

Хмельницький національний університет
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра слов'янської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Магістр

Галузь знань 03 Гуманітарні науки
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.033 Слов'янські мови і літератури (переклад включно),
перша – польська

на тему: Лексика сучасної польської реклами та її прагматична функція

КРФППм.023217.01.11.00

магістрантки II курсу групи ФППм.-23-1 КВ 12.12 Катерина СТЕЛЬМАХ
Підпис, дата

Керівник

ТМ Тетяна МОРОЗ
Підпис, дата

До захисту допускаю:

Завкафедри слов'янської філології

НТ Наталія ТОРЧИНСЬКА
Підпис, дата

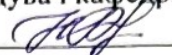
Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет гуманітарно-педагогічний
Кафедра слов'янської філології
Освітній рівень магістр
Галузь знань 03 Гуманітарні науки
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація Слов'янські мови і літератури (переклад включно), перша – польська
Освітня програма освітньо-професійна

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри слов'янської філології

 (Неля ПОДЛЕВСЬКА)

17 жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ на кваліфікаційну роботу СТЕЛЬМАХ КАТЕРИНИ ВІТАЛІЇВНИ

1. Тема роботи «Лексика сучасної польської реклами та її прагматична функція» затверджена на засіданні кафедри слов'янської філології протокол №12 від 16 червня 2023 р.

2. Термін подачі здобувачем вищої освіти завершеної роботи – грудень 2024 року.

3. Вихідні дані роботи:

Лексика рекламних текстів є одним із з двох найважливіших компонентів реклами, оскільки спрямована на досягнення певних прагматичних цілей закладених рекламодавцями. У польській рекламі це включає мовний, культурний та соціальний аспекти, а також тенденції до використання різноманітних лексичних засобів, запозичень, мовної гри тощо.

Актуальність дослідження визначається постійним розвитком та вдосконаленням механізмів впливу реклами на соціум з допомогою лінгвістичних інструментів. Аналіз рекламної лексики дозволить виявити мовні засоби впливу, специфічні для польської мови, та розкрити механізми її прагматичного впливу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік підлеглих розробці питань):

- узагальнити теоретичні аспекти поняття «реклама», її історичного розвитку;
- схарактеризувати рекламний текст;
- з'ясувати сутність поняття «прагматика»;
- охарактеризувати вплив прагматики на лексичне наповнення реклами;
- проаналізувати тексти сучасних рекламних оголошень на наявність в них засобів мовної виразності;
- дослідити наявність мовної гри і її підґрунтя у рекламі;
- проаналізувати типологію лексики у польськомовній рекламі;
- виокремити прагматичні функції лексичних одиниць у рекламних текстах.


5. Графічного матеріалу немає.

6. Консультанти по роботі із вказівкою розділів, які їх стосуються			
Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання отримав
	HEMAC		

7. Дата видачі завдання – 17 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН			
№ з/ч	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обрання теми кваліфікаційної роботи	Вересень 2023 року	
2.	Опрацювання наукової літератури з теми дослідження	Вересень-жовтень 2023 року	
3.	Збирання матеріалу, його первинна наукова інтерпретація	Вересень–листопад 2023 року	
4.	Написання першого розділу дипломної роботи	Грудень 2023 – березень 2024 року	
5.	Апробування результатів дослідження шляхом здійснення публікації в збірнику наукових праць та участі в конференціях	Жовтень 2023 року – листопад 2024 року	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Квітень – червень 2024 року	
7.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	Серпень – жовтень 2024 року	
9.	Написання «чорнового варіанту» дипломної роботи	До листопада 2024 року	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	26 листопада 2024 року	
11.	Остаточне завершення кваліфікаційної роботи	Грудень 2024 року	
12	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру і її захист	Грудень 2024 року	

Магістрант



Катерина СТЕЛЬМАХ

Керівник роботи



Тетяна МОРОЗ

Анотація

Тема роботи: «Лексика сучасної польської реклами та її прагматична функція»

Автор – Катерина СТЕЛЬМАХ

Науковий керівник – Тетяна МОРОЗ

Обсяг кваліфікаційної роботи – 69 сторінок основного тексту

Робота містить 82 джерела посилання (зокрема 34 польською мовою)

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, лексика, прагматика, мовна гра, омонімія, сленг, прагматичні функції.*

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню лексики сучасної польської реклами та її прагматичної функції.

Добір лексичного пласту для будь-якої реклами обумовлюється прагматичними намірами рекламодавця. Метою цієї роботи є визначити прагматичні функції лексики у рекламних текстах, опираючись на приклади сучасної польської реклами.

Завданій меті підпорядковуються такі завдання: описати історичний розвиток реклами та її класифікацію; подати характеристику рекламного тексту; з'ясувати сутність поняття «прагматика»; охарактеризувати вплив прагматики на лексичне наповнення реклами; проаналізувати тексти сучасних рекламних оголошень на наявність в них засобів мовної виразності; дослідити наявність мовної гри і її підгрунття у рекламі; проаналізувати типологію лексики у польськомовній рекламі; виокремити прагматичні функції лексичних одиниць у рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є сучасна польська реклама. Предмет – рекламна лексика та її прагматичність. Матеріалом дослідження стали рекламні відеоролики, розміщені на відеохостингу YouTube, спільною тривалістю 2 год. 45хв. 10 с. Вибір джерельної бази зумовлений спрямованістю дослідження на сучасну лексику.

У процесі дослідження встановлено, що сучасна рекламна лексика може виконувати наступні прагматичні функції: фатична, апелятивна, номінативна, апеляція до цінностей, емотивна, експресивна функція, когнітивна, створення неформального тону комунікації. Реалізація цих функцій може сприяти досягненню головної мети рекламного тексту.

Перспективу дослідження вбачаємо у вивченні впливу міжкультурних відмінностей на підбір рекламної лексики в польській та українській рекламі.

Автор



12.12.24

підпис автора і дата подання роботи до захист

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ РЕКЛАМИ	9
1.1 Поняття реклами її історичний розвиток та класифікація.....	9
1.2 Рекламна лексика	18
1.3 Прагматичні аспекти рекламної лексики	22
2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ.....	30
2.1 Засоби мовної виразності у рекламних текстах.....	30
2.2 Підґрунтя мовної гри у рекламних текстах.....	37
3. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМІ ПІД ПРИЗМОЮ ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ.....	46
3.1 Типологія лексики у польськомовній рекламі.....	46
3.2 Аналіз прикладів польських рекламних текстів під призмою прагматичних функцій лексики.....	54
ВИСНОВКИ.....	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	70

ВСТУП

Сьогодні реклама є невід'ємним елементом нашого щоденного життя, ми настільки звикли до її присутності, що іноді не надаємо їй особливого значення. Проте не слід забувати, що реклама є інструментом, що може здійснювати значний вплив як на конкретного індивіда, так і на суспільство в цілому. Одним з основних компонентів реклами, що здійснює найбільший вплив на реципієнтів є текст. Тексти грамотно збудованої реклами можуть залишатися в пам'яті надовго і впливати на наші купівельні преференції непомітно для нас самих. Такого ефекту рекламодавцям вдається досягти завдяки ретельному добору мовних засобів відповідно до контексту та кінцевої мети.

Загальне сприйняття рекламного тексту може залежати від багатьох чинників, таких як до приладу: вибір лексичних чи граматичних одиниць, вибір комунікативної стратегії, інтенції автора, адресат та його попередній досвід, зовнішні обставини, візуальний та аудіо супровід та інші. Чималий вплив на мовленнєве наповнення реклами мають країна в якій розроблено повідомлення, її мова і культура. Реклама того самого продукту в Польщі та Україні може містити різне текстове наповнення, що зумовлюється особливостями мови та культури. Отже, досліджуючи рекламну лексику не можна не брати до уваги її контексту. Дослідженням впливу контексту на зміст повідомлення займається прагматика.

Питанням прагмалінгвістичного аспекту в рекламному дискурсі займалися вітчизняні (Н. Давиденко [7], О. Денисевич [8], [9], С. Романюк [24], Н. Торчинська [39], Г. Хоменко [42], та польські науковці (Є. Бральчик [54], Я. Грембовець [60], А. Фус [59], А. Шильма [78], та ін.).

Актуальність наукової роботи зумовлена невеликою кількістю досліджень на тему прагматичної функції лексики в сучасній польській рекламі та постійним розвитком рекламної індустрії.

Мета роботи полягає у дослідженні лексики польськомовної реклами, зокрема її прагматичної функції на основі прикладів сучасних рекламних текстів.

Для досягнення мети потрібно вирішити такі **завдання**:

1. Описати історичний розвиток реклами та її класифікацію;
2. Подати характеристику рекламного тексту;
3. З'ясувати сутність поняття «прагматика»;
4. Охарактеризувати вплив прагматики на лексичне наповнення реклами;
5. Проаналізувати тексти сучасних рекламних оголошень на наявність в них засобів мовної виразності;
6. Дослідити наявність мовної гри і її підґрунтя у рекламі;
7. Проаналізувати типологію лексики у польськомовній рекламі;
8. Виокремити прагматичні функції лексичних одиниць у рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є сучасна польська реклама.

Предмет – рекламна лексика та її прагматичність.

Джерельною базою дослідження є сучасні польськомовні рекламні відеоролики, що розміщені на відеохостингу YouTube спільною тривалістю 2 год. 45хв. 10 с.

Методи дослідження: відповідно до мети та завдань сьогоденного дослідження застосовуються наступні методи: описовий – для характеристики історичного розвитку та класифікації реклами, а також для опису прикладів конкретних рекламних текстів, семантико-стилістичний дозволяє глибше дослідити мовну гру та засоби мовної виразності, контекстуальний метод задіяно при аналізі лексичних одиниць у контексті польськомовних рекламних

текстів, аналіз та узагальнення застосовується з метою дослідження та виокремлення прагматичних функцій лексики у рекламі.

Наукова новизна полягає у дослідженні зумовленості вибору тих чи інших лексичних одиниць під призмою прагматичного аспекту, виокремленні прагматичних функцій лексики у рекламі.

Теоретичне значення отриманих результатів створює можливість поглибити наукові знання щодо проблематики прагмалінгвістичного аспекту в рекламному дискурсі. У дослідженні проаналізовано рекламні тексти на наявність різних типів лексики та обґрунтовано вплив прагматичної функції на вибір лексичних одиниць.

Практичне значення результати цього дослідження можуть бути використаними на лекціях з лексикології з метою демонстрації певних мовних явищ, їх прикладів, а також презентації впливу контексту на зміст повідомлення.

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи заслуховувалися на:

– Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Славістичні студії в сучасному філологічно-дидактичному просторі;

– II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурні комунікації в галузі освіти»;

та викладені у статтях: «Омонімія у сучасній польськомовній рекламі» і «Сленгова лексика у сучасній польськомовній рекламі та її прагматична функція» надрукованих у збірнику наукових праць «Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика» (Хмельницький 2024).

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку джерел посилання (82 позиції).

1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття реклами її історичний розвиток та класифікація

Лексема «реклама» походить від латинського слова «reclamare», що означає – вигукувати, вигукувати повторно [19, с. 3]. Реклама є багатограним та складним явищем, яке вивчається науковцями з різних галузей. Для кращого розуміння тематики пропонуємо розглянути визначення поняття «реклама» з перспективи маркетингу, лінгвістики, психології та законодавства.

Словник української мови подає таке визначення: «Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг, і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.» [28].

Натомість Słownik języka polskiego містить таке визначення: «działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług», і «plakat, napis, ogłoszenie, krótki film itp. służące temu celowi» [77].

В. Зірка визначає рекламу як повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, що орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів [45, с.15].

У сфері маркетингу часто зустрічається визначення відомого американського вченого-маркетолога Філіпа Котлера: «Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [40]. Іншим трактуванням що побутує в цій галузі є формулювання європейського маркетолога Жана Жака Ламбена: «Реклама –

це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений» [40].

Закон України «Про рекламу» містить наступне визначення: «Реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [13].

У польському законодавстві, зокрема у Законі від 29 грудні 1992 року «О radiofiii i telewizji» зустрічаємо пояснення: «reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja» [80].

Існують також інші визначення цього терміну з психологічної точки зору. До прикладу Mirosław Laszczak вважає, що рекламне повідомлення може впливати на поведінку та дії реципієнта використовуючи знання про психіку та особливості людей [66]. Лексему *реклама* важко описати єдиним визначенням оскільки вона входить до різноманітних сфер людської життєдіяльності. Проте, ґрунтуючись на попередніх визначеннях, можемо виокремити певні характеристики реклами, що є спільними для багатьох трактувань цього явища. Метою реклами є інформувати про щось, спонукати чи заохочувати до дії, реклама може здійснювати вплив на споживачів з допомогою психологічних засобів [65].

Приклади рекламних оголошень збереглися на руїнах Помпеї. Це підтверджує факт існування реклами ще за часів Стародавнього Риму. Тоді вона мала форму оголошення і її головною функцією було інформування, ця риса зберігається до сьогодні. Здебільшого оголошення мали військовий чи управлінський характер [19, с. 3].

Сьогодні реклама та оголошення залишаються тісно пов'язаними між собою, проте також функціонують як окремі явища. Жанр оголошення є коротким текстовим повідомленням, що має на меті розповсюдження інформації про факт, подію, місце, час, та ін. Еволюція оголошення у рекламну відбулася за рахунок додавання до першого емоційного підтексту та засобів навіювання, що перетворюють нейтральне повідомлення у заклики чи спонукання [14, с. 21-22].

До розвитку та зросту ваги в суспільстві оголошень причинилася урбанізація. Логічним є те, що в місцях з малою кількістю жителів інформація передавалася з уст в уста і цього було достатньо для загального оповіщення. Натомість на етапі створення міста у зв'язку зі зростом кількості населення та появою більшої кількості важливої інформації, що була пов'язана з управлінням містом такий спосіб став менш ефективним. Тому для вирішення цієї проблеми в Античному суспільстві були задіяні глашатаї [14, с. 21].

Тлумачний словник української мови зазначає, що глашатай – «те саме, що оповісник» [28], тобто – той, хто оповіщає кого-небудь про щось. Завданням глашатаїв було сповіщати про події загального значення на зразок дати народних зборів, гладіаторських ігор, військових звітяг чи безкоштовного хліба для бідняків. Глашатаї поділялися залежно від типу інформації, який вони повідомляли. Найбільш шанованими були ті, що виконували дипломатичні доручення та співпрацювали з посольствами. Далі були ті, хто співпрацював з міською адміністрацією. Найменш почесними були глашатаї задіяні у ринкових справах. Перші мали з собою жезл, що демонстрував їх вагу, решта використовувала музичні інструменти, такі як ріг чи дзвіночки [14, с. 21].

Окрім глашатаїв для середньовічного суспільства також були характерними стаціонарні закличні та ярмарковий фольклор. Щодо першого – найчастіше це були власники крамниць чи корчмарі, що припрошували заходити та купувати, жестикулювали, іноді затягували людей у середину

застосовуючи фізичну силу. Згодом виникали спроби врегулювати цей метод реклами законодавством. Натомість ярмарковий фольклор, як вказує його назва, був явищем типовим для середньовічних ярмарків, що переїжджали з міста у місто та відбувалися раз на рік. У ньому поєдналися риси раніше згаданих форм усної реклами [14, с. 39-40]. Особливою ознакою ярмаркового фольклору вважається пишномовність, що призвела до виникнення так званої «дутої» реклами, що перебільшує позитивні якості продукту і може вводити в оману потенційних покупців.

Окрім усних форм оповіщення існували також образотворчі та письмові. Серед них можемо вирізнити графіті – процарапування на стінах будинків певної інформації, що могла містити рекламний характер чи бути нейтральною з цього погляду. Зазвичай це були міркування, вірші, освідчення у коханні чи самореклама. Згодом з'явилися спеціальні вибілені частини на стінах, розграфлені чорним кольором таким чином, щоб утворювалися окремі колонки. Що мали назву «альбуми», поруч з ними розташовувалася чорна фарба для заповнення колонок. Альбуми були створені з метою забезпечення спеціального простору для записів, щоб уникнути розпису стін по всьому місті. За принципом альбумів функціонували також афіші – письмовий чи змішаний варіант оголошення, що зазвичай було написане червоною фарбою у місцях великого скупчення людей на вибіленій стіні, або – на папірусі. Афіші повідомляли здебільшого про міські події, до прикладу гладіаторські бої та містили в собі детальну інформацію [14, с. 24-25].

