцентом на тому, де саме кава знаходить своє місце в рутині споживача; «It's more than just a card. When you care enough to send the very best, choose Hallmark» (Hallmark) – фраза «choose Hallmark» акцентує на тому, що це найкращий вибір; «When it rains, it pours. Morton Salt» (Morton Salt) – тут назва бренду слугує закінченням, підсилюючи ідею надійності продукції незалежно від обставин); антитеза (напр., «Because you're worth it» (L'Oréal) – фраза підкреслює контраст між високою якістю продукції та вартістю особистості, яка його використовує; «Think different» (Apple) – слоган встановлює контраст між традиційним способом мислення та інноваційним підходом Apple; «Red Bull gives you wings» (Red Bull) – контраст між реальністю (енергетичний напій) та метафорою (надання крил) підкреслює додаткову енергію, яку може надати напій; «Because luxury doesn't shout, it whispers» (Lexus) – антитеза використовується для підсилення ідеї про те, що справжнє розкішне володіння є суттєвим, але не обов'язково яскравим чи видимим; «Melts in your mouth, not in your hand» (M&M's) – контраст між тим, як цукерка тане в роті, але не на руці, акцентує унікальну особливість продукту; «Save money. Live better» (Walmart) – антитеза між економією грошей та покращенням якості життя підсилює відомчу пропозицію Walmart); риторичне запитання (напр., «Got milk?» (кампанія на підтримку споживання молока) – питання має заохочувати споживача замислитися над своєю потребою в молоці; «What's in your wallet?» (Capital One) – питання стимулює споживачів задуматися над тим, яка кредитна карта у них є, і чи варто змінити її на Capital One; «Can you hear me now?» (Verizon) – слоган акцентує на якості зв'язку та надійності мережі Verizon; «Isn't it time for a smartwatch?» (реклама годинників) – питання заохочує споживачів роздумати над перевагами інтелектуальних годинників та



можливістю їх придбання; «Why wait?» (реклама швидкодіючих ліків та послуг) – питання стимулює поспіх та невідкладність дії); метафора (напр., «Red Bull gives you wings» (Red Bull) – енергетичний напій порівнюється з крилами, натякаючи на додаткову енергію та піднесення духу; «Skittles. Taste the rainbow» (Skittles) – асоціація цукерок із веселкою акцентує на різноманітності смаків; «Life is a journey. Travel it well» (Motto) – «подорож» є метафорою життя, акцентуючи на важливості якості подорожі; «The snack that smiles back» (Goldfish Crackers) – хоча крекери насправді не посміхаються, метафора створює тепле та затишне відчуття; «M&Ms melt in your mouth, not in your hand» (M&M's) – хоча це висловлювання має певний дослівний сенс, ідея «тане в роті» є метафорою для приємного смакового враження; «Just do it» (Nike) – попри те, що «Just do it» є більше слоганом, він може розглядатися як метафора для активного стилю життя, до якого закликає бренд); літота (напр., «It's not just a game» (реклама відеоігор) – висловлюється ідея того, що відеоігри – більше, ніж просто розвага; «It's not just a watch; it's a Rolex» (Rolex) – знижуючи важливість звичайного годинника, цей слоган акцентує на винятковості та престижі бренду; «Not your average coffee shop» (реклама кафе) – фраза акцентує на унікальності та винятковості закладу; «This isn't just another car» (Tesla) – реклама автомобіля, яка підкреслює його особливості та відрізняє від інших машин; «Not bad for a little startup from Seattle» (Amazon) – підсилення досягнення компанії, яка почалася як невелике підприємство, але тепер домінує на світовому ринку). Тож, у рекламі риторичні прийоми використовуються для створення глибших емоційних зв'язків із споживачем, надання товару або послуги особливого забарвлення або зміцнення брендового послання. Вдале застосування цих прийомів може значно посилити вплив рекламного тексту.