За часів середньовіччя ще більше почали поширюватися торгівельні оголошення. Тоді ж набули популярності вивіски, які також було зафіксовано раніше у Помпеї. Вивіски слугували зокрема для привернення уваги неписьменного населення. До прикладу над крамницею-пекарнею кріпилися вивіски хлібобулочних виробів [19, с. 3]. Винайдення друку справило значний вплив на людство у цілому, втім воно мало свої наслідки і для рекламної індустрії. Першими наслідками винайдення друкарського верстату стали

летючі листки, афіші, пізніше виникли рекламні оголошення в газетах та ін. Летючі листки – це шматки паперу, з написаною чи надрукованою інформацією, замість заголовка вони містили виділений перший рядок, що передавали з рук в руки або ж розповсюджувалися у закладах харчування чи інших місцях масового скупчення. Зазвичай летючі листки окантовувалися рамкою, іноді могли бути ілюстрованими. Незначними деталями відрізнялася афіша, яка здебільшого кріпилася на стіни чи колони [14, с. 46].

Протягом певного часу листівки та плакати залишалися основними формами реклами. У окремих країнах, наприклад у Франції, плакати набули особливої популярності, вони стали не лише інструментом реклами, але й набули естетичної цінності, оскільки створювалися художниками. Здебільшого застосовувалися для реклами мила, продуктів харчування, театральних вистав, концертів та інших товарів.

Натомість під час Першої світової війни у Великобританії та Німеччині афіші використовувалися для вербування солдатів та пошуку фінансування воєнних дій [20, с. 202]. В сучасному суспільстві їхні спадкоємці – флаєри та білборди – часто зустрічаються на вулицях міст. Впровадження друкарства дозволило зробити рекламу більш масовою та ефективною, сприяючи появі нових рекламних форматів, що, у свою чергу, призвело до інтенсивного розвитку торгівлі та економіки. З часом ситуація змінилася – телевізійні засоби стали найпопулярнішими в рекламній індустрії.

Проте до того, в 60-х роках XVII століття, разом з друком першої газети появляється у ній перша газетна реклама, метою якої було поширення інформації про це ж видання. У другій половині XIX століття в Філадельфії засновано першу в світі рекламну агенцію [20 с. 202]. У 20-х роках XX століття на арені з'являється новий засіб передавання інформації – радіо, а в слід за ним – телебачення.

В цей час реклама формується як окрема галузь, проникає на радіо та телебачення, згодом вона займатиме третину ефірного часу на цьому ЗМІ.

Масового поширення телевізійна реклама набула після закінчення Другої світової війни. У цей час розпочинається так звана епоха досліджень у розвитку рекламної індустрії. Нові оголошення створюються з врахуванням результатів наукових доробків [49].

Телебачення надало можливість здійснювати вплив на глядача через візуальний і звуковий канали одночасно, що у поєднанні з базою наукових досліджень створило новий підхід до маркетингових кампаній. Рекламні оголошення, які досі були простими, не містили проблемних тем і відображали здебільшого «зразкову» модель сім'ї, де чоловік працює, дружина опікується дітьми, а діти – слухняні, почали модифікуватися залежно від суспільних рухів та настроїв. Метою нового типу реклами стало не лише перерахування позитивних характеристик продукту, але й створення позитивного іміджу та асоціацій [49, с. 31].

У другій половині та наприкінці ХХ століття активно розвивається Всесвітня мережа, яку було створено для реалізації військових та наукових цілей. Однак згодом Інтернет стає доступним для широкого загалу і починає використовуватися у різноманітних сферах людської життєдіяльності, зокрема в маркетингу. Першою онлайн рекламою вважається інтерактивний банер опублікований на сайті HotWired.com. Що являв собою зображення із надписом англійською мовою, який можемо перекласти наступним чином: «Чи ти коли небудь клікав мишою саме сюди? Ти мусиш!» і уможлиблював відкриття сторінки рекламодавця [57, с. 33-34].

Відтоді онлайн реклама, як і сам Інтернет, зазнала чимало змін. З'явилася реклама у соціальних мережах, тизерна та контекстна реклама, SEO та інше. Сьогодні Всесвітня павутина є одним з головних і найбільш популярних засобів для розміщення реклами. Перевагами поширення реклами в Інтернеті стали інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, швидкість і точність у донесенні рекламних повідомлень до чітко зазначеної цільової аудиторії в порівнянні з іншими рекламними носіями.

Варто зазначити, що розвиток реклами в Польщі загалом проходив ті ж самі етапи, що й у світі, хоча й із певною затримкою. Відчутні відмінності між рекламною індустрією США та Польщі спостерігалися під час існування Радянського Союзу, коли на польську рекламу суттєво впливали комуністичні ідеї [49, с. 36]. Одночасно з розвитком технологій та вдосконаленням старих форм реклами, а також виникненням нових – більш сучасних інструментів, розвивалася і теорія рекламної майстерності. Фахівці зі створення реклами, економісти, психологи, та інші науковці досліджували теорію реклами та її вплив на споживачів, що пізніше дозволило робити рекламні повідомлення щораз ефективнішими.

Велика частина маркетингових інструментів описаних у цьому розділі змінювалися одночасно з розвитком рекламної індустрії. Відображення деяких з них можемо спостерігати у сучасних формах реклами: усний (глаштаї) – радіо чи телебачення; письмений (альбуми, афіші, графіті) – банери, листівки; образотворчий (вивіски) – дорожні знаки, логотипи магазинів і т.д.

Класифікація реклами є питанням що немає однозначної відповіді, з огляду на різноманітні ознаки реклами можна виділити різні класифікації. Щодо впливу на органи чуття рекламу поділяють на зорову, слухову та зорово-слухову. Залежно від впливу на споживача виокремлюють інформативну, анонсуєчу, переконувальну та стимулюєчу реклами. За характером їхньої мети рекламні повідомлення поділяють на: бізнес-рекламу, імідж-рекламу, політичну та суспільну рекламу [17, с. 318].

Вагомим чинником, що впливає на вигляд та зміст реклами є канали постачання, щодо цього критерію можна класифікувати рекламу таким чином [57, с. 32-33]:

1. Зовнішня реклама до якої можна віднести білборди, постери, плакати, рекламу на фасадах будинків чи транспорті, вітрини і т.д. Реклама скерована до водіїв чи пішоходів, які рухаються повз неї,

відповідно на контакт з цією рекламою мають лиш кілька секунд. Це обумовлює її наповнення, зазвичай зображується продукт чи послуга, логотип, з текстового наповнення – назва, рекламний слоган чи короткий текст, який встигнуть помітити і прочитати протягом кількох секунд.

2. Розміщення реклами у пресі незважаючи на меншу популярність має свої переваги в порівнянні з розміщенням її у інших медіа. Навідміну від зовнішньої реклами, тексти оголошень у пресі можуть бути більш обширними та містити багато детальної інформації, на опрацювання якої читач має більше часу. Важливим чинником є також тематична спрямованість, якщо видання стосується до прикладу рибальства, то оголошення на цю тему з великою імовірністю потрапить до осіб зацікавлених цією тематикою.
3. Радіо реклама у порівнянні з телебаченням скерована винятково на слухове сприйняття, тому її основою є текст, що відіграє ключову роль у поєднанні з звуковими ефектами та голосом диктора. Радіо оголошення тривають від 10 – 15 секунд до понад хвилини, це зумовлює чіткість та лаконічність повідомлень. Оголошення здебільшого допасовують до програм таким чином, щоб їхня цільова аудиторія співпадала. Для радіо реклами характерним є часте повторювання, що збільшує імовірність запам'ятовування інформації, втім несвідомо.
4. Телевізійна реклама вирізняється на фоні інших засобів масової інформації застосуванням візуального каналу передачі інформації, що частково знижує вагу текстового повідомлення. Тривалість одного рекламного ролика зазвичай становить 15 або 30 секунд. Телебачення забезпечує можливість звернення до широкого кола глядачів. Аналогічно до радіо, телевізійні рекламні ролики можуть

бути адаптовані до цільової аудиторії шляхом демонстрації під час перерв або між конкретними програмами. Наприклад, реклама нової ляльки може бути показана під час перерви між мультфільмами.

5. Інтернет реклама може поєднувати у собі риси усіх попередніх каналів передавання інформації. Подібно до телебачення в Інтернеті можна зустріти рекламні відеоролики, як і у радіо – аудіозаписи, банери та плакати на зразок зовнішньої реклами, текстові оголошення в онлайн пресі і таке інше. Текстове наповнення онлайн реклами відіграє значну роль, оскільки згідно з алгоритмами Інтернету виділяються ключові слова, які пізніше відповідають за покази реклами у відповідному місці скерованому до конкретної особи. Стилiстика текстiв може бути рiзноманiтною залежно вiд цiльової аудиторiї. Тривалiсть концентрацiї уваги iнтернет користувачiв обумовлює бiльшу ефективнiсть короткої та чiткої реклами, що привертає увагу з перших лексем. На даний момент Інтернет реклама має низку переваг, зокрема iнтерактивнiсть, персоналiзацiя, широкi охоплення, точнiсть у перевiрцi результатiв, рiзноманiтнiсть форматiв та iн.

Опираючись на ці дані можемо зробити висновок, що залежно від каналів інформації відрізняється і текстове наповнення реклами. Реклама того самого продукту у пресі та на телебаченні відрізнятиметься не лише форматом, але також і змістом, що спричинено особливостями кожного з медіа [78]. У сьогоdnішньому дослідженні ми зосередимо увагу на телерекламi та Інтернет-рекламi.

Отже, зараз реклама сприймається як маркетинговий iнструмент, завданням якого є продати рекламований товар, проте початковою функцiєю рекламних оголошень в Стародавньому Римi, було iнформування. Види реклами змiнювалася з плином часу i набували нових форм, у сьогоdnішній

рекламі простежуються риси її перших варіацій. До основних класифікацій реклами відносимо поділ за каналами поширення: зовнішня, друкована, радіо, телевізійна та Інтернет-реклама.

1.2 Рекламна лексика

Основою реклами є мова та зображення. Найвагомим елементом у будь-якому рекламному повідомленні є суть, що передається з допомогою ретельно підібраних лексичних одиниць чи зображень. Онлайн енциклопедія сучасної України подає таке визначення терміну: «Лексика – сукупність слів, словниковий склад мови в цілому або її діалекту, а також певної сфери спілкування, стилю мови (побутова, розмовна, професійна, ділова, жаргонна тощо), творів письменника або певного твору. Є об'єктом вивчення лексикології. Основним засобом збирання, опису, систематизації лексики є мовні словники» [34].

Лексичний склад польської мови є динамічним, він змінюється та доповнюється з плином часу, що відповідно має вплив і на рекламну лексику. Під рекламною лексикою маємо на увазі ту сукупність слів, що вживається для створення рекламних текстів чи слоганів. Лексика у сфері реклами подібно до лексичного складу мови залежить від різноманітних факторів. До прикладу на неї можуть впливати культурні, соціальні, політичні чи економічні зміни, а також загальні мовні тенденції.

Аналізом рекламної лексики займалися такі українські науковці: О. Денисевич [8],[9], Н. Торчинська [39], Г. Хоменко [42]. Серед польських дослідників цьому питанню приділили багато уваги Є. Бральчик [54], А. Фус [59] та ін. Пропонуємо детальніше розглянути питання досліджень лексики у сфері реклами, вони є вагомим з ряду причин. По-перше лексичні одиниці бувають емоційно забарвленими та нейтральними, розуміння цих характеристик і свідоме їх використання збільшує шанси на побудову вдалої

рекламної кампанії. Використання певних слів чи словосполучень може мати вплив на емоції чи підсвідомість споживача. Деякі з лексем можуть асоціюватися до прикладу з безпекою, престижем чи надійністю і заохочувати до покупки.

По-друге, застосування засобів мовної виразності та стилістичних прийомів таких як гіпербола, риторичне запитання, епітети та інших, слугує для переконання чи маніпуляції. Розуміння дії цих механізмів призводить до розробки ще ефективніших рекламних оголошень.

По-третє, свідома побудова реклами з використанням лексем з певними стильовими ознаками допомагає пристосувати її до конкретної цільової аудиторії. Відтак реклама скерована до молоді буде результативнішою, якщо міститиме сленг чи інші лексеми, які застосовує у мовленні саме ця соціальна група. Відповідно у випадку, коли цільова аудиторія – юристи кращим рішенням буде формувати рекламний комунікат в офіційному стилі.

Наступна причина чому дослідження лексики в рекламній індустрії є необхідними – це створення іміджу. З допомогою правильно підібраної лексики фірми творять потрібний їм імідж, підкреслюють свої цінності та винятковість таким чином привертаючи увагу споживачів. Прикладом може слугувати міжнародна марка Apple, у рекламній кампанії спрямованій на польськомовну аудиторію вона вживає такі слова: «inowacja», «rewolucja», «przyszłość».

Дослідження рекламної лексики мають значення і для вимірювання результатів рекламних кампаній. Провівши аналізи рекламних текстів спеціалісти отримують дані щодо ефективності використання певних лексичних одиниць і надалі враховують ці висновки для вдосконалення наступних текстів. Вивчення рекламної лексики є істотним також з історичного погляду, оскільки в рекламі часто відображаються соціально-культурні, економічні, політичні реалії.

До основних рис рекламного тексту належать яскравість та емоційність, важливу роль відіграють інноваційність, креативність, стислість та лаконічність. Рекламний текст вважається вдалим за умови, якщо з допомогою мінімальної кількості лексичних одиниць він передає ідею повідомлення та впливає на споживача таким чином щоб втілити заміри автора. При підборі слів для таких текстів враховуються три аспекти: денотат, комунікативний намір автора та тип одержувача інформації. Денотатом виступає рекламований товар чи послуга [43].

З-поміж інших рекламні тексти вирізняються наявністю слоганів та чіткої структури. Зазвичай зберігається сталий порядок елементів вербальної частини реклами. Незалежно від того друкований це текст чи озвучений виділяють такі його компоненти: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, фраза-відлуння [3, с. 19]. Іноді кількість цих елементів може скорочуватися за рахунок відкидання заголовка і підзаголовка задля скорочення реклами, або компоненти можуть мінятися місцями. Існують також реклами вербальна частина яких опирається виключно на слогани.

Термін «слоган» походить з галльської мови і означає «бойовий клич». У американській культурі ця лексема почала використовуватися в рекламній індустрії і з англійської мови потрапила в українську [33]. В науковій літературі не знаходимо єдиного визначення цього поняття. О. Крутоголова та А. Єлісеєва зазначають, що: «слоган, як найважливіша складова рекламного тексту, за умови максимуму інформації та мінімуму слів, виконує функцію посередника між виробником та споживачем» [15, с. 38].

Слогани служать для інформування та переконування. Вони групують основні ідеї рекламної кампанії в єдиний чіткий та креативний вислів, який легко запам'ятовується. Задля здійснення ефективного впливу на адреса слоган поєднує три компоненти: мовну форму, прагматичні настанови та комунікативні функції. Під мовною формою мається на увазі використання стилістичних прийомів та засобів мовної виразності. Щодо прагматичних

настанов слогану, то йдеться про привернення уваги потенційних клієнтів, здійснення впливу на них, запам'ятовуваність та впізнаваність. Комунікативною функцією слоганів є передавання основної інформації про товар, послугу чи бренд [3].

Заголовок вважається основою реклами, що привертає найбільше уваги. У друкованій формі виділяється найбільшим шрифтом, здебільшого складається з 1-5 слів. Елементом, що об'єднує основний текст із заголовком є підзаголовок, що розширює інформацію з заголовка і закріплює її. Завданням основного тексту є передати більш детальну інформацію про товар чи послугу, навести аргументи, вплинути на споживача таким чином, щоб здійснити основну мету оголошення. У цій частині реклами розташовуються заклики до дії. Згідно з психологією сприйняття найвагомішими є початок та завершення основного тексту. Завершує вербальну частину фраза-відлуння, метою якої є закріпити основну думку рекламного тексту і назву бренду в свідомості глядача [3].

У зв'язку зі зростом конкуренції на ринку стає дедалі важче зацікавити потенційних покупців. Сьогодні для привернення уваги глядачів може бути недостатньо грамотного опису товару чи послуги, або ж переліку переваг – це те, на чому ґрунтується інформаційний підхід. Це стає поштовхом для спеціалістів зі створення реклами ґрунтувати маркетингові оголошення на емоційній складовій. Для здійснення емоційного впливу рекламні тексти насичуються засобами мовної виразності.

Засобами мовної виразності називають спеціальні художньо-риторичні прийоми, лексичні чи граматичні засоби мови, що привертають увагу до висловлення. Їх застосовують з метою зробити текст більш емоційно насиченим, цікавим та переконливим, посилити його вплив на адресата, викликати певні асоціації чи роздуми [26]. У польськомовній рекламі зустрічаються: синоніми, антоніми, неологізми, метафори, порівняння, епітети, тавтології, антитези, гіперболи, оксиморони, синекдохи та ін. Залежно

від цільової аудиторії та низки інших факторів у рекламі використовуються різні типи лексики, які буде охарактеризовано у подальших частинах сьогоденної наукової роботи. Отже, основою реклами вважається текст та зображення. Основними характеристиками рекламного тексту є емоційність, лаконічність та інноваційність. Варто зазначити, що рекламний текст вирізняється специфічною будовою, що обумовлено окремими функціями кожного елемента.

1.3 Прагматичні аспекти рекламної лексики

У словнику зустрічаємо три визначення лексеми «прагматика», пропонуємо розглянути те з них, що стосується сьогоденної тематики: «прагматика – це розділ семіотики, який досліджує сприйняття суб'єктом значень» [29]. Функціонує також більш широке пояснення цього терміну: «це сфера досліджень у семіотиці й мовознавстві, в якій вивчаються функціонування мовних знаків у мовленні; розділ мовознавства, який вивчає комплекс проблем, що стосується мовця, адресата, їх взаємодії в комунікації» [5].

Аналізуючи рекламний текст не можна не брати до уваги його контекст, що власне і є предметом прагматики. Прагматика дає відповідь на питання з якою метою, враховуючи обставини, була використана певна лексема.

У ХХ столітті британський філософ Джон Ленгшо Остін запропонував теорію мовленнєвих актів, що не втратила своєї актуальності і досі використовується у сфері лінгвістичної прагматики. Мовленнєвий акт – «це створення конкретної пропозиції, наділеної пропозиціональним змістом, забезпечення комунікативною метою, яка передається від адресанта до адресата. МА породжується за допомогою коду і передається по каналу зв'язку в умовах реальної мовленнєвої комунікації» [35, с. 1]. Згідно з цим визначенням рекламний текст можна вважати мовленнєвим актом, оскільки

він має адресата, адресанта, конкретну пропозицію та реалізовує решту характеристик мовленнєвого акту.

Мовленнєвий акт має три складові, до них належать локутивний акт, іллокутивний акт та перлокутивний акт. Локутивний акт становить вимовляння звуків та слів, що мають певне значення і референцію. У реальній мовленнєвій ситуації локутивний акт незмінно веде за собою ілокутивну силу. Ілокутивний акт – це той елемент, що відповідає за втілення у повідомленні комунікативної інтенції, наприклад питання, наказ, обіцянка чи ін. Ілокутивний акт тісно пов'язаний з ілокутивною силою, або її ще називають ілокутивною функцією, що містить наступні складові: ілокутивна мета, засоби її досягнення, умови досягнення, інтенсифікатори. Ілокутивна мета – це ціль, що стоїть в основі мовленнєвого акту. Наприклад, у випадку з запитанням метою буде отримати у відповідь на нього певну інформацію. Засобами досягнення мети можуть бути, до прикладу, підібрані слова, словосполучення, речення збудовані конкретним чином, інтонація. Умови досягнення – це контекст у якому повинно відбуватися спілкування, щоб досягти комунікативної мети. Мається на увазі час, місце, стосунки між мовцями, попередній досвід співрозмовника, його очікування та ін. Інтенсифікатори – це фактори, що покликані підкріплювати ілокутивну силу, на зразок жестів, міміки, позиції тіла, інтонації, певних лексичних одиниць, як от «звісно», «дуже», «обов'язково» і тд. Перлокутивний акт є результатом, що виникає після висловлювання адресанта – вплив на думки, почуття чи дії слухача [35].

Рекламне повідомлення має на меті здійснити вплив на адресата: спонукати його придбати товар, вплинути на його думку про марку, викликати певні емоції. Отже можна зробити висновок, що реклама має перлокутивну природу, адже прагне досягти чітко визначеної мети, що стосується поведінки чи свідомості слухача [42].

Дж. Сьорль виокремлює такі мовленнєві акти: [35, с. 4–5]

1. Асертиви – задовільняють інформаційні потреби, у рекламі подають інформацію про товар та його переваги;
2. Директиви – мають на меті здійснити вплив на адресата, спонукати його до невербальної дії, запланувати його поведінку. У рекламі використовуються для мотивації клієнтів, наприклад, придбати товар, взяти участь в акції. Передаються з допомогою спонукальних речень;
3. Комісиви – обіцянки щось зробити задля вигоди адресата, в рекламній індустрії відображаються через обіцянки чи зобов'язання рекламодавців, які вони дають з метою підвищення довіри до марки;
4. Квеситиви – виражаються запитаннями, є мовленнєвими актами спонукального типу, що потребують відповіді. У рекламі виконують функцію залучення уваги, чи інтерактивності.

Слід зазначити, що існує також категорія непрямих мовленнєвих актів. Непрямі мовленнєві акти вирізняються з-поміж інших тим, що їх ілокутивна мета не відображається у мовній структурі локутивного акту, тобто справжня мета не демонструється у самому висловлюванні, а для її правильного сприйняття необхідне розуміння контексту чи наявність попереднього досвіду, знань.

Індустрія реклами широко застосовує непрямі комунікативні акти, щоб приховати інтенцію впливу на адресата. Прикладом можуть бути риторичні запитання, які вимагають не безпосередньої відповіді, а спонукають до роздумів, дії, зміни мислення та ін. Іронія та сарказм – це наступна форма в якій проявляються непрямі комунікативні акти у рекламі.

Теорія мовленнєвих актів відіграє значну роль у дослідженні рекламних повідомлень, оскільки розглядає їх з перспективи комунікативних актів. Що у свою чергу дозволяє удосконалювати комунікативний вплив, який несе реклама.

К. Стронг описує механізм впливу реклами, що тісно пов'язаний з будовою її вербальної частини, описаною у підрозділі 1.2. Він пропонує формулу реклами AIDA, що розшифровується наступним чином [42, с. 222–223]:

1. Attention (увага) – у сучасних рекламних тестах реалізується у формі заголовка;
2. Interest (інтерес) – втілюється у основному тексті;
3. Desire (бажання володіти товаром) – передається у слогані;
4. Action (дія, купівля) – спостерігається у формі фрази відлуння.

Механізм впливу реклами Стронга підтверджує, що кожна з частин рекламного тексту виконує конкретну функцію, зокрема заголовок – привертає увагу, основний текст – описує риси товару та переваги, слоган – викликає бажання придбати товар, фраза відлуння – закріплює попередню інформацію, спонукає до дії. Автор механізму рекомендує не змінювати порядку елементів, задля належного ефекту.

Для більш детального розуміння прагматики рекламних текстів, пропонуємо розглянути ситуацію зі сторони клієнта. Прийнято вважати, що найбільш частими мотивами, що обумовлюють поведінку людини, зокрема і купівельну, виступають влада, самоствердження, соціалізація, прагнення бути схожим, престиж, задоволення, відповідальність, негативний мотив [4].

У психології функціонує і інші думки на цю тему, зокрема поділ мотивів на біогенні, соціогенні мотиви, а також мотив самоактуалізації, що сприймаються, як зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на поведінку людини. Біогенними мотивами називають «імпульси до дії, детерміновані біологічною природою організму людини ... , водночас зумовлені соціальними та культурними чинниками» [44]. Біогенні мотиви також називають вродженими, до них можемо віднести: голод, спрагу, статевий потяг, позбавлення від болю, безпеку, прийняття у суспільстві, комфортне середовище проживання, перевагу над іншими, подолання перешкод, гру і тд.

Соціогенні мотиви – вважаються набутими до цієї категорії належать: імідж, краса, смак, здоров'я, працездатність, економність і вигода, цікавість, розважливність, надійність, освіченість, чистота та інші [1, с. 54].

Мотив самоактуалізації може мати також інші назви: мотив збереження свого «Я», мотив престижу, його суть полягає у досягненні успіху особою, отриманні схвалення суспільства. Покупці обираючи товар керуються впливом цієї одиниці на їхній імідж, на те як їх сприйматимуть інші і на самосприйняття. Це спричиняє важливість оцінки товарів іншими споживачами, оскільки покупці прагнуть одобрення їхнього вибору, заздрості, замилювання [42, с. 223–224].

В індустрії реклами це має наступне застосування – люди можуть здійснювати покупки керуючись згаданими мотивами задля заспокоєння власних потреб з допомогою певного товару чи послуги. Придбаний товар може прямо здійснювати свою функцію, наприклад заспокоювати фізіологічну потребу – втамовувати голод, чи давати певні відчуття, на зразок престижу від покупки дорогого авто, але також реклама може створювати ілюзію, про здатність заспокоїти конкретну потребу.

Розуміючи психологічну природу людини рекламодавці створюють рекламні оголошення, що ґрунтуються на одному чи кількох мотивах, які спонукають до дії реципієнтів. Ті у свою чергу, після контакту з рекламою, можуть прагнути задовільнити одну зі своїх зовнішніх чи внутрішніх потреб з допомогою рекламованого товару чи послуги.

Прагматичні інтенції рекламодавців можуть відтворюватися з допомогою комунікативних стратегій, кожна з яких передбачає ретельний підбір лексичних засобів. Лексика розглядається не лише з погляду основного значення, але враховуються також її асоціативні значення, емоційні відтінки, стилістика, звучання в цілому та інші аспекти.

Н. В. Давиденко у статті «Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англійських рекламних текстах залежно від обраної

комунікативної стратегії» описує наступні комунікативні стратегії на яких ґрунтуються рекламні тексти [7]. Однією з найбільш популярних комунікативних стратегій є заклична, її особливість полягає у активному закликанні людей придбати товар чи послугу. Ця стратегія вважається «агресивною», через свою безпосередність і використання наказових форм дієслова. Для неї характерні також риторичні запитання та вигуки. Заклична стратегія вважається ефективною у пострадянському просторі, у зв'язку з менталітетом мешканців, які звикли до імперативів.

Інформативна стратегія згідно своїй назві опирається на передавання інформації про товар та орієнтується на інтереси споживача. Їй притаманна лаконічність, стилістично нейтральна і професійна лексика, використання відсоткових показників.

Аргументативна стратегія звертається до раціональної частини свідомості реципієнтів. Вона передбачає перелік характеристик та переваг продукту, базується на фактах і може впроваджувати порівняння з конкурентними товарами. Їй властива оцінювальна лексика, як з позитивним значенням, так і з негативним, порівняльні конструкції, риторичні запитання, відсутність багатоскладових лексем і довгі речення.

Подібно до інформативної у стратегії аргументів зустрічаються числові дані, пропонуємо детальніше розглянути цей інструмент з точки зору прагматики. Конкретні цифри діють як демонстрація солідності марки, вони покликані підвищити рівень довіри до продукту і виступити остаточним аргументом. У польськомовній рекламі знаходимо такі приклади задіяння числових даних торговими марками Vanish – «*Zabija 99,9% bakterii*» та Blend-a-Med – «*Polecana przez 96% dentystów*» [52].

Слід зауважити, що числові дані, що вживаються у рекламі можуть застосовуватися, як інструмент маніпуляції. З Варто звертати увагу на джерела цих досліджень, іноді вони можуть бути невідомими чи сумнівними. Окрім того дослідження на які посилаються рекламодавці можуть мати низьку

наукову вартість, що спричинено неналежними умовами проведення, чи надто малими вибірками. Отже, результати таких досліджень не можна вважати цілком достовірними. Подібними маніпулятивними елементами можуть стати незрозумілі для цільової аудиторії наукові терміни, що додають солідності рекламі чи експерти, що наголошують на своїй професії та висловлюють власну думку, щодо рекламованого товару [52].

Продовжуючи перелік комунікативних стратегій не можемо не згадати стратегію позиціювання. Її основою є позиція на ринку рекламованого товару стосовно його конкурентів. У рекламі з такою стратегією здебільшого демонструється якість та перевіреність часом, відтак характерними є слова на позначення хронології та суперлативи.

Нагадувальну стратегію зазвичай застосовують популярні марки на зразок Соса-Сола, товар яких є добре відомий споживачам і має сформовану репутацію, отже основним завданням реклами є підтримувати імідж і нагадувати клієнтам про існування продукту. Нагадувальна стратегія полягає у багаторазовому повторенні назв торгових марок, слоганів і ключових слів.

Завданням стратегії оптимізації є покращити рекламне оголошення так, щоб воно максимально виконувало прагматичну мету комунікації. Задля цього особлива увага приділяється тексту реклами, оскільки шляхом підбору відповідної лексики рекламодавці ототожнюють мовну картину світу цільової аудиторії і адресата. З цією ж метою тексти можуть піддаватися спрощенню та скороченню. Враховуючи портрет потенційного клієнта текст рекламного повідомлення удосконалюється таким чином, щоб він був чітким, зрозумілим, близьким за цінностями реципієнту і добре запам'ятовувався.

Отже, рекламний текст покликаний впливати на реципієнта, таким чином, щоб спонукати його до покупки товару, чи реалізації іншої мети рекламодавця. Краще зрозуміти механізм впливу реклами на споживачів дозволяє прагматика. Прагматика – це наука, що вивчає вплив контексту на функціонування мовних знаків. Важливим аспектом у цій темі є теорія

мовленнєвих актів, згідно з якою рекламний текст виступає мовленнєвим актом і містить усі його складові.

2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Засоби мовної виразності у рекламних текстах

В рекламній індустрії прийнято будувати комунікати за двома схемами: інформаційна та емоційна [69]. Засоби мовної виразності використовуються у рекламних текстах, для реалізації другої стратегії.

Для реклами є характерною демонстрація товару з найкращої сторони і перебільшення його позитивних якостей. З цією метою застосовуються гіперболи та епітети. Прикладом поєднання цих двох засобів слугує реклама маргарину: «*Margaryna najlepsza pod słońcem – Złotopolska*».

Для гіперболізації використовують префікси: «*hiper-*», «*ultra-*», «*extra*», «*super-*», «*mega-*». Слова в поєднанні з цими частинами мають більший вплив на споживача ніж синоніми без них, до прикладу пропонуємо порівняти «*super okazja*» і «*promocja*» [45]. Наведемо ще кілька прикладів гіперболи: «*Elisse Cream (50 ml.) Najlepszy krem na zmarszczki!*», «*Ibum Supermax najsilniejszy na ostry ból*», «*Melatonina LEK-AM Do wyspanych świat należy!*».

Останнім часом рекламодавці дедалі обережніше застосовують цей інструмент, оскільки через свою популярність в попередніх десятиліттях він може не викликати бажаної довіри, що зменшує ефективність реклами. Зараз на ринку існує велика кількість реклами зі словами на зразок: «*wyjątkowy*», «*najlepszy*», «*inowacyjny*», «*najskuteczniejszy*»... [68].

Епітет виступає одним з провідних мовних засобів і має на меті підкреслити переваги денотата [12]. Застосування епітетів може базуватися на різних стратегіях, першою є опис фізичних характеристик товару: «*E. Wedel – Mocno mleczna czekolada*», «*Puppi – wełniane pieluszki wielorazowe*».

Наступна стратегія – це акцентування уваги на конкретній якості товару, що є найважливішою для цільової аудиторії продукту. На приклад, для

потенційного покупця вагомою є ціна товару, тоді в рекламному оголошенні зустрічаються епітети, що визначають ціну як низку: «*dużo, tanio, Tesco*» [45, с.26]. У випадку якщо покупець звертає увагу на екологічність і умови утримання тварин ефективними будуть епітети, що це підкреслять: *Wypasione mleko – «Wypasione to mleko od krów wypasanych na czystych ekologicznie terenach Podlasia...»*; «*Jajka Swojskie! Wiejskie! Prawdziwe! Od szczęśliwych kurek wolnego wybiegu!*». З допомогою правильно підібраної лексики, зокрема й епітетів, рекламодавці можуть демонструвати спільні цінності з цільовою аудиторією. До прикладу відео ролик від Lidl опирається на почутті патріотизму: «*Ryneczek Lidla – Ziemiaki – Tylko z polskich pól!*». Іншими стратегіями є заяви про оновлення та доопрацювання товару: «*udoskonalona formuła*», «*od teraz jeszcze lepszy*», чи про найвищу якість: «*z najlepszych ziaren*» [45, с.25-25].

У рекламних інтеграціях синоніми можуть виконувати технічну роль заміни одного слова іншим задля уникнення тавтології та більш мелодійного звучання, що дозволяє утримати увагу реципієнтів. Теоретично цей прийом може використовуватися для урізноманітнення тексту і заміни, до прикладу, назви товару, яка здебільшого є часто вживаною у рекламі. Проте, рекламодавці зацікавлені у повторюваності назви товару чи бренду, оскільки це сприяє запам'ятовуванню.