2. Техніка використання емоційного звертання у рекламі полягає в тому, щоб викликати певні емоції у споживача, спонукати його до дії або сформуванню позитивне ставлення до продукту, послуги або бренду. Використовуючи цю техніку, рекламодавці намагаються взаємодіяти на глибокому, емоційному рівні, замість логічних або раціональних аргументів. Наведемо приклади: «Like a good neighbor, State Farm is there» (State Farm) – слоган страхової компанії викликає почуття безпеки, довіри та приналежності до спільноти; «You're not you when you're hungry» (Snickers) – реклама викликає гумор та розуміння, показуючи, як голод може змінити поведінку людини; «Tears of joy, laughter and countless emotions – that's what celebrations bring. Celebrate



the memorable times with Moët & Chandon» (Moët & Chandon) – мета реклами шампанського – викликати емоції пам'ятних моментів життя, які можна підсилити напоєм; «Have it your way» (Burger King) – слоган підкреслює індивідуальний підхід до клієнта, викликаючи почуття унікальності та особливості; «Reach out and touch someone» (AT&T) – слоган заохочує до близькості, контакту та спілкування, наголошуючи на важливості зв'язків; «Share moments. Share life» (Kodak) – фраза акцентує на важливості спільних моментів та спогадів, які можна зафіксувати за допомогою фотографії; «Comfort in every bar» (Dove Soap) – слоган підкреслює емоційний комфорт і лагідність, які надає мило.

3. Техніки контрасту та порівняння в рекламі використовуються для того, щоб відокремити продукт або послугу від конкурентів, підсилити його ключові характеристики або вказати на його унікальність. Техніка контрасту зосереджується на відмінностях. Через контраст можна підсилити певний атрибут продукту, порівнюючи його з іншими. Напр., «Stronger than dirt» (Ajax) – слоган ставить продукт у контраст до бруду, підкреслюючи його ефективність; «Silly rabbit, Trix are for kids!» (Trix cereal) – контраст між дорослим (зайцем) та дітьми підсилює ідею, що цей продукт створено спеціально для дітей. Техніка порівняння акцентує на схожості між двома об'єктами, але часто з метою вказати на те, як продукт є кращим або відрізняється від інших. Напр., «Like a Rock» (Chevrolet) – порівнюючи автомобіль з каменем, слоган підкреслює надійність та витривалість автомобіля; «Coke vs. Pepsi Challenge» (Coca Cola & Pepsi) – рекламна кампанія використовувала безпосереднє порівняння двох продуктів, де споживачі сліпо вибирали, який напій їм подобається більше; «Choosy moms choose Jif» (Jif Peanut Butter) – відбувається порівняння між матерями, які обирають найкраще для своїх дітей, та тими, які можуть обрати інший бренд.

4. Техніка використання тесмоніалів та авторитетних джерел базується на використанні відгуків звичайних користувачів або експертів для підсилення довіри до продукту чи бренду. Ці відгуки можуть виступати як соціальне підтвердження ефективності продукту, якісної роботи компанії чи її послуг. Тесмоніали зазвичай надають реальні користувачі, які вже скористалися продуктом чи послугою. Напр., «9 out of 10 dentists recommend Colgate» (Colgate) – демонструється велика підтримка продукту серед стоматологів; «Four out of five dentists recommend Trident for their patients who chew gum» (Trident) – текст використовує рекомендації стоматологів, щоб довести



безпеку і користь свого продукту; «Clinically proven to reduce wrinkles» – багато косметичних брендів користуються науковими дослідженнями або рекомендаціями дерматологів для підтвердження ефективності своєї продукції. Під авторитетними джерелами маємо на увазі відгуки, які надають експерти в певній галузі або знаменитості, інфлюенсери тощо. Напр., «I am not a perfect man. But the moment I put on my Adidas, I become one» – Девід Бекхем у рекламній кампанії Adidas; «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» – Жанель Іман, Крісті Терлінгтон та інші зірки у ролі «обличчя» Maybelline; «Just Do It» – Майкл Джордан, Леброн Джеймс та Серена Вільямс для реклами Nike; «I never leave home without my Chanel No.5» – Мерлін Монро про парфюм Chanel No.5.