На практиці синоніми у рекламі частіше виконують функцію створення синонімічного ряду для підкреслення позитивних характеристик продукту, чи ефектів його дії. Пропонуємо розглянути рекламу льодяників від болю у горлі Invox Expres: «*... znieczula gardło i zmniejsza odczuwanie bólu...*» [53], де «*znieczula*» і «*zmniejsza odczuwanie*» можемо вважати синонімічними. Наступним прикладом є реклама лікарського засобу Pyralgina, де для опису болю який пізніше було подолано рекламодавці використали синонімічний ряд «*...ból był potężny, paraliżujący, niedowytężenia...*» [53].

Антоніми впроваджуються для демонстрації протиставних характеристик одного і того ж товару до прикладу: «*D – Vitum K2 mała kapsułka – wielka rola*» [79], чи для підкреслення відмінностей між рекламованим продуктом та продуктом конкурентної марки. Можна зауважити, що застосування антонімії, зокрема у слоганах, робить конструкцію чіткою, легкою для розуміння і запам'ятовування: «*Dzień bez kaszlu, noc przespana – Dexa Pico dała rama*».

У сучасній польськомовній рекламі спостерігаються часті лексичні повтори, які використовуються для досягнення кращого ефекту в запам'ятовуванні назви товару, чи марки. Прикладом є відеоролик прального порошку, де протягом тридцяти секунд назва бренду повторюється п'ять разів: «*Czy nowy skoncentrowany **Vizir** usunie brud lepiej niż tanie proszki? I co pani powie na taki brud? To będzie trudno doprać. – A może spróbujmy coś trudniejszego? Porównajmy tańszy proszek z nowym **Vizirem**. – Tańszy proszek nie doprał. – A nowy skoncentrowany **Vizir**? – Niesamowite! To jest całkiem białe. W tańszym proszku prawdopodobnie wypralabym to jeszcze raz. – W tańszym proszku możesz wyprać taką ilość prania, a nowy skoncentrowany **Vizir** wypierze o 30% więcej prania w tej samej ilości proszku. Nowy skoncentrowany **Vizir**!» [74].*

Окрім цього лексичні повтори часто зустрічаються у контексті паралелізму, тобто для однотипної побудови фраз чи речень у рекламному тексті. Застосування паралелізму у рекламі дозволяє зробити текст ритмічним, що позитивно впливає на загальне сприйняття оголошення. До прикладу у рекламі Orange спостерігаємо повторювання слів «*kiedy*» і «*ale*» з допомогою яких твориться паралелізм: «*Kiedy czujesz, że jesteś w czymś świetny, ale nie wiesz czy inni to zaakceptują Albo kiedy wiesz, że jesteś odważna, ale nie zawsze przy ludziach ...*» [51]. Пропонуємо розглянути застосування повторів у рекламі мережі супермаркетів Biedronka, яке полягає на використанні лексеми *idę* у ролі анафори: «*Idę, bo mają tam spoko kasy samoobsługowe. Idę bo promocje na proszki do prania są tam najlepsze. Idę bo jest blisko i zaraz wracam. Idę zjeść*

coś na szybko przed spotkaniem...» [70]. Варто підкреслити, що повторення та паралелізм є поширеними прийомами у польськомовній рекламі.

Після проведення аналізу рекламних відеороликів на відеохостингу YouTube ми зауважили залежність між частотою вживання певних мовних засобів виразності і тематикою реклами. До прикладу, реклама медичних препаратів частіше за інші реклами містить риторичне запитання. Зазвичай питання стоїть на початку рекламного тексту і може виражати симптом, на зразок: «*Ból gardła? Czas na przełom!... »* [53], «*Boli Cię ucho? Musisz działać natychmiast ...»* [53], «*Kaszel? A widziałaś kiedyś kaszłącą pszczołę?...»* [64], «*Dlaczego mój lek to peralgina? Bo mi pomogła ...»* [53].

Риторичні запитання скеровуються до глядача, проте не потребують від нього відповіді, її передбачує рекламодавець заздалегідь [18]. Він будуватиме питання таким чином, щоб відповідь на нього працювала у межах інтересів бренду. Цей прийом зустрічається з меншою частотністю у рекламі з іншою тематичною спрямованістю. Проте у таких випадках маркетологи повинні детально проаналізувати цільову аудиторію, щоб зрозуміти, чи вплине на неї риторичне питання таким чином, щоб отримати необхідну відповідь.

Демінутивні є однією з основних лексичних категорій, які часто використовуються в рекламі дитячих товарів. Це явище зумовлене орієнтацією рекламних відеороликів на цільову аудиторію, яка включає дітей, батьків чи опікунів. Для дітей демінутиви є звичними у повсякденному спілкуванні, що робить рекламні тексти зрозумілими та близькими для них: «*Moja przyjaciółka – mała świnka... ma trzęsące się uszka i mięciutką skórę, węszy noskiem i lubi przytulaski ... potrafi też tańczyć do muzyczki, którą gra...»* [67]. У випадку дорослої аудиторії використання зменшувально-пестливих форм знижує рівень формальності, створює атмосферу турботи та любові з боку бренду до їхніх дітей, сприяючи тим самим підвищенню довіри до продукту: «*Mamusie, tatusiowie, słuchajcie! My – pupy chcemy oddychać i chcemy pieluszek Lupilu... bo mają kanaliki... »* [56].

Серед відеороликів з наявністю демінутивів виділяється реклама польського оператора Neuh, що надає послуги мобільного зв'язку. У одній з його рекламних кампаній відеоролики були цілком побудовані на зменшувально-пестливій лексиці. Зображення реклами та її текст утворюють оксюморон, оскільки головними героями є дорослі чоловіки з кримінальними інтересами, проте їхні репліки складаються з демінутивів: «*Gdzie resztunia? – Kłopoty były. – Kłopoty to dopiero będą ... Jaśniutkie? – Jak słoneczko. – Jutro punkcik szósta pod mosteczkiem...*» [63]; «*Znajdę cię, w tym miasteczku to ja rozdaję karteczki. Słyszysz? Ja to jestem królikiem! – Klejnociki, koguciku. – Nikt tak nie zdrabnia – 5 złotych za starterek to najniższa cena na ryneczku*» [62]. Нетипове поєднання лексики і образів сприяє приверненню уваги і запам'ятовуваності реклами та її основного послугу. Демінутиви у цій рекламній кампанії роблять текст дотепним елементом, що формує позитивний настрій та асоціації у реципієнтів.

Протилежністю до демінутивів вважаються аугментативи, тобто збільшувально-підсилювальні слова. Ці лексеми використовуються зокрема для передання негативних рис, тому рідше зустрічаються у рекламі у порівнянні з демінутивами. Аугментативи є доцільними у рекламі в тому випадку коли описують неприйнятне явище у боротьбі з яким допоможе рекламований товар [69, с. 108].

Метафори є тими художніми елементами, які не лише прикрашають наше мовлення, але й дозволяють точно і одночасно лаконічно передавати думки. У повсякденному житті метафори вживаються широко, тому більшість осіб схильні до їх легкого розуміння. Завдяки таким характеристикам метафор, як їх поширення, легке розуміння, здатність передавати точно і стисло потрібну інформацію вони активно використовуються у рекламних текстах. Вищезгаданий перелік переваг цього тропу підвищує ефективність реклами із його застосуванням [45, с. 12–13].

Далі пропонуємо звернути увагу на кілька прикладів використання цього прийому у рекламі. У рекламі спрею від нежитю зустрічаємо наступний метафоричний елемент: «*kiedy męski katar dopada twój związek*» [53]. Відеоролик марки Orange: «*Orange love – wszystko czego potrzebujesz, żeby być blisko tego co ważne...*» [53]. Наступний приклад стосується реклами засобу для чищення зубів: «*... każda mama wie, że dzieci często myją zęby nie dokładnie i kombinują na różne sposoby. Np. przykład na leniwca, albo na sprintera...*» [53]. У контексті чистки зубів ця метафора має на увазі спосіб у який це роблять діти: лівенець символізує повільність і відсутність енергії, натомість спринтер надмірний поспіх.

Рекламні відеоролики часто містять різні види метафор, серед яких зустрічаються зокрема метонімія та персоніфікація. Персоніфікація може виступати основою реклами і виражатися з допомогою зображення, як у випадку з низкою рекламних відеороликів супермаркету Biedronka «*Produkty z Biedronki polecają się na ...*» [72]. У цій рекламній кампанії головними героями є продукти щоденного вжитку, такі як побутова хімія, овочі, консервація та інше, вони мають кінцівки, очі, рот і розмовляють.

Окрім зображення, персоніфікація у рекламі може виражатися також з допомогою тексту. Прикладом може бути відеоролик з рекламної кампанії сирів *Sery z Goliszewa*. Рекламний задум полягає у наділенні сирів цієї марки особистими рисами героїв повісті Владислава Реймонта «*Chłopi*». Слід підкреслити, що сири мають назви персонажів цього літературного твору, персоніфікація проявляється у тексті наступним чином: «*Tradycyjnie rano Boryna stawia cały dom na nogi. – Z Antkiem pracujemy od południa, aż wiury lecą. – A pod wieczór zmiękcza serce Jagna. Cały dzień tradycyjnie goszczą przy stole...*» [75]. Ці фрази описують сири таким чином наче вони є персонажами з повісті Реймонта.

Рекламний відділ телеканалу TVP дев'ять років поспіль вирізняє найкращі рекламні ролики з погляду на їх мовне оформлення, культурне та

соціальне значення. Цьогоріч відзнакою «мовна креативність» було нагороджено вищезгадану рекламну кампанію [71].

Використання такого прийому як персоніфікація дозволяє рекламодавцям створювати історію довкола продукту, розповідати про товар, його походження, виготовлення та риси устами самого товару, чи інших персонажів. Така форма реклами є більш привабливою для глядача, дозволяє вкладати багато сенсу, який легше сприймати через оповідь. Якщо реклама вдала, то за рахунок запам'ятовування персонажа і його якостей у реципієнтів формуються позитивні асоціації з брендом і продуктом.

На увагу заслуговує між іншими і такий підвид метафори як метонімія. Цей прийом застосовується у рекламних інтеграціях задля перенесення здебільшого дії з осіб на бренд чи товар, такого роду ситуацію вбачаємо у прикладі: «*Zobacz co oferuje ci BASF...*» [53].

Наступним мовним засобом виразності про який слід згадати є порівняння. Спеціалісти з написання рекламних текстів можуть використовувати порівняння окремо або у співпраці з гіперболою чи метафорою для досягнення кращого результату. Цей інструмент може бути елементом основного тексту, чи виступати основою для слогана. Порівняння у своїх рекламних кампаніях використовували зокрема Tymbark – «*Świeży jak poranek*», Allegro – «*Prosty jak zakupy online*», Wedel – «*Gładki jak aksamit*» та інші.

Через насичення реклами засобами мовної виразності її порівнюють з поезією чи мистецтвом загалом. Адже стилістичні фігури не лише несуть у собі інформацію про продукт і впливають на емоційну сферу споживача, але також виконують естетичну функцію. Згадуючи про естетичну вартість реклами слід також зазначити, що існують реклами, що містять рядки з художніх творів чи поезії, або ж весь їхній текст є віршем, як у ситуації з рекламою марки ювелірних виробів *Yes*, що взяли за основу для відеоролика вірш Віслави Шимборської «*Portret kobiety*».

Отже, реклама може впливати на емоційну сферу глядача з допомогою вдало підібраних мовних інструментів. Зокрема цьому сприяють такі засоби мовної виразності як: епітети, гіперболи, риторичні запитання, демінутиви, порівняння, синоніми, антоніми, різні види метафор та ін.

2.2 Підгрунття мовної гри у рекламних текстах

Мовна гра є важливим компонентом рекламного тексту, що володіє значним прагматичним потенціалом, оскільки її вплив спрямований на емоційну та когнітивну сферу реципієнта. Споживач сприймає мовну гру як загадку, для розгадування якої необхідно застосувати розумові здібності. Успішне розшифрування змісту повідомлення може викликати у реципієнта задоволення від результату декодування інформації. Таким чином мовна гра залучає цільову аудиторію до взаємодії і активного сприйняття інформації, що підвищує результативність рекламної кампанії [36].

Мовна гра виконує функцію дотепного, гумористичного висловлювання, що сприяє емоційному впливу, поліпшенню настрою та запам'ятовуванню завдяки своїй оригінальності. Цей прийом у певних своїх варіаціях може викликати ефект несподіванки, до прикладу в ситуації з продовженням логічного ряду, не типовою одиницею, або у випадку заміни слів у сталому словосполученні чи фразеологізмі. З допомогою застосування ефекту несподіванки, оригінальності та креативу утворюються позитивні асоціації з брендом та товарами.

У контексті реклами алкогольних напоїв чи інших товарів, що мають обмеження, які стосуються рекламних текстів, мовна гра є інструментом, що дозволяє передати основну інформацію рекламного характеру не порушуючи при цьому законодавства.

З лінгвістичного погляду мовну гру розглядають з двох пунктів. Існує твердження про те, що мовна гра є порушенням загально прийнятих правил

граматики, а також підбору та вживання лексичних одиниць [46]. На думку інших лінгвістів мовна гра є проявом оригінального лінгвістичного мислення, що матеріалізується у вигляді нетипової форми та змісту, його завданням є здійснити емоційний та/або когнітивний вплив на реципієнта [30].

Поряд із терміном «мовна гра» мовознавці також використовують поняття «мовленнева гра», «гра слів» та «каламбур» як можливі синоніми. В енциклопедії «Українська мова» терміни «гра слів» і «мовна гра» вважаються тотожними, тоді як каламбур визначається як різновид мовної гри. Водночас серед деяких лінгвістів поширена така ієрархія: мовна гра охоплює творче та нестандартне використання всіх мовних одиниць, гра слів розглядається як підтип мовної гри, а каламбур – як різновид гри слів [21].

Беручи до уваги різноманіття думок вчених щодо визначення мовної гри, слід зазначити що існують також відмінні її класифікації, залежно від дефініції, що вважається коректною та критеріїв. Мовна гра проявляється на різних мовних рівнях: фонетичному, словотвірному, лексичному, синтаксичному, з чим пов'язані найбільш популярні типології. До прикладу О. Тимчук у своїх працях описує категоризацію мовної гри за рівнями і підрівнями мови, згідно з якою виділяє фонетичну, лексичну, словотвірну, морфологічну, синтаксичну і фразеологічну мовну гру [37, с. 4–8].

Сучасні мовознавці вважають, що основним засобом створення мовної гри є полісемія. Серед часто використовуваних прийомів також виокремлюються омонімія в усіх її формах, а також фонетична подібність слів і словосполучень. Лексичний рівень мовної системи вважається найактивнішим у процесі творення мовної гри, особливо в контексті такого її виразу, як каламбур.

Каламбур є одним з видів мовної гри, його ядро становлять омонімія, паронімія чи полісемія, з допомогою яких досягається ефекту комічності і дотепності. Пропонуємо розглянути відеоролики з рекламної кампанії мережі

супермаркетів Biedronka «*Produkty z Biedronki polecają się na...*»[72], в основі яких лежать мовна гра та персоніфікація.

Один з відеороликів демонструє дитину, що розмальовує яйця до Великодня. Між яйцями відбувається діалог, у процесі якого одне з них висловлює своє небажання до розфарбовування, а інше відповідає: «*A ja pójdę, wkońcu ktoś musi się poświęcić*». У цьому випадку бачимо приклад каламбуру, що опирається на багатозначності лексеми «*poświęcić się*» – у прямому значенні мається на увазі виконання обряду освячення, натомість у переносному значенні йдеться про пожертвування собою на користь інших.

Наступний приклад – це реклама дієтичної добавки C-Vitum. Глядач бачить жінку, що співає у музичному колективі, при цьому стосується такий рекламний текст: «*Nie zdążyłeś zadbać o odporność? Weź wysokie C. C-Vitum – to wysoka dawka witaminy C. C-Vitum witamina C na wysokim C. Weź wysokie*» [79]. Мовна гра у цьому випадку полягає у багатозначності фрази *wysokie C*, у цьому випадку може сприйматися як високий тон у музиці «до» (C) чи велика доза вітаміну C. Такий каламбур підкреслює здатність продукту підтримувати міцний імунітет та створює позитивний асоціативний ланцюжок починаючи від продукту через імунітет та здоров'я і завершуючи улюбленою справою та активним життям.