5. Техніка створення дефіциту в рекламі використовується для стимулювання поспіху та невідкладності у рішеннях споживача з метою підкреслення обмеженої кількості товару, часових обмежень пропозиції чи ексклюзивності продукту. Напр., обмежена пропозиція/кількість («Only 5 items left in stock!» – це повідомлення може з'явитися на сайті інтернет-магазину, підкреслюючи, що продукт майже розпроданий; «Limited edition release. Get yours before they're gone!» – використовується для товарів, які випускаються в обмеженій кількості), обмежена за часом пропозиція («Sale ends at midnight!» або «Only 2 days left for our annual sale!» – це стимулює споживачів купувати швидше, щоб отримати знижку або іншу вигоду; «Book now! Offer expires soon» – часто використовується у рекламі готелів або авіакомпаній), ексклюзивність («Exclusive access for members only» – використовується сервісами або брендами, які пропонують унікальні послуги для своїх членів; «Be among the first to experience our new product» – звертається до бажання споживачів мати доступ до нових речей перед іншими), використання дефіциту в соціальних мережах («Only the first 100 people to comment will get a free sample!» – заохочує активність користувачів до взаємодії).

Розглянемо кілька прикладів успішних англомовних рекламних кампаній та проаналізуємо, як мовні особливості були використані для досягнення переконувального ефекту: 1. «Just Do It!» (Nike). Мовні особливості: короткість та прямота. Слоган має мотиваційний підтекст, закликаючи людей діяти без вагань. Він також сприймається як заохочення до активності, вдосконалення та неперервного руху вперед; 2. «Because You're Worth It» (L'Oréal). Мовні особливості: особисте звертання та підкреслення власної вартості. Слоган звертається до почуття самооцінки споживача, підкреслюючи ідею, що вони заслуговують найкращого; 3. «Got Milk?» (California Milk Processor

Board). Мовні особливості: простота та риторичне питання. Рекламна кампанія ставить питання, яке спонукає споживача задуматися про наявність молока в їхньому будинку, стимулюючи його купівельний імпульс; 4. «Think Different» (Apple). Мовні особливості: концептуальний виклик стандартам. Слоган відображає філософію Apple бути інноваційними та відмінними від конкурентів. Він також заохочує споживачів вибирати продукцію Apple як вираз їхньої індивідуальності; 5. «Have a Break, Have a Kit Kat» (Kit Kat). Мовні особливості: ритмічність та асоціація продукту з відпочинком. Слоган підсилює ідею, що Kit Kat – це ідеальний снік для короткої паузи, він закликає відпочити та насолодитися шоколадом. Кожна з цих рекламних кампаній використовує унікальні мовні особливості для того, щоб привернути увагу, створити емоційний зв'язок та спонукати споживача до дії. З правильним підходом мова може стати потужним інструментом переконання в руках рекламодавців.

Кожна цільова аудиторія має свої особливості, зумовлені культурою, статтю, віком, соціальним статусом, освітою та іншими факторами. Успішне комунікаційне висловлювання має враховувати особливості цільової аудиторії й «говорити» її мовою. Адаптація мовних особливостей до потреб споживача – ключ до створення ефективної комунікації. Особливості цільової аудиторії мають враховувати: вікові категорії (реклама, спрямована на молодь, буде використовувати сленг, жаргон або актуальні меми, щоб зацікавити свою аудиторію. З іншого боку, для старшого покоління важливо використовувати формальний та зрозумілий мовний стиль), географічні особливості (рекламні тексти, створені для різних регіонів чи країн, повинні враховувати місцеві мовні ідіоми, фразеологізми та культурні особливості), соціокультурний контекст (напр., реклама, розроблена для аудиторії із сильно релігійним контекстом, повинна бути чутливою до віросповідань і традицій цієї групи), освіта та професія (реклама високотехнологічного обладнання для науковців буде користуватися термінологією, яка може бути незрозумілою для загальної публіки. З іншого боку, спрощена мова і конкретні приклади допоможуть досягти широкої аудиторії), стать та ідентичність (важливо враховувати специфіку комунікації з різними гендерними групами. Напр., реклама косметики для чоловіків і жінок буде мати різницю в мовному оформленні), хобі та захоплення (рекламна кампанія для спортсменів буде використовувати спортивний жаргон та термінологію, щоб встановити зв'язок із цією групою).



Реклама може використовувати різні прийоми для маніпулювання своєю цільовою аудиторією. Це включає в себе приховану рекламу, використання страху, виокремлення споживачів і багато іншого. Розглянемо деякі недоброчесні приклади з англійської реклами:

1. Використання страху (реклама може створювати відчуття тривоги чи страху, щоб спонукати людей до покупки). Напр., «Don't get caught without coverage. Protect your family's future» – реклама страхових послуг акцентує на потенційних ризиках (аварії, хвороби) і можливих наслідках (втрата доходу) без належного страхування; «Every 15 seconds, a home is broken into. Is yours next?» – реклама систем безпеки використовує статистику, щоб створити відчуття тривоги та підкреслити необхідність установки системи безпеки; «You wouldn't let your child play near a busy road. Why let them browse the internet unprotected?» – реклама програмного забезпечення для контролю за дітьми в Інтернеті використовує страх батьків щодо безпеки їхніх дітей в онлайн-середовищі; «Fight the signs of aging before it's too late» – косметична реклама, яка цілиться на страх перед старінням, наголошуючи на необхідності використовувати антивікові продукти. Хоча реклама, яка використовує страх, може бути ефективною, важливо підходити до таких методів обачно. Занадто агресивне використання страху може відвернути споживачів або спричинити критику з боку громадськості.

2. Міф про популярність, т.зв. «bandwagon effect» (створення враження, що усі використовують певний продукт, тому вам також варто це робити. Така стратегія спрямована на виклик почуття, що якщо ви не будете користуватися певним продуктом або послугою, ви залишитеся поза поточним трендом або соціальною групою.). Напр., «Over a million people have already made the switch to [Brand's new smartphone]. Don't be the last one» заохочує купівлю нового смартфона, підкреслюючи його популярність серед інших споживачів; «Everyone's wearing [Brand's new line of clothing]. Get yours today!» створює відчуття, що нова лінія одягу є актуальним трендом, якому слід слідувати; «Join the millions who have already upgraded to [Software Version 2.0]. Experience the best» показує, що багато користувачів вже вибрали нову версію програмного забезпечення, створюючи тиск на тих, хто ще не зробив цього; «The best-selling book now turned into a movie. Everyone's talking about it» акцентує на популярності книги, стимулюючи інтерес до екранізації; «The most popular drink this summer. Have you tried [Brand's new drink] yet?» використовує ідею популярності напою як основного вибору більшості людей цього літа. Використання міфу про



популярність може бути ефективним способом переконати споживачів у популярності продукту, але також важливо забезпечити, що продукт або послуга дійсно відповідає якості, яка рекламується.

3. Прихована реклама, т.зв. «product placement» або «brand integration» (належить до тактики вставки брендів, продуктів або послуг у контент таким чином, що їх відображення здається органічним, не накладаючись на основний зміст. В основному це спостерігається в фільмах, телешоу, музичних відео, відеоіграх та інших формах розваг). Напр., у кінострічці «Звідки ти знаєш» (2010) герой Пола Радда часто бачиться із коробкою з піцою від Domino's Pizza; в «Залізній людині» (2008) Тоні Старк вибирає собі сендвіч з Burger King після звільнення з полону; в серіалі «Сучасна сім'я» багато сцен в автомобілях від бренду Toyota; в «Американському ідолі» журі часто п'ють з паперових стаканчиків із логотипом Coca-Cola; у кліпі Lady Gaga «Telephone» було декілька моментів прихованої реклами, зокрема вставка бренду Miracle Whip і слогану Plenty of Fish; в іграх серії «FIFA» можна побачити рекламні білборди реальних компаній на стадіонах; в грі «Alan Wake» головний герой часто використовує батарейки Energizer для свого ліхтарика. Така реклама може бути ефективною, бо вона менш нав'язлива в порівнянні з традиційною рекламою, і водночас забезпечує велику видимість бренду. Проте ключовим є збереження органічності й забезпечення того, щоб рекламний продукт або послуга вписувалися в контекст і не відвертали увагу від основного змісту.