У рекламному тексті розуміння полісемії лексичної одиниці є важливим аспектом, що вимагає когнітивної активності від реципієнта. Ефективне сприйняття рекламного повідомлення, яке включає мовну гру, можливе лише за умови усвідомлення обох значень полісемічного слова. З метою полегшення цього процесу рекламний текст зазвичай супроводжується відповідним зображенням, яке підсилює усвідомлення багатозначності лексеми та її додаткових смислів [23].

Наприклад, у рекламному ролику кампанії марки Biedronka репліка «*Śłuchajcie, nie rozklejajmy się, to nie jest moment*» набуває особливого значення завдяки візуальній складовій, що формує контекст. Зображення накритого

столу на святвечір, де в кадрі з'являються «вушка» з тіста, традиційна страва, що подається до борщу, додає багатозначності мовній грі. Відтак, саме візуальний контекст допомагає розкрити подвійний зміст висловлювання: «*rozklejać się*» – у буквальному сенсі вироби з тіста не тримають форми, а завдяки попередній розмові та емоціям «вушок» розуміється друге значення – не впадати у відчай.

Полісемія може проявлятися також і у випадку з фразеологізмами, коли контекст, у якому вони використовуються, сприяє розумінню як прямого, так і переносного значення виразу. Наприклад, фразеологізм «*urwać się z choinki*», що зазвичай означає «поводитися дивно, незрозуміло», може набути більш буквального сенсу в контексті рекламного відеоролика, де розмовляють два пряники (рієрнікі), які в Польщі традиційно використовуються для оздоблення ялинки. У цьому випадку глядач сприймає вислів як гру слів, де поєднується ідіоматичне та буквальне значення.

Приклади багатозначності фразеологізму спостерігаються у відеорекламі, де за сценарієм цибуля перевіряє наявність усіх інгредієнтів для приготування польської страви *bigos*. У процесі з'ясовується, що слив немає, оскільки вони «*wpadły w kompot*». З допомогою контексту відео глядач сприймає текст у прямому значенні – сливи були використані для приготування компоту. У польській мові існує фразеологізм «*Wpaść jak śliwka w kompot*», що означає – опинитися у скрутному, безвихідному становищі, відсилка до якого спостерігається у цьому відео та надає рекламі кумедного характеру.

Варто звернути увагу на двозначність ще одного компонента тексту, у відповідь на отриману інформацію, щодо сливок цибуля відповідає: «*no to tamy bigos*», що в цьому контексті можна розуміти як «тепер у нас проблема». Тут також присутнє покликання до фразеологізму «*narobić bigosu*», що означає «наробити проблем». Таким чином, у рекламі спостерігається гра слів, де слово *bigos* одночасно позначає проблему і традиційну страву.

Продовжуючи тему фразеології, а також беручи до уваги різного роду прецедентні висловлювання потрібно зазначити, що мовна гра на їх основі може реалізовуватися через різні прийоми, не лише через полісемію. Мається на увазі заміну однієї лексичної одиниці в складі на іншу, що дозволяє створити нове значення або комічний ефект. Інший підхід полягає у зміні порядку лексем у стійкому виразі. Така перестановка може додати нового змісту тексту або додати гумористичного чи саркастичного забарвлення. Окрім цього можливими є часткова деформація, коли додаються слова чи навпаки виключаються. Подібний прийом вносить новий контекст у зміст, проте при цьому важливим є збереження зв'язку з оригінальним виразом [16].

Приклад додавання бачимо у рекламі марки LG: «*Co dwa OLEDY, to nie jeden!*» [55], до оригінального вислову «*Co dwa, to nie jeden*» рекламодавці додали лексему *OLEDY* на позначення характеристик екрану телевізора та телефона. У рекламному відеоролику сиру *Almette* для творення мовної гри вжито наступного вислову «*Chodzić po głowie*» тобто постійно думати про щось. Тут фразеологізм доповнено словом *przyjemność* – «*Przyjemność mi chodzi po głowie*» з метою створення асоціативного зв'язку, що об'єднає продукт та приємні відчуття [48].

Під прецедентними висловлюваннями розуміємо – цитати з текстів різного характеру, прислів'я та приказки, афоризми, крилаті вислови, політичні лозунги [22]. Заміна лексеми у прецедентному висловлюванні спостерігається у фрагменті рекламного тексту дієтичної добавки D-Vitum K2: «*Brać albo nie brać...*» [79]. Прецедентним висловлюванням в цьому випадку виступає цитата з монологу Гамлета Вільяма Шекспіра, де слово *być* змінено на *brać*.

Повертаючись до теми полісемії слід зазначити, що вона може проявлятися також у контексті сленгізмів та жаргонізмів. Згадана раніше рекламна кампанія «*Produkty z Biedronki polecają się...*» містить відеоролик, де мовна гра виражена полісемією із жаргонним значенням лексеми. Концепція

цілого відео полягає на двозначності діалогу ківі та желе: « – *Dzień dobry! A co się pani tak trzęsie? – To pani nic nie wie? Ananas wyszedł z puszki. – Tak? A za co siedział? – Podobno śmietanę ubił*» [72]. У тексті простежується кілька лексем вжитих задля створення ефекту багатозначності, пропонуємо детальніше розглянути вислів «*wyszedł z puszki*». У контексті цього рекламного оголошення рекламодавці опираються на жаргонне значення слова *puszka* – в'язниця.

У наступному аналізованому відеоролику було використано лексичні одиниці, що мають додаткове сленгове значення, що створює подвійний семантичний ефект, сприяючи формуванню алюзії на кримінальний дискурс. Сценарій передбачає діалог між двома групами товарів – овочами та засобами побутової хімії: «*Salatę macie? – Mam, a macie proszek? – Dobry i bez namaczania*» [72]. У даному контексті терміни *salata* та *proszek* мають подвійне значення, де *salata* може позначати гроші, а *proszek* –наркотичні речовини. Крім того, словосполучення *brudna robota* може інтерпретуватися як аморальні чи незаконні дії, проте в контексті реклами побутової хімії цей вислів також має пкряме значення – виконання брудної роботи. Фраза *bez namaczania*, з одного боку, вказує на відсутність необхідності попереднього замочування білизни, а з іншого – може мати підтекст, що натякає на якість товару або відсутність прихованих намірів, характерних для кримінальних справ.

На польському рекламному ринку креативністю текстів вирізняються марки слабоалкогольних напоїв. Це пов'язано із обмеженнями, що накладаються на рекламу цього типу товару польським законодавством. Рекламні відеоролики марки пива *Żubr* є демонстрацією того, у який спосіб рекламодавці, не порушуючи закону, промують свій товар застосовуючи для цього мовні ігри.

До прикладу у візуальній складовій однієї з реклами пива *Żubr* глядач бачить торнадо в лісі, що становить небезпеку для життя усіх тварин, окрім

зубра, що впевнено тримається землі, з метою порятунку інші звірі хапаються за нього. Слоган *«Kto nie trzyma się Żubra ten trąba»* пояснює ідею візуальної складової, проте для цього необхідне розуміння сленгу і мовної гри, що утворюється з його допомогою. Лексему «trąba» слід розуміти буквально як торнадо і як стан сильного алкогольного сп'яніння у сленговому значенні [32].

Окрім цього тут спостерігається омонімія – слово *żubr* використовується як назва тварини (*żubr*) та як назва марки пива (*Żubr*). Внаслідок застосування полісемії на базі сленгу та омонімії із участю власної назви утворюється мовна гра, що передає сенс: ті, хто не обирає пиво цієї марки, ризикують потрапити в стан сильного алкогольного сп'яніння, як метафора до показаних тварин, які не тримаються за зубра і потрапляють у торнадо.

Згадана у попередньому прикладі, омонімія належить до переліку найпоширеніших лінгвістичних інструментів з допомогою яких фахівці з написання рекламних текстів створюють каламбури [47]. У сучасній польськомовній рекламі більшою чисельністю характеризуються омоформи та омофони на відміну від омографів, що може бути спричинено такою рисою польської мови як стале наголошування слів [31]. У польській рекламі спостерігається омонімія, що функціонує на основі власних назв брендів чи товарів, як у прикладі з вищезгаданою рекламою марки *Żubr*.

Додатковий приклад омонімії такого типу присутній у тексті реклами супермаркетів: *«Pyszny ten dżem, pyszny, lepszy niż u babci. – To dżem z Biedronki. – Z biedronki? – A przysiągłbym, że z truskawek...»* [73]. Власна назва мережі супермаркетів є омонімом до назви комахи, що у контексті цієї реклами утворює мовну гру.

Основою мовної гри може стати навмисна помилка у слові чи утворення нового слова спеціально для потреби конкретної реклами [16]. Такими словами є okazionalizmi і teleskopizmi, вони рідко набувають поширення, оскільки їхній вжиток обмежується конкретним контекстом у якому вони були створені, до прикладу – певною рекламою. Ці слова надають рекламі

експресивного забарвлення за рахунок своєї новизни та неординарності. Телескопізми вирізняються шляхом їх творення – це додавання основи одного слова до скороченої основи другого слова, у результаті якого утворюється нова лексема.

«*Schulstadt. Codziennie tostowany w milionach polskich domów*» у цьому слогані з реклами тостового хліба потрібно звернути увагу на лексему *tostowany*. У цьому випадку реламодавці утворили нову лексему поєднуючи корінь слова *tost* з формантами *-ow* і *-an(y)*, що у результаті дало слово *tostowany*, що перегукується з *testowany* [51]. Така дія була виконана з метою привернути увагу глядачів незвичною лексемою, наголосити на якості та популярності продукту.

Оказіоналізми та телескопізми окрім привернення уваги виконують додаткові функції до прикладу інформативну. У ситуації коли назва продукту є телескопізмом вона може поєднувати слова, що несуть головну інформацію про склад, характеристики, ідею чи цінності цього продукту. Назва енергетичного напою *Frugo* [58] є поєднанням іноземних слів *fruit* і *go*, де перше з них інформує про смак, а друге є асоціацією до енергії та руху.

Окрім вже згаданих у цьому підрозділі прийомів для творення мовної гри її основою можуть стати також алітерація, лексичний ребус, ономапея та інші. Слід додати, що метонімія та метафора також можуть слугувати підґрунтям для мовної гри.

Іноді мовна гра може виступати прикладом непрямого комунікативного акту, в якому ілюктивна мета мовця не відображається у мовній структурі. Це є важливим аспектом у контексті її використання в рекламі, оскільки може ускладнити процес зрозуміння рекламного тексту, а отже і його ефективності.

Мовна гра є важливим інструментом, здатним зробити рекламний текст ефективним, тобто цікавим, оригінальним, легким для запам'ятовування, що в результаті сприяє досягненню прагматичної мети комунікації.

Однак слід зазначити, що використання мовної гри, яка базується на вульгаризмах або жаргоні, може мати протилежний ефект. Існує тонка межа між дотепністю та недоречністю. Крім того, надмірно складна мовна гра з використанням лексем, незрозумілих для цільової аудиторії, або маловідомих фразеологізмів і прислів'їв також може призвести до нерозуміння рекламного повідомлення.

Отже, оскільки мовна гра сприймається глядачами як дотепна загадка, її використання дозволяє задіяти розумову та емоційну компетенції реципієнтів. Мовна гра у рекламі здебільшого базується на полісемії, омонімії, чи фонетичної подібності. Часто для створення мовної гри рекламодавці задіюють зображення, що надає додаткового смислового ефекту і дозволяє утворити мовну гру у поєднанні з текстом.

3. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМІ ПІД ПРИЗМОЮ ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ

3.1 Типологія лексики у польськомовній рекламі

Одним з основних аспектів дослідження рекламних текстів є типологія лексичних одиниць, що містяться у них. У сучасній польськомовній рекламі використовується лексика різна за стилями, забарвленням, походженням, призначенням, частотою вживання. Можна зауважити, що певні категорії лексики зустрічаються частіше, інші – навпаки є рідкістю. У контексті дослідження прагматичних функцій рекламної лексики варто розглянути питання її класифікації більш детально, оскільки кожна з окремих категорій застосовується з метою реалізації тих чи інших прагматичних інтенцій.

У науковій роботі «*Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами*» зустрічаємо таку класифікацію лексики, що має вплив на читача [25, с. 4–5]:

- 1) ударні слова, на зразок: *тепер, тут, нарешті, сьогодні, безкоштовно*;
- 2) слова, що спонукають до дії, наприклад: *купи, поглянь, спитай, надішли*;
- 3) емоційні слова, такі як *вражаючий, незабутній* та емоційно-практичні слова та словосполучення до прикладу: *вигідний, недорогий*;
- 4) розмовні вирази;

та такі лінгвістичні прийоми як синтаксичні неточності, повторення, алітерація.

У процесі дослідження польськомовних рекламних текстів ми помітили наявність вищезгаданих категорій слів у аналізованих відеороликах. Тому пропонуємо детальніше розглянути кожен з них.

Рекламодавці активно використовують **ударні слова** для позначення винятковості пропозиції (*jedynie ..., więcej*) чи обмеження її часу дії (*tylko do..., już dziś, teraz*) підкреслення унікальних властивостей товару (*aż, z pewnością*) щоб спонукати глядача до дії.

Найбільший вплив здійснюють лексеми *za darmo* і *darmowy*. Їх присутність у тексті привертає увагу споживачів, виникає бажання використати пропозицію, що і є прагматичною метою рекламодавців у цьому випадку. Прикладом використання ударних слів є реклама меблевого магазину Agata: «... *Teraz w salonach Agata smakowite promocje, rabaty do 30% na wszystko, albo 30 rat 0% bez dodatkowych kosztów, tylko do 15 października...*» [53]. У цьому фрагменті рекламного тексту спостерігаємо такі ударні слова: *teraz* – акцентує на конкретному моменті, підкреслює, що пропозиція є актуальною; *tylko do 15 października* – зазначає обмеження у часі дії пропозиції.

З прагматичної точки зору ці ударні слова використані у рекламному тексті з метою створення часового тиску на реципієнта, який змушує його швидше приймати рішення щодо покупки, оскільки існує чіткий дедлайн. Ці прийоми впливають на емоційну складову, у потенційного клієнта може виникати відчуття втрати вигідної можливості, якщо він не здійснить покупку до кінця дії акції. Отже головним завданням ударних лексем є спонукати клієнта до якнайшвидшого придбання товару.

Другою категорією є **слова, що спонукають до дії** зазвичай вони виражаються наказовою формою дієслова. Прикладами з польськомовної реклами є: *pobierz, znajdź, kupuj, sięgaj, zyskaj, zadbaj, wybierz, wypróbuj* і тд. Їх основною функцією є заклик, спрямування глядача до дії, лексика цього типу демонструє реципієнту наступний крок, який він повинен зробити. Додатково слова, що спонукають до дії також нав'язують контакт з потенційним клієнтом. Спонукають його виконати додаткові дії, наприклад завантажити додаток, знайти певну кількість наліпок чи випробувати товар, ці кроки у майбутньому причиняться до зросту кількості продаж.

Приклад спонукальних слів зустрічаємо у рекламі дитячої суміші Bebilon 2: «... *już dziś zdbaj o jego jutro – wybierz Bebilon 2 ...*» [53]. Де лексема *wybierz* спонукає безпосередньо до вибору, а отже і покупки товару. Натомість

zadbaj, окрім спонукання у цьому контексті апелює до батьківських почуттів та цінностей. Внаслідок чого утворюється асоціативний ряд: вибір цього продукту і турбота про дитину та її майбутнє.

Емоційні слова є невід’ємними складовими польськомовної реклами, у текстах аналізованих відеороликів чуємо: *unikalny, kultowy, wyjątkowy, szczęście, powód do radości, pozytywny nastrój* тощо. Слова цього типу застосовуються з метою викликати певні почуття з якими в майбутньому будуть асоціюватися бренд, продукт чи послуга. Емоційні слова у певних контекстах використовуються для надання оцінки товару, яку прагнуть сформувавши рекламодавці у глядачів.

До прикладу для створення асоціацій з унікальністю продукту *Bebilon 2* рекламодавці використали наступний текст: «...*mleko następnie zawierające unikalną kompozycję składników...*» [53]. Наступний приклад: власники марки напоїв *Hortex* з метою підкреслення популярності попереднього продукту і перенесення його успіху на інший свій продукт вжили такий вислів: «...*twórcy kultowego rabarbaru prezentują Hortex...*» [53].

Емоційні слова здатні викликати у людини різні почуття та емоції, до прикладу почуття довіри, безпеки, радості тощо. Здебільшого емоційні слова у проаналізованих роликах мали позитивні конотації. Проте присутні також приклади, де спеціалісти з написання рекламних текстів використали лексеми з негативними конотаціями, що описували не рекламований товар, а проблему яку він допомагає вирішити [38]. Така схема характерна для реклами ліків чи побутової хімії.