4. Викривлення фактів та використання напівістини в рекламі належать до прийомів, які представляють інформацію в спосіб, який може вводити споживача в оману або створювати неправильне враження про продукт чи послугу. Може досягатись шляхом використання: неоднозначних висловлювань («Up to 50% more effective!»). Що саме вони порівнюють? Якщо продукт на 1% ефективніший, твердження все одно залишається технічно правдивим, але може ввести споживача в оману); «технічних» слів («Made with 100% real fruit juice»). Це може бути істинним, але продукт може також містити велику кількість цукру або інших добавок. «Справжній фруктовий сік» може становити лише невелику частку продукту); статистики без контексту («3 out of 4 doctors recommend...»). Які лікарі були опитані? В якому контексті? Ця інформація часто залишається за кадром); мовних ляпів («Better than the leading brand!»). Хто є «лідером»? За якими показниками? Такі недоречності можуть вводити в оману, створюючи відчуття переваги без конкретних даних); термінів, які звучать науково («Infused with special Aqualuxe technology»). Що означає



«Aqualuxe»? Чи це дійсно технологія, або це просто вигаданий термін, щоб продукт здавався більш преміальним або науковим?). Хоча деякі з цих прийомів можуть бути юридично правильними, вони можуть ввести споживача в оману або дати йому неправильне уявлення про продукт. Важливо, щоб споживачі були освіченими та критично ставилися до такої реклами.

5. Маніпулювання зображенням у рекламі належать до використання візуальних засобів для створення бажаного враження, яке може бути дещо відмінним від реальності. Ці методи часто використовуються, щоб продукти виглядали більш привабливо, а люди – ідеальними. Наведемо приклади: ретушування моделей (в рекламах косметики, моди та краси, обличчя та тіла моделей часто ретушують для видалення недоліків, зменшення зморшок, вирівнювання тону шкіри тощо, що нав'язує нереальні стандарти краси), підсилення кольорів їжі (щоб їжа виглядала смачніше на знімках, кольори часто підсилюють. Напр., ягоди в соку можуть виглядати більш насиченими й свіжими, ніж насправді), фальшиві інгредієнти (у рекламах харчових продуктів часто використовують фальшиві інгредієнти для створення бажаного вигляду. Напр., пластиковий лід для напоїв), використання кута зйомки (певний кут або освітлення може зробити продукт більш привабливим. Напр., автомобіль може бути знятий знизу, щоб він виглядав більш потужно, або «живість» напою може бути підкреслена завдяки блискучим бульбашкам), «до» та «після» зображення (часто використовується у рекламі продуктів для схуднення, засобів від акне чи інших засобів для покращення вигляду. В таких рекламах можуть використовуватися різні кути зйомки, освітлення або ретушування, щоб підкреслити відмінності «до» та «після»). Ці прийоми можуть бути ефективними для залучення уваги споживачів, але вони також можуть призвести до не реалістичних очікувань щодо продуктів або послуг. Важливо, щоб споживачі розуміли такі тактики й критично ставилися до того, що вони бачать у рекламі.

Саме тому, важливо бути критичним і уважним споживачем, щоб не потрапити на гачок маніпуляцій в рекламі. Рекомендації, які можуть допомогти:

1. Критичний підхід до інформації. Завжди ставте під сумнів будь-яку інформацію, яку бачите у рекламі. Питайте себе, чи є достатньо доказів для того, щоб вірити у рекламну заяву.

2. Перевіряйте джерела. Якщо реклама посилається на статистику, дослідження або авторитетні джерела, перевірте ці джерела самостійно. Переконайтеся, що вони відповідають дійсності.

3. Досліджуйте продукт. Перед тим, як купувати продукт або послугу, здійсніть власне дослідження. Перегляньте відгуки, рецензії та порівняйте інформацію з декількох джерел.