Пропонуємо розглянути подібний текст: «*Kujący, ostry ból gardła powoduje, że tracisz kontrolę. Potrzebujesz szybkiego rozwiązania Orofar MAX z najsilniejszą dawką substancji zwalczającej wirusy i przeciwbólową lidokainą, która zaczyna działać już w dwie minuty*» [53]. Емоційно збарвлені лексеми *kujący* і *ostru* в цій ситуації описують біль, зліквідувати цю проблему допоможе рекламований лікарський засіб, тобто конкретні ліки виступають у цій рекламі

порятунком. Окрім цього з рекламного тексту можна зробити висновок, що рекламодавці прагнули досягнути формування у глядачів асоціацій товару зі словами *szybki i najsilniejszy*.

Вплив емоційно-практичних слів та словосполучень на відміну від впливу, який здійснюють емоційні слова опирається не лише на емоційну складову реципієнтів, але також звертається до раціональності. Серед аналізованих рекламних текстів зустрічаємо: *gratis, rabaty, bez dodatkowych kosztów, niedrogi, jakość, praktyczny*. Такі слова покликані демонструвати вигоду від придбання товару потенційним клієнтам і тим самим спонукати їх до здійснення покупки. Такого роду поєднання впливу на емоційну із впливом на раціональну складову призводить до кращої реалізації прагматичної мети, адже глядачі отримують можливість відчутти, що їхній вибір є практичним та розумним.

Пропонуємо розглянути кілька прикладів використання емоційно-практичної лексики. У згаданій раніше рекламі меблевого салону Agata спостерігаємо такі емоційно-практичні компоненти: «*rabaty do 30% na wszystko*», «*30 rat 0%*», «*bez dodatkowych kosztów*» [53], завданням яких є створення думки щодо фінансової вигоди пропозиції. У тій самій рекламі спостерігаємо також акцент на практичності: «*– Coś zaserwować? – Poszukuję praktycznej kuchni w wysmakowanym stylu. – Z pewnością znajdzie pani coś dla siebie w naszym menu...*». Згаданий рекламний текст є прикладом поєднання впливу на емоційний стан та раціональний аспект, з допомогою таких лінгвістичних інструментів як емоційні слова (*wysmakowany styl*), емоційно-практичні слова (*praktyczny, rabaty, raty, bez dodatkowych kosztów*) та мовної гри, що прихована за лексемами *zaserwować, wysmakowany, menu*.

Окрім фінансової вигоди та практичності емоційно-практичні слова можуть орієнтуватися на уявлення про якість рекламованої одиниці. До прикладу рекламний ролик дитячого харчування: «*... Wspiera mnie w tym Bobowita. Starnnie dobiera wszystkie składniki, każda partia zbóż i owoców*

przechodzi nawet 600 testów jakości i bezpieczeństwa, wraz z mlekiem tworzy pełnowartościową kaszkę Bobowita bez konserwantów i sztucznych barwników...» [53].

У контексті таких тем як здоров'я та виховання дітей практичний аспект, що ґрунтується на якості є логічнішим та доречнішим рішенням для рекламних кампаній, ніж той, що опирається на фінансову вигоду. Першопричиною чого може бути національна система цінностей поляків, детальніше цей аспект буде розглянуто у наступному підрозділі наукової роботи.

Вагомий пласт рекламної лексики займають **розмовні вирази** О. Русецька у своїй статті «*Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами*» описує розмовні вирази наступним чином: «*разючі, короткі тексти з відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння*» [25, с. 5]. Однією з важливих характеристик рекламної лексики є її доступність, зрозумілість, лексика повинна бути пристосованою для її цільової аудиторії. Розмовні вирази виконують цю функцію, оскільки зазвичай вони є поширеними і добре знайомим цільовій аудиторії, тобто не вимагають додаткових зусиль для розуміння. Лексика цього типу є близькою для потенційних споживачів, оскільки вони використовують її у побутовому мовленні, у спілкуванні з сім'єю чи друзями [10, с. 169]. Таким чином застосування розмовних виразів у рекламних повідомленнях створює атмосферу неформального, дружнього спілкування марки з покупцем, що має позитивний вплив на встановлення емоційного зв'язку у другого суб'єкта.

Приклад застосування розмовних виразів спостерігаємо у рекламі солодоців Kinder Pingui: «*Mamy sposób na słodycze*» [53]. За рахунок використання розмовної лексики цей слоган має форму дружньої поради чи таємного рецепту яким діляться рекламодавці з батьками дітей, таким чином формуючи атмосферу довіри між брендом та споживачем.

Наступним прикладом є уривок тексту з реклами Rutinoscorbin [53]. Сюжет рекламного ролика опирається на розповідь сина, який готується до футбольного матчу, який його сім'я планує відвідати і вболівати. У батька з'являються симптоми застуди, однак після прийому рекламованого засобу батько почувається краще та їде вболівати за сина. Уся розповідь, що ведеться з уст сина цій у рекламі є у розмовному стилі, зокрема це прослідковується у описі батька «*a tata jakiś niewyraźny*». У контексті цієї реклами «*jakiś niewyraźny*» означає, що тато виглядає втомленим, слабким чи має певні симптоми застуди. Ця лексема використовується у переносному значенні, що притаманне для розмовного стилю. Згаданий вираз звучить природньо, оскільки використовується носіями мови у побуті для опису стану здоров'я. З допомогою таких акцентів створюється атмосфера неформального спілкування, глядачі можуть ідентифікувати себе зі схожою ситуацією.

Наприкінці реклами хлопець згадує про свого товариша, якого називає сленговою лексемою «*kumpel*», що додатково зміцнює думку про неформальність рекламного повідомлення.

У контексті дослідження розмовної рекламної лексики вчені виокремлюють загальнолітературну розмовну лексику та нелітературну розмовну лексику. Зокрема до останньої зараховують діалектизми, професіоналізми, вульгаризми та сленгізми, останні вважаються найближчими до загальнолітературної розмовної лексики [10, с. 169].

Сьогодні сленг дедалі частіше зустрічається у рекламі, зокрема на просторах мережі Інтернет, тому вважаємо за потрібне розглянути це лінгвістичне явище детальніше у контексті рекламних текстів.

У Словнику іншомовних слів за редакцією Любові Пустовіт знаходимо наступне пояснення: «*Сленг – жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають певного емоційно-експресивного забарвлення*» [27, с. 45].

Натомість Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів за редакцією С. Єрмоленко містить таке визначення: *«Сленг – варіант професійної мови, слова та вирази, що використовуються у спілкуванні людей різних вікових груп, професій, соціальних прошарків»* [41, с.160]. На сьогодні не існує єдиного, визнаного усіма науковцями визначення терміну «сленг». Іноді «сленг» ототожнюється з поняттями «жаргон» та «арго», існують також різні думки науковців щодо їх спільних та відмінних характеристик [32]. Окрім цього, функціонує також термін «молодіжна мова», ним окреслюють стиль спілкування молоді в неформальних обставинах. «Молодіжна мова» – це креативний, виразний та гумористичний стиль комунікації, характерний для ситуацій, які не потребують офіційного мовлення [82, с. 170-171].

Варто підкреслити, що сленг відрізняється від жаргону поширеністю. Жаргон притаманний закритим соціальним групам, до прикладу, лікарський жаргон, така лексика частіше може використовуватися як шифр. Натомість сленг має ширше поле функціонування і може використовуватися у розмовному мовленні різних людей задля реалізації певних прагматичних функцій. Н.В. Глушук зазначає, що сленг використовується для: *«створення ефекту новизни, незвичайності, для передачі певного настрою мовця, для надання висловленню конкретності, жвавості, виразності, стислості, образності»* [6, с. 26].

У другому розділі цієї кваліфікаційної роботи, що присвячений мовній грі ми наводили приклад рекламного слогана марки *Żubr* *«Kto nie trzyma się Żubra ten trąba»*. Як уже згадувалося, цей слоган опирається на мовну гру створену з допомогою сленгового слова «Трąба», що окрім торнадо означає стан сильного алкогольного сп'яніння. Пропонуємо проаналізувати цю рекламу детальніше з точки зору сленгу і його функцій. Можна зауважити, що елемент мовної гри зі сленгом додає незвичайності тексту та створює ефект новизни чим привертає увагу глядачів. Використання сленгу дозволяє замінити інші можливі лексеми чи словосполучення, які могли бути

використані, передати складний задум простими словами. Таким чином тексту надано виразність та стислість, про які йдеться у працях Н.В. Глушук.

Цільова аудиторія цієї реклами ознайомена зі сленговим значенням слова «trąba», отже спостерігаються характеристики притаманні загалом розмовній лексиці: зрозумілість та доступність для цільової аудиторії. Сленг несе експресивне навантаження, що робить рекламу емоційно насиченою, надає образності та жвавості, що сприяє позитивному сприйняттю реклами та бренду. Неформальне спілкування робить комунікацію між потенційними клієнтами та маркою більш довірливою, отже ще одна прагматична функція сленгу в цьому випадку – це створення дружнього тону [32].

У контексті сленгу в польськомовній рекламі не можна не згадати про низку рекламних відеороликів створених у рамках челенджу #Hot16Challenge2. Метою челенджу була фінансова підтримка польської медицини у часи пандемії Корона вірусної інфекції. Оскільки акція була започаткована реп виконавцями вона мала особливі вимоги щодо оформлення відеоролика, він повинен був бути з музичним супроводом у стилі хіп-хоп [61].

Окрім музикантів та публічних персон учасниками цієї ініціативи стали також бренди. Для участі вони виконували наступні завдання: запис відео у відповідному стилі, переказ коштів на благодійність і передання естафети наступним учасникам. Оскільки челендж зобов'язував дотримуватися конкретного стилю бренди – учасники #Hot16Challenge2 мали можливість продемонструвати свій товар чи марку в відеоролику з нової перспективи. Задля створення відповідного реп-іміджу мовця (у цьому випадку персонажів, що втілюють у собі бренд) у рекламних текстах часто використовувалася розмовна лексика та сленг. У цій ситуації прагматичною метою сленгу є передачі відповідного настрою героя, відображення його ідентичності [32].

До прикладу марка солодоців M&M's використала у відеозаписі такі елементи розмовного стилю: «*M&M's ostro wchodzi w taką akcję ...*», «*... sypnij trochę kasy, poczujesz się lepiej, pokażesz sporo klasy! Pochwal się ziomalom, niech*

zrobią to samo ...», «Respekt!». Серед них спостерігаємо наступні сленгізми: *ziomeczki, ziomale, hajs, pozdro, sypnij kasy, respekt* [32].

Отже розмовні вирази є вагомими компонентами реклами, що використовуються спеціалістами зі створення рекламних текстів для реалізації конкретних прагматичних цілей. Розмовна лексика спрощує сприйняття тексту та створює дружній тон розмови, що у підсумку дозволяє будувати більш неофіційну та довірливу комунікацію між рекламодавцями та споживачами. Сленг, зокрема, сприяє залученню уваги, оскільки він не є звичною мовою ЗМІ, він дозволяє зробити текст більш образним, стислим і жвавим. Сленгізми використовуються рекламодавцями з метою позиціонування бренду як частини певної соціальної групи, відображення ідентичності.

Варто зазначити, що окрім категорій виділених О. Русецькою у ході аналізу польськомовної реклами ми зустріли також лексику технічного спрямування. Слова цього типу здебільшого притаманні рекламі електронних приладів, автомобілів, або можуть зустрічатися у рекламі харчових продуктів для опису їх виробництва [38]. Додатково слід вказати теж інформаційну лексику, що не містить емоційного забарвлення, метою якої є повідомлення конкретної інформації про товар чи послугу.

Отже, у сучасні польськомовні рекламі спостерігаємо присутність наступних категорій лексики: ударні слова, слова, що спонукають до дії, емоційні слова, емоційно-практичні слова та словосполучення, розмовні вирази, серед яких сленг, лексику технічного спрямування та інформаційну лексику. Кожна зі згаданих категорій використовується задля здійснення певного впливу на цільову аудиторію і досягнення бажаного результату.

3.2 Аналіз прикладів польських рекламних текстів під призмою прагматичних функцій лексики

У попередніх підрозділах нашої кваліфікаційної роботи ми з'ясували, що прагматика вивчає способи використання мовних одиниць враховуючи

вплив реальної ситуації, контексту на сприйняття повідомлення. До контексту зараховуємо зміст повідомлення, наміри мовця, досвід і очікування слухача, зовнішні умови спілкування, форму надання комунікату та ін. Отже, прагматика зосереджується не лише на мовній структурі, але також бере до уваги психологічні, соціальні та культурні особливості. Особлива увага приділяється інтерпритації повідомлення залежно від контексту, розпізнаванню прихованого підтексту і закладеної у повідомлення прагматичної мети.

Реклама має цілеспрямовану дію, її завданням є нав'язати рекламований продукт адресату, тому вважається доцільним розглядати рекламні тексти з точки зору комунікативно-прагматичного аспекту [2, с. 75]. Прагматичність рекламних текстів проявляється в завданні вплинути на реципієнта таким чином, щоб спонукати його до покупки товару чи послуги. З цією метою спеціалісти з написання рекламних текстів ретельно добирають лексику, граматику, стилістичні прийоми, звертають увагу на структуру тексту тощо [38].

Отже, в основі рекламного тексту завжди лежить певна прагматична мета, що означає, що реклама є результатом підбору і комбінації мовних засобів, беручи до уваги зовнішні стимули та цільову аудиторію задля реалізації заданих цілей, намірів автора [11, с.5]. Н. Торчинська у статті *«Актуалізація мовленнєвої інформації в рекламних діалогах»* [39] як одну з характеристик рекламного діалогу виокремлює реалізацію переліку функцій: *«основними з яких є апелятивна, фатична, емотивна, когнітивна, експресивна та номінативна»*.

Оскільки прагматичний характер рекламних текстів не викликає сумнівів, пропонуємо детальніше дослідити спосіб реалізації прагматичних інтенцій з допомогою підбору відповідних лексичних одиниць. У сьогоdnішній кваліфікаційній роботі ми розглянемо приклади текстів

рекламних повідомлень з метою здійснення детального аналізу їх лексики та визначення її прагматичних функцій.

Реклама харчової добавки *Rutinacea*: «*Świetnym rozwiązaniem na odporność jest Rutinacea. Dla dorosłych Rutianacea MAX o podwójnej dawce składników aktywnych. A dla dzieci? Najlepiej dopasowana jest Rutinacea junior. Również zawiera rutozyl i witaminę C, a do tego naturalne soki owocowe i wyciąg z dzikiej róży, który wspiera odporność. Co ważne suplement diety Rutinacea junior bardzo smakuje dzieciom. Rutinacea – odporność dopięta na ostatni guzik*» [53].

На початку тексту ми бачимо використання прикметника *światny*, що можемо класифікувати як емоційну лексику. У поєднанні з наступними лексемами прикметник утворює комбінацію «*światnym rozwiązaniem na ... jest*» яка є ненав'язливим закликком для глядачів розглянути цей товар як річ, яка вата уваги. Одночасно це словосполучення можемо характеризувати як розмовний вислів. Завдяки використанню лексики розмовного типу перше речення сприймається більше як розповідь, а не спонування до дії, хоча й має на меті привернути увагу споживачів і викликати довіру.

У наступному реченні спостерігаємо використання приставки *max* до назви товару. У цьому випадку вона виконує ту ж функцію, що і згадувані у попередніх розділах цієї наукової роботи префікси на зразок *super-* чи *ultra-*, тобто гіперболізують, наголошують на силі дії чи концентрації діючої речовини, що створює відповідні позитивні асоціації у споживачів. Схожу функцію виконує продовження цього ж речення «*... o podwójnej dawce składników aktywnych*» підкреслюється інтенсивність продукту, у реципієнта повинна виникнути думка про високу ефективність продукту.

Опис компонентів що входять до складу *Rutinacea junior* виконує не лише інформаційну функцію, але також має на меті створити позитивні асоціації з продуктом, продемонструвати прозорість його складу, викликати почуття надійності. Звертається увага на природність компонентів «*naturalne soki owocowe*», що створює позитивні асоціації та має викликати довіру.

Co ważne використано для привертання і подальшого утримання уваги реципієнта. Таку ж прагматичну функцію виконує риторичне запитання «*A dla dzieci?*». Перед наданням інформації щодо продукту призначеного для дітей рекламодавці ставлять питання, чим звертають увагу цільової аудиторії і підводять до розповіді щодо *Rutinacea junior*.

Для кращого запам'ятовування назва рекламованого засобу повторюється 5 разів протягом відеоролика. Тричі згадується лексема *odporność*, з метою утворити асоціативний ланцюжок у слухачів *Rutinacea* дорівнює *odporność*.

Інформаційну функцію виконує словосполучення *supplement diety*, його завданням є повідомити, що рекламований товар класифікується як дієтична добавка і не є лікарським засобом. *Bardzo smakuje dzieciom* належить до категорії емоційно-практичної лексики, оскільки надає оцінку і показує перевагу – приємний смак продукту. Розташовується наприкінці, щоб остаточно сформувавши високу оцінку продукту в очах цільової аудиторії, якою є батьки.

Завершує рекламний відеоролик слоган: «*Rutinacea – odporność dopięta na ostatni guzik*». За рахунок поєднання звуку та зображення слоган набуває особливого значення, утворюється мовна гра. На екрані бачимо сім'ю, яка збирається на прогулянку в прохолодну погоду. Спершу чоловік отримує порцію дієтичної добавки від дружини і на ньому з'являється куртка яка пасує йому за розміром. Верхній одяг виступає у цьому випадку символом імунітету, який отримує чоловік разом з продуктом. Після цього глядач чує запитання: «*A dla dzieci?*» і на дитині з'являється куртка надто великого розміру для неї, як натяк від рекламодавців, що дієтична добавка повинна бути пристосована до віку, як і одяг. Син отримує від матері продукт, що призначений для дітей, який у тексті описується як «*Najlepiej dopasowana jest Rutinacea junior*» (для дітей) і згодом на дитині бачимо верхній одяг її розміру.

У слогані бачимо аналогію до зображення: мати застібає кутку сину на останній гудзик, що відповідає прямому значенню слогану, натомість переносне значення слогана у цьому контексті означає цілковитий, допрацьований захист імунної системи, який надає товар. Застебнута на останній гудзик куртка символізує надійний захист від хвороб. У основі цієї ідеї прослідковується повідомлення: продукт допрацьований для кожного члена сім'ї включаючи дітей, адаптований для них так, як ретельно підібраний одяг. Ця реклама є прикладом створення мовної гри для привернення уваги споживачів, ефективнішого запам'ятовування ними інформації про рекламований продукт та здійснення емоційного впливу на них з допомогою апеляції до їх цінностей. У цьому прикладі звертається увага на сімейні цінності та здоров'я.

Звернення до цінностей у рекламі є популярним прийомом, для результативного застосування якого потрібне чітке розуміння системи цінностей цільової аудиторії. Слід підкреслити, що існує кілька чинників, що впливають на систему цінностей, зокрема національна приналежність, вік, стать, освіта та інші. У результаті дослідження Magdaleny Wegner- Jezierskiej ролі культурної адаптації цінностей у рекламі виявлено, що безпека сім'ї є однією з основних цінностей поляків різного віку [81, с. 291].

Рекламні тексти, що містять посилання на цінності можуть мати на меті такі прагматичні цілі як формування ідентичності бренду, задля зближення з цільовою аудиторією, формування лояльності до бренду, емоційний вплив на глядача. У польське суспільство також глибоко вкорінені цінності патріотизму, традиції, працьовитості та чесності, на основі яких можуть будуватися рекламні кампанії.

Пропонуємо проаналізувати наведений нижче текст реклами сирів у якому назви продуктів відповідають іменам героїв з повісті Реймонта «Селяни». Сюжет рекламного ролика демонструє польську сім'ю, що готує обід та розмовляє, під час цього з'являється письменник та допомагає їм:

«*Dobra robimy pizzę! Mamy ser Boryna? – Kto go tak nazwał? – Ja! Pan Reymont? – Będą korki z Polskiego? – Nie! Z Boryny! Oto deska serów dla młodej Polski! Jagna uwodzi smakiem i lubi się wylegiwać na kanapce. – A Antek pracował w tartaku, dla tego trafi do tartu. – A my z mozzatellą zrobimy polską pizzę domową. Ciągnie się jak Chłopi Reymonta. – Sery z Goliszewa – epickie!*» [76].

Відсилки до твору польського письменника, зокрема згадки про героїв твору, мають на меті викликати у реципієнтів асоціації з польським сільським життям, а отже і натуральністю та автентичністю продукту. У контексті цього рекламного тексту сири позиціонуються як частина польських традицій. Спостерігається використання сленгу «*korki z polskiego*», мається на увазі додаткові заняття (korepetycje) з польської мови, і розмовної лексики «*wylegiwać się na kanapce*», прагматичною функцією яких є надати тексту більш неформального стилю, передати настрій сімейного, невимушеного спілкування.

Національно маркована лексика «*polska pizza domowa*», «*Młoda Polska*» – підкреслює походження товару та апелює до патріотичних настроїв поляків. Реклама опирається на персоніфікацію, присутнє теж явище метафори: «*Ciągnie się jak Chłopi Reymonta*». Метафора в цій ситуації описує фізичну властивість продукту – тягучість, порівнюючи її у жартівливий спосіб з особливістю літературного твору. Каламбур прослідковується у словосполученні «*wylegiwać się na kanapce*», за рахунок подвійних значень слів *Jagna* (назва сиру і героїня твору) і *kanapka* (їжа та меблі).

Окрім цього лексема *kanapka*, як і слова *tarta* та *pizza* виконують додаткову функцію – демонструють спосіб використання рекламованого продукту. У останньому реченні зауважуємо надання оцінки продукту через емоційну лексику *epicki*, ця лексема додатково прив'язує надавання характеристики сиру до асоціації про епічність літературного твору.

Черговим прикладом, який ми піддали аналізу є рекламний відеоролик автомобільної марки: «*Rok nowości Skody. Krystaliczny design. Nowoczesne*

*technologie. Rodzinny charakter. Zaawansowane systemy bezpieczeństwa. Sprawdź specjalną ofertę na nowości Skody w salonach i na Skoda auto pl» [53]. У тексті рекламодавці роблять натиск на новизну та інноваційність товару з допомогою лексем *nowości* і *nowoczesne technologie*. Ця лексика використовується з метою створення відповідного іміджу марки та товарів.*

Krystaliczny design – належить до емоційної лексики, має на меті підкреслити естетику та зовнішню витонченість нового автомобіля. Прикметник *krystaliczny* містить конотації – чистота досконалість, що сприяє утворенню відповідних асоціацій. Словосполучення включає англіцизм, такий вибір лексеми може обґрунтовуватися низкою причин: у польській мові відсутній еквівалент цього слова, що повністю передає значення, проте англіцизми також впливають на створення міжнародного іміджу.

Словосполучення *Rodzinny charakter* включено в текст для демонстрації практичності автомобіля, його зручності та пристосованості для сімей. Вислів *Zaawansowane systemy bezpieczeństwa* покликаний переконати глядачів у безпеці та надійності транспортних засобів цього виробника, створити враження, що бренд турбується про своїх клієнтів. Прикметник *Zaawansowane* додає впевненості висловлюванню, підкреслюючи високий рівень технологій, що використовуються для захисту і безпеки пасажирів. В останніх двох згаданих тезах спостерігаємо слова маркери *rodzina* і *bezpieczeństwo*, які апелюють до емоцій та цінностей потенційних клієнтів.

Останнє речення містить лексему, що спонукає до дії *sprawdź*, рекламодавці демонструють наступний крок потенційному покупцю, щоб утримати його увагу до товару після завершення рекламного відеоролика. Одразу підкріплюючи спонукання емоційно-практичною лексикою *specjalna oferta*. Слово *oferta* привертає увагу і сигналізує про вигоду для глядача, прикметник *specjalna* наголошує на винятковості цієї пропозиції. Комбінація цих лексем здійснює емоційний вплив і спонукає клієнта розглянути пропозицію, щоб не пропустити вигоди, разом із тим дає йому раціональне

підґрунтя. Кінець останнього речення *w salonach i na Skodaautopl* має інформаційний характер, скеровує реципієнта до конкретних джерел, де можна отримати більше інформації.

Варто звернути увагу на оформлення рекламного тексту, у цьому випадку текст характеризується номінативністю та тезовістю. Тези мають ряд переваг, що дозволяють ефективніше реалізовувати прагматичні наміри. По-перше, тези легко сприймаються і сприяють вищій запам'ятовуваності завдяки простоті і не перевантаженості тексту. По-друге, не типова форма рекламного тексту привертає увагу глядачів. По-третє, тези зручно поєднуються з картинкою на екрані, що у результаті дає кращий ефект. По-четверте, тези дозволяють скоротити час, але при цьому передати основну ідею.

Пропонуємо розглянути лексичне наповнення наступного відеоролика, що є рекламою мережі будівельних супермаркетів: «*Otwórz się na mega Castorabaty! Bo w Castoramie dostaniesz aż dwadzieścia procent rabatu na wszystkie ogrodzenia, słupki i akcesoria ogrodzeniowe, przy zakupach za minimum tysiąc złotych. Przyjdź do szóstego marca po dwadzieścia procent rabatu na futрки, siatki, panele czy płyty do sklepów Castorama*» [70].

Згаданий рекламний текст розпочинається зі звертання, яке має на меті привернути увагу споживачів. З цією метою рекламодавці використали у першому реченні лексеми *mega* і *-rabaty*, друга з яких поєднана з назвою мережі супермаркетів. *Rabaty* класифікуємо як емоційно-практичну лексему, адже воно впливаючи на емоційну сферу притягує увагу реципієнтів, що прагнуть вигоди. Натомість *mega* підсилює емоційний вплив, підкреслюючи величину вигоди для клієнтів. Прийом утворення неологізму *Castorabaty* шляхом злиття основи власної назви та слова *rabaty* є інструментом для створення асоціацій, що будуть пов'язувати марку з думками про знижки та вгоду.

Першим словом в рекламному тексті є *otwórz się*, що використане для спонукання. *Otwórz się* у порівнянні з іншими спонукальними словами, як до

прикладу *przyjdź, spróbuj* чи *kupuj*, має менш агресивні конотації. У польській мові функціонують наступні вислови зі лексемою *otwórz się*: «*otwórz się na świat*», «*otwórz się na nowe możliwości*», які асоціюються з позитивними враженнями. З допомогою цієї лексеми створюється враження, що глядачі не повинні докладати великих зусиль, лише дозволити собі відритися для того, щоб отримати вигоду. Додатковий ефект надає зображення, яке демонструє огорожу, що відчиняється перед потенційними клієнтами. Такого типу поєднання тексту і зображення демонструє подвійне значення лексеми *otwórz się*, викликає позитивні асоціації, адже відкриті ворота означають нові можливості, а додатково демонструється товар на який діють знижки.

Основна частина рекламного тексту детальніше описує акційну пропозицію, спостерігаємо ударне слово *aż*, що підсилює наступний текст – «*dwadzieścia procent rabatu*». Слова «*ogrodzenia, słupki i akcesoria ogrodzeniowe*», «*furtki, siatki, panele czy płoty*» інформують глядачів про товари на які діють знижки, їх перелік створює враження широкого асортименту який можна придбати зі знижкою. Завершення другого речення має інформаційну мету – повідомляє умову за якої діє знижка: «*przy zakupach za minimum tysiąc złotych*».

Текст містить ще одну лексему, що виконує спонукальну функцію – *przyjdź*. Словосполучення *do szóstego marca* інформує реципієнтів про час дії пропозиції і паралельно підсилює заклик до дії (*przyjdź*), демонструючи часове обмеження. Слід звернути увагу на формулювання речення: глядачів спонукають прийти не по товар, а по двадцять відсотків знижки. Такого типу формулювання ще раз акцентує увагу на величині знижки і підштовхує до думки, що варто нею скористатися. Загалом в тексті спостерігається потрібне повторення лексеми *rabat* і власної назви *Castorama*, задля кращого запам'ятовування бренду і утворення відповідних асоціацій з ним.

Наступний приклад – це рекламний текст соків марки Hortex: «*Co ma w sobie Hortex multiwitamina? – To taki sok na bogato, ma w sobie soki z czternastu*

owoców i dzisiaj witamin. Właśnie dodaliśmy nowy owoc – dojrzałą, soczystą morelę. Nie ma drugiej takiej multiwitaminy. Hortex – bogactwo natury» [70].

Риторичне запитання на початку тексту покликане зацікавити глядача і зосередити його увагу на перевагах продукту, які будуть перераховані у основній частині тексту. Префікс *multi-* у назві рекламованого соку зазначає кількість, різноманітність вітамінів, які повинні міститися у продукті.

Одним з ключових завдань цього рекламного ролика є створення акценту на користі та натуральності продукту, що є цінними характеристиками для цільової аудиторії бренду. З цією метою рекламодавці використовують лексеми *witaminy*, *owoc* і підсилюють ефект з допомогою подання конкретних цифр. Інформування, про додання в склад соку нового компоненту служить також підтвердженням до попередніх слів. Подання конкретного прикладу, після загальної інформації спонукає глядачів до більшої довіри. Додатково третім реченням рекламодавці прагнуть продемонструвати турботу про якість товару, а отже і про споживача. Прикметники використані для опису фрунту: *dojrzała*, *soczysta* надають оцінку якості складових, з яких виготовляється продукт. Варто зауважити, що ці прикметники асоціюються з товаром, *dojrzała* значить соковита, смачна, *soczysta* – сік.

Bogato – можемо класифікувати, як емоційне слово, що надає оцінку товару. Контекст в якому вживається ця лексема «*To taki sok na bogato...*» наближений до розмовної мови, що створює враження простого пояснення і викликає довіру.

«*Nie ma drugiej takiej multiwitaminy*» – цим реченням рекламодавці підкреслюють унікальність товару, прагнуть вирізнити товар серед конкурентів, даючи йому власну оцінку, таким чином створюють бажаний імідж бренду. Функцією слогану є закріпити в думках користувачів оцінку, яку надає товару рекламний текст, а саме *Hortex* – це користь від натуральних складників товару.

Отже, опираючись на проведений аналіз лексичних компонентів рекламних текстів можемо виокремити наступні прагматичні функції, які виконує лексика у рекламі:

1. **Фатична функція** – полягає у приверненні та утримання уваги глядача, у тексті відображається як ударні слова, риторичні запитання, мовна гра, емоційні слова та ін.
2. **Апелятивна функція** – спонукання до дії чи співпраці, що проявляється через наказові форми дієслова.
3. **Номінативна функція** – здебільшого називає бренд, товар або послугу, для ефективнішого запам'ятовування у тексті застосовуються повторення.
4. **Функція апеляції до цінностей** може реалізовуватися у тексті у вигляді ключових слів, що важливі для цільової аудиторії, до прикладу: сім'я, натуральність, безпека і тд. чи з допомогою інших категорій.
5. **Емотивна функція** покликана впливати на емоції реципієнтів, її лінгвістичні інструменти – це емоційні слова, емоційно-практичні слова та словосполучення, мовна гра, розмовні вислови, зокрема сленг та ін.
6. **Експресивна функція** – має за завдання сформувати позитивні асоціації з товаром чи маркою, підкреслити їх індивідуальність, здійснюється з допомогою емоційних слів, емоційно-практичних слів, метафор, розмовних висловів та різновидів мовної гри.
7. **Когнітивна функція** має за завдання поінформувати глядача, у рекламному тексті виражена розмовною чи технічною лексикою, найчастіше для опису товару.
8. **Функція створення неформального тону комунікації** – найчастіше втілюється через розмовні слова та вислови у тому числі сленг та жаргон.

Описані вище функції можуть сприяти досягненню більш загальної прагматичної мети рекламодавця, до прикладу: зросту рівня продажів, збільшенню впізнаваності марки, формуванню бажаного іміджу бренду чи товару тощо.

ВИСНОВКИ

Провівши аналіз лексики сучасної польської реклами та її прагматичної функції ми дійшли до таких висновків. Слід підкреслити, що в сучасному світі реклама є усюдисущим і незамінним інструментом впливу на суспільство. Існують різні визначення поняття «реклама» залежно від галузі у якій воно розглядається. Реклама бере свій початок з часів Стародавнього Риму, коли її основною функцією було інформування, цю рису вона зберегла до сьогодні. Одними з перших рекламних проявів можна вважати оголошення на стінах, діяльність глашатаїв, графіті, вівіски над крамницями. У Середньовіччі поширення набули афіші та плакати, ярмарковий фольклор, стаціонарні закличні. Із винайденням друку з'являються такі форми реклами як летючі листки, афіші та оголошення у газетах.