4. Не вірте «чарівним» властивостям. Будьте обережні з рекламою, яка обіцяє миттєві результати. Більшість реальних досягнень вимагають часу та зусиль.

5. Звертайте увагу на мовні прийоми. Навчіться впізнавати різні мовні прийоми, які використовуються для переконування. Якщо ви виявите антитезу, емоційне звертання, риторичні питання тощо, ви будете більш свідомо сприймати рекламу.

6. Звертайте увагу на деталі. Вивчайте деталі на зображеннях та в описах продуктів. Помітьте, чи використовуються відомі логотипи, позначення «реального фото» або слова, які можуть вказувати на забезпечення якості.

7. Довіряйте власному досвіду. Якщо щось здається надто хорошим, щоб було правдою, ймовірно, це так і є. Ваш власний досвід та інтуїція можуть вас попередити про неправдиві обіцянки.

8. Будьте особливо обачні онлайн. В інтернеті маніпулятивні рекламні практики можуть бути ще більш поширеними. Використовуйте репутаційні джерела та бережіть особисті дані.

9. Підпишіться на критичні джерела. Відстежуйте незалежні медіа, блогерів або джерела, які відзначають та аналізують маніпулятивні рекламні прийоми.

10. Навчайте дітей. Якщо у вас є діти, важливо навчити їх розуміти рекламні прийоми та бути критично налаштованими до комерційних повідомлень.

Висновки. Мовні особливості англомовних рекламних текстів служать потужним інструментом переконання, що може бути використано для впливу на споживачів на різних рівнях. Реклама, будучи невід'ємною частиною сучасного споживчого суспільства, використовує широкий спектр мовних і стилістичних прийомів, щоб зацікавити, переконати та спонукати до дії. Структура, жанр та стилістичні особливості рекламних текстів специфічно адаптовані до потреб ринку та цільової аудиторії. Використання риторичних прийомів, таких як анафора, епіфора, антитеза, риторичні питання, метафори та літоти, дозволяє створювати пам'ятні, емоційні та переконливі повідомлення. Маніпулювання зображенням, емоціями, авторитетом та іншими механізмами створює основу для впливу на споживачів, водночас вводячи їх в оману. Споживачам важливо бути критично налаштованими, освіченими та уважними, щоб уникнути



потенційних маніпуляцій і зробити свідомий вибір. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у глибокому аналізі рекламних стратегій в інтернеті. Оскільки зараз соціальні мережі та інші онлайн-платформи дедалі активніше використовуються для реклами, глибоке вивчення того, як рекламні текстові та візуальні стратегії адаптуються до нового середовища, може принести цінні результати. Вивчення англійських рекламних текстів має значення не лише для маркетологів та рекламодавців, але й для соціологів, психологів та культурологів. Ця галузь продовжує розвиватися та адаптуватися, відображаючи зміни у суспільстві, технологіях та культурі, тому перспективи для подальших досліджень є необмеженими.

Література:

1. Воскобойник В.І., Сухачова Н.С. Метафора як стилістичний засіб впливу на адресата (на прикладі англійських рекламних текстів) // Лінгвістика. 2023. Вип. 1 (47). С. 96–107. DOI: <https://doi.org/10.12958/2227-2631-2023-1-47-96-107>
2. Гнедкова О., Зигарь А. Лінгвістичні методи впливу в англійських рекламних слоганах // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 5 Ч. 1 С. 140–145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.1/24>
3. Гуменний М., Мулик К. Особливості перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць. Одеса: Астропринт, 2019. № 29. С. 169–183.
4. Кустова Т., Осаула В. Засоби переконання в комерційній рекламі // Матеріали конференцій МНЛ. 2023. С. 162–164.
5. Новікова К. Лінгвістичні особливості англійських рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1 (11). С. 251–257.
6. Руденко Н.В. Лінгвопрагматичні аспекти англійських рекламних текстів // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. №7 (141). С. 41–45.
7. Смушак Т.В., Бенешар Т.В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних українських рекламних текстах // Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника : Південний архів (філологічні науки). 2020. № 81. С. 76–80.
8. Тарасова О., Марценюк Д. Парадигмальна організація англійських рекламних текстів // Scientific Collection «InterConf». 2022. № 132. С. 226–232.
9. Ягело С. Стилістичні особливості реклами лікарських засобів // Наукова рада. 2023. С. 297–303.
10. Barnhille A. What is manipulation? // Coons and Weber. 2014. P. 51–72. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199338207.003.0003
11. Gauntlett D. Media, Gender and Identity: An Introduction. London: Routledge, 2002. 288 p. <https://doi.org/10.4324/9780203360798>
12. Safonova N. Gender images in commercials // Anglistics and Americanistics. 2023. № 20. P. 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/382306>

References:

1. Voskoboinyk, V.I., & Sukhachova, N.S. (2023). Metafora yak stylistychnyi zasib vplyvu na adresata (na prykladi anhlomovnykh reklamnykh tekstiv) [Metaphor as a stylistic means of influencing the addressee (on the example of English-language advertising texts)]. *Linhvistyka – Linguistics*, 1 (47), 96–107. [in Ukrainian].
2. Hniedkova, O., & Zyhar, A. (2022). Linhvistychni metody vplyvu v anhlomovnykh reklamnyi slohanakh [Linguistic methods of influence in English-language advertising slogans]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka – Vernadsky TSNU Scientific Notes. Series: Philology. Journalism*, 33 (72), 140–145. [in Ukrainian].
3. Humennyi, M., & Mulyk, K. (2019). Osoblyvosti perekladu anhliiskykh reklamnykh slohaniv ukrainskoiu movoiu [Peculiarities of translation of English advertising slogans into Ukrainian]. *Naukovyi visnyk Pivdenoukrainskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K.D. Ushynskoho: Linhvistychni nauky: zb. nauk. prats. – Scientific Bulletin of South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynskyyi: Linguistic sciences: a collection of scientific papers*. Odesa: Astroprint, 29, 169–183. [in Ukrainian].
4. Kustova, T., & Osaula, V. (2023). Zasoby perekonannia v komertsiiinii reklamii [Means of persuasion in commercial advertising]. *Materialy konferentsii MNL – MNL Conference Proceedings*, 162–164. [in Ukrainian].
5. Novikova, K. (2016). Linhvostylistychni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh tekstiv ta faktory vplyvu na yikh pereklad [Linguistic and stylistic features of English-language advertising texts and factors influencing their translation]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriya «Filolohichni nauky» – Bulletin of Alfred Nobel University of Dnipro. Series «Philological Sciences»*, 1 (11), 251–257. [in Ukrainian].
6. Rudenko, N.V. (2023). Linhvoprahmatychni aspekty anhlomovnykh reklamnykh tekstiv [Linguopragmatic aspects of English-language advertising texts]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka» – International scientific journal «Internauka»*, 7 (141), 41–45. [in Ukrainian].
7. Smushak, T.V., & Benezhar, T.V. (2020). Linhvistychni zasoby manipulyativnoho vplyvu v suchasnykh frankomovnykh reklamnykh tekstakh [Linguistic means of manipulative influence in modern French-language advertising texts]. *Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka: Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky) – Vasyl Stefanyk Precarpathian National University: Southern Archive (Philological Sciences)*, 81, 76–80. [in Ukrainian].
8. Tarasova, O., & Martseniuk, D. (2022). Paradyhmalna orhanizatsiia anhlomovnykh reklamnykh tekstiv [Paradigmatic organisation of English-language advertising texts]. *Scientific Collection «InterConf»*, 132, 226–232. [in Ukrainian].
9. Yahelo, S. (2023). Stylistychni osoblyvosti reklamy likarskykh zasobiv [Stylistic features of advertising of medicines]. *Naukova rada – Scientific Council*, 297–303. [in Ukrainian].
10. Barnhille, A. (2014). What is manipulation? *Coons and Weber*, 51–72. [in English].
11. Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 288. [in English].
12. Safonova, N. (2023). Gender images in commercials. *Anglistics and Americanistics*, 20, 39–46. [in English].