Разом із розвитком суспільства реклама видозмінювалася і удосконалювалася, у сьогоднішніх рекламних формах можемо вбачати характеристики їхніх попередників. В наслідок технічного прогресу виникають радіо та телебачення куди пізніше проникає реклама і займає значну частину ефірного часу. Новою ерою у розвитку рекламної індустрії можна вважати Інтернет, що дає необмежені можливості у поширенні рекламних оголошень. Вперше реклама у Всесвітній мережі була опублікована у формі цифрового банера. Сьогодні виокремлюються різні класифікації реклами, залежно від критеріїв поділу. Орієнтуючись на канали постачання реклама поділяється на: зовнішню рекламу, тобто ту, що розміщується на вулиці (білборди, плакати...), рекламу у пресі, радіо рекламу, телевізійну рекламу та Інтернет рекламу.

Основою реклами вважається мова та зображення, найважливішим елементом є суть, яку передає рекламне повідомлення. Лексика є тим інструментом з допомогою якого передається основна думка реклами і здійснюється емоційний вплив на цільову аудиторію. Правильний підбір

лексичних одиниць для рекламного тексту збільшує шанси на ефективність рекламної компанії.

Рекламна лексика, як і лексичний склад мови загалом, має тенденцію змінюватися під впливом культурних, економічних, соціальних та інших факторів. У сучасній рекламі окрім загальноновживаної лексики зустрічається також оціночна, емоційна, технічна, соціальна, імперативна лексика та слова, що підкреслюють вигоду.

Проведене дослідження дозволило встановити, що основними характеристиками рекламного тексту є прагматичність, емоційність, інноваційність, лаконічність та наявність характерної будови: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, фраза-відлуння. Кожна з цих складових виконує власні функції пов'язані з впливом на споживача, про що свідчить рекламна формула AIDA (увага, інтерес, бажання, дія).

Прагматика є наукою, що досліджує функціонування мовних знаків у мовленні, вона дозволяє зрозуміти з якою метою була використана конкретна лексема у рекламному тексті. Рекламний текст можна розглядати під призмою мовленнєвого акту, який містить наступні складові: локутивний акт (вимовляння слів), ілокутивний акт (втілення комунікативної інтенції, наприклад, питання чи наказ) та перлокутивний акт (вплив на адресата). Кінцеву мету реклами можна окреслити як вплив на свідомість чи поведінку реципієнта, задля спонукання його до покупки, формування позитивного іміджу, підвищення лояльності до товару чи послуги та ін., отже рекламні повідомлення мають перлокутивну природу.

Виокремлюють такі комунікативні стратегії на основі яких формуються рекламні тексти: заклична (спонукання до дії), інформативна (передача інформації), аргументативна (переконання фактами) та позиціонування (визначення позиції товару на ринку).

Вагомим важелем впливу на реципієнта є його емоції. Для досягнення необхідного емоційного ефекту від рекламного тексту, спеціалісти

використовують різноманітні засоби мовної виразності. До них відносимо: гіперболи – демонструють позитивні якості товару, перебільшують їх, можуть виражатися з допомогою англomовних префіксів чи суфіксів; епітети – акцентують увагу на перевагах товару; синоніми – утворюють синонімічний ряд з метою виділити певну рису товару; антоніми – можуть застосовуватися для формування чіткої структури речення чи порівняння з конкурентним товаром; повтори – сприяють запам'ятовуванню ключової інформації, до прикладу назви чи потреби, яку закриває товар; паралелізм – надає структурі рекламного тексту ритм; риторичні запитання – привертають увагу потенційного клієнта і скеровують її на найважливішу інформацію, що подається у відповіді на риторичне запитання, частіше зустрічаються у рекламі ліків; демінутиви – надають певного настрою рекламному тексту, є характерними для реклами дитячих товарів; метафори – чітко і коротко передають складну думку зрозумілими словами, такі підвиди метафори, як персоніфікація чи метонімія є інструментами для сформування більш привабливого та цікавого рекламного тексту для цільової аудиторії.

Виходячи з отриманих даних можемо стверджувати, що думки мовознавців щодо сутності мовної гри є неоднозначними. За однією з версій мовна гра є порушенням мовних правил, натомість за іншою версією це – продукт нетипового лінгвістичного мислення. Через свої характеристики мовна гра є вагомим інструментом, що використовується рекламодавцями. З її допомогою створюється мовна загадка для розгадки якої реципієнти повинні задіяти свої розумові здібності. Успішне декодування інформації призводить до відчуття задоволення у глядача, що пізніше асоціюється з рекламованим продуктом чи брендом, додатково незвична реклама ефективніше запам'ятовується.

Дослідження підтвердило, що мовна гра у рекламі може ґрунтуватися на омонімії, полісемії, навмисній помилці, використанні оказіоналізмів, телескопізмів, фонетичній подібності слів чи словосполучень, заміні слів у

словосполученнях чи передентних висловлюваннях та ін. Визначальним чинником, що впливає на успішність реклами із застосуванням мовної гри є розуміння цільовою аудиторією ідеї закладеної у мовну гру. Для цього рекламодавці повинні дібрати мовні елементи (прецедентні висловлювання, фразеологізми, омоніми і тд.) добре знайомі цільовій аудиторії.

Провівши аналіз типології лексики у польськомовній рекламі можемо засвідчити наявність таких категорій слів. Ударні слова, які сигналізують про винятковість пропозиції чи унікальні властивості товару, повідомляють про час дії акції, до найефективніших належать *za darmo* і *darmowu*. Слова, що спонукають до дії є дієсловами наказового способу, що спрямовують глядача до наступного кроку. Емоційні слова – описують товар, надають йому оцінку, мають за завдання викликати емоції та створювати асоціації з наданою оцінкою. Емоційно-практичні слова та словосполучення – окрім впливу на емоційну сферу звертаються до раціональності, покликані підкреслювати вигоду для клієнта тим самим спонукаючи його до необхідної дії. Розмовні вирази – розмовна лексика, що наближує мову реклами до побутової розмови цільової аудиторії, задля зменшення дистанції між рекламованим брендом та клієнтом, створення дружньої атмосфери, до цієї категорії зараховуємо теж сленг. Додатково у рекламі автомобілів, побутової техніки чи інших пристроїв зустрічаємо лексику технічного спрямування.

Результати роботи дають підстави стверджувати, що лексика може виконувати наступні прагматичні функції у рекламі: фатична, апелятивна, номінативна, функція апеляції до цінностей, емотивна, експресивна, когнітивна, створення неформального тону комунікації.

Перспективу дослідження вбачаємо в вивченні польсько-українських міжкультурних відмінностей в аспекті значення конкретних категорій лексики на реалізацію прагматичних інтенцій рекламодавців. А також в дослідженні лексичного пласту реклами та його прагматичності у соціальних мережах і на платформах штучного інтелекту.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.: матеріали міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 123 с.
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
3. Винник Н. Специфіка відтворення англомовної реклами українською мовою. URL : <https://www.scribd.com/document/717749487/vinnik-mahistr-2020> (дата звернення: 13.08.2024).
4. Гаркавенко С. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2002. С. 40–65.
5. Голянич М., Стефурак Р., Бабій І. Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія. за редакцією Голянич М. Івано-Франківськ : Сімик, 2011. 272 с.
6. Глущук Н. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки *Вісник Львівського університету*. Сер.: іноземні мови. 2013. Вип. 21. С. 22–36.
7. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії *Вісник Харківського університету ім. Н. В. Каразіна*, Серія «Філологія» 2015. Вип.1152. С. 176–179.
8. Денисевич О. Лексика реклами в структурі мовного світу українців : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова. Луцьк, 2015. 23 с.
9. Денисевич О. Лексика реклами у психолінгвістичному дослідженні. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/42976866.pdf> (дата звернення: 09.08.2024).

10. Деріга С. Функціонування розмовної лексики в англомовних рекламних текстах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія : збірник наукових праць. 2018. Вип. 33. Т. 2. С. 169–172.
11. Дячук О. Констативні мовленнєві акти в англомовній соціальній рекламі. *Мова : наук.-теор. часоп. з мовознав.* Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. 2015. Вип. 24. С. 5–8.
12. Електронна бібліотека інституту журналістики URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення 15.08.2024).
13. Закон України «Про рекламу» Стаття 1. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.07.2024).
14. Історія реклами : конспект лекцій. укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/40898/3/reklama1.pdf;jsessionid=74EBB5F3BA477E088377FDE3171B0B18> (дата звернення: 21.06.2024).
15. Крутоголова О., Єлісеєва А. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство* : збірник наукових праць. Миколаїв, 2013. Випуск 211. С. 37–41. URL : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf> (дата звернення: 13. 08. 2024).
16. Крутько Т. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи.* : збірник наукових праць. Київ, 2012. С. 209–216.
17. Культура і мистецтво: сучасний вимір : матеріали II міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів, 6–7 груд. 2018 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ: НАКККіМ, 2018. 372 с.

18. Мацик О. Стилiстичнi фiгури в рекламному тексті URL : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1243 (дата звернення: 10.09.2024)
19. Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами : лекція. Тернопіль : НДЦ ЕВО, 2004. 15 с.
20. Піронович-Качмар І. Реклама у пресі: теоретико-історичні засади. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. Вип. 33. С. 200–207.
21. Подуст І. Моделювання мовної гри засобами мовних рівнів і підрівнів (на матеріалі сучасних афористичних висловлень) URL : <http://surl.li/xzevmy> (дата звернення: 20.09.2024)
22. Полумисна О. Прецедентні висловлювання на матеріалах мас-медіа (на прикладі сайтів «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Україна молода») *Вісник Харківського національного університету ім. Н.В. Каразіна Серія «Соціальні комунікації»*. Вип. 9. С. 16–20.
23. Порпуліт О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті URL : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1653 (дата звернення: 04.09.2024)
24. Романюк С. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу *Слов'янський вісник : збірник наукових праць. Серія «Філологічні науки»*. Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
25. Русецька, О. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами *Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ. Голова редколегії М. С. Тимошик. Ч. 2. Київ : КНУКіМ, 2014. С. 306–311.*
26. Семчишин А. Засоби мовної виразності 11 клас : міні-підручник з практичної риторики. URL : <https://naurok.com.ua/praktichna-ritorika-zasobi-movnogo-virazhennya-promovi-268414.html> (дата звернення: 14.08.2024).

27. Словник іншомовних слів. Укл.: Л.О.Пустовіт та ін. Київ : Довіра, 2000. 903 с.
28. Словник української мови : в 11 томах. Київ : Наукова думка, 1970 – 1980.
29. СЛОВНИК.ua портал української мови та культури URL : <https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 15.08.2024).
30. Сніховська І. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 Германські мови. Запоріжжя, 2005. 20 с.
31. Стельмах К. Омонімія в сучасній польськомовній рекламі *Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика* : збірник наукових праць. Хмельницький, 2024. Випуск п'ятнадцятий. С. 300-306.
32. Стельмах К. Сленгова лексика у сучасній польськомовній рекламі та її прагматична функція *Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика* : збірник наукових праць. Хмельницький, 2024. Випуск шістнадцятий.
33. Структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів. URL : <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/reklamni-slogani.pdf> (дата звернення: 14.08.2024).
34. Тараненко О. Лексика Енциклопедія Сучасної України. Редколегія : І. Дзюба, А. Жуковський, М. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2016. URL : <https://esu.com.ua/article-54122> (дата звернення: 07.08.2024).
35. Теорія мовленнєвих актів URL : <http://surl.li/jsbvei> (дата звернення: 15.08.2024).

36. Тимкова В. Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних оголошень *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2020. Вип. 41. С. 51–61.

37. Тимчук О. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2003. 14 с.

38. Тинку Н. Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі місцевої преси) URL : <http://surl.li/zozsvs> (дата звернення: 30.09.2024)

39. Торчинська Н. Актуалізація мовленнєвої інформації в рекламних діалогах. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства* : збірник наукових праць. Хмельницький, 2017. Вип.12. С. 248–252.

40. Туренко О. Актуальні питання в галузі природничих та гуманітарних наук. Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» : матеріали конференції, Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2020. С. 164.

41. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів За ред. С. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.

42. Хоменко Г. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. №5. С. 221–225.

43. Хруленко О. Мова реклами у текстах українських видань. URL : <file:///C:/Users/HP%20Zbook%2015u%20G3/Downloads/2593-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5222-1-10-20160915.pdf> (дата звернення: 11.07.2024).

44. Шатирко Л. Біогенні мотиви : Велика українська енциклопедія. URL : <https://vue.gov.ua/> Біогенні мотиви (дата звернення: 28.08.2024).

45. Шеверда К. Засоби лексичної, граматичної та семантичної виразності в польському рекламному тексті: семантико-граматичні особливості та функціонування : кв. роб. магістра. Київ : Київський національний лінгвістичний університет, факультет слов'янської філології, кафедра української мови та славістики, 2020. 84 с. URL : <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1089/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 17.09.2024)
46. Юрковська М. Дискурс англomовної анімаційної комедії: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 Германські мови. Київ, 2011. 20 с.
47. Яблочнікова В. Лінгвокультурні особливості англomовної реклами *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* : збірник наукових праць. 2017. Вип. 26. Т. 2. С.140–142.
48. Almette SEREK WIEJSKI (TVC, ricotta, 15s) YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JZIpFShgZ98> (дата звернення: 21.09.2024)
49. Bajka Z. Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce. *Zarządzanie reklamą.* Kraków. 2015. S. 13–39.
50. Bądź w kontakcie na wielu różnych urządzeniach. Orange Flex wystarczy You Tube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=WaRhHsY8WLM> (дата звернення: 13.09.2024).
51. Benenowska I. Gry Językowe w polskiej reklamie telewizyjnej URL : <http://surl.li/zkucrg> (дата звернення: 27.09.2024).
52. Blend-a-Med Clinic Line | Ochrona dziąseł udowodniona klinicznie. Polecana przez 96% dentystów. You Tube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nbPaETHwOrM> (дата звернення: 30.08.2024).
53. Bloki reklamowe, zapowiedzi, spoty, identy, wpadka i ogłoszenie społeczne – 03.10.2017 You Tube URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=5gfRWt1HL0U&t=840s> (дата звернення: 20.09.2024).

54. Bralczyk J. Język na sprzedaż. Gdańsk : GWP, 2006. 149 s.

55. Co dwa OLEDY, to nie jeden! YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pRD8xPcLiAs> (дата звернення: 20.09.2024).

56. Daj pupie oddychać z pieluszkami Lupilu | LIDL.PL YouTube URL : https://www.youtube.com/watch?v=rzZdEr_DPNc (дата звернення: 13.09.2024).

57. Dyja Sz. Wpływ rozwoju technologii informatycznej na kształtowanie się rynku reklamy. Nowy Sącz, 2017. 76 s. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/250600884.pdf> (дата звернення: 01.08.2024).

58. FRUGO – Owoc Kultury YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KICn1ip7wvA> (дата звернення: 28.09.2024).

59. Fus A. Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych. *Investigationes Linguisticae*. T.19. 2010. URL : <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/il/article/view/9714/9350> (дата звернення: 09.08.2024)

60. Grębowiec J. Pragmatyka reklamy Kraków : Universitas, 2017. 208 s.

61. Hot16Challenge URL : https://pl.wikipedia.org/wiki/Hot16Challenge#cite_note-:4-18 (дата звернення: 13.09.2024).

62. Heyah – Zdrabniamy – Ostateczne Starcie YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5qdNNsE5SK4> (дата звернення: 16.09.2024).

63. Heyah – Zdrabniamy – Rozdrabniamy YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=fKKmEkMt5NM> (дата звернення: 15.09.2024).

64. Honikan kaszel i Honikan gardło 2-fazowe pastylki 30”_2023L
YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pmlf9fgQbR0> (дата звернення: 12.09.2024).

65. Kubiak K. Reklama jako zjawisko społeczne. *Socjotechnika Reklamy*.
Red. K. Kubiak. Warszawa : Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu,
2016. S. 5–37.

66. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego Dla twórców i
odbiorców przekazów reklamowych. Kraków : Wydawnictwo Profesjonalnej
Szkoły Biznesu, 2000. 192 s.

67. Little Live Pets Świnka YouTube URL :
<https://www.youtube.com/watch?v=ZOVCEqiouW0> (дата звернення:
13.09.2024).

68. Maalouf W. 20 środków stylistycznych, które kochają znani
copywriterzy. Definicje i przykłady URL : [https://www.copywriter.pl/srodki-
stylistyczne/#_Antyteza](https://www.copywriter.pl/srodki-stylistyczne/#_Antyteza) (дата звернення: 09.09.2024).

69. Malinowska I. Środki stylistyczne we współczesnej reklamie
Expressive means in today's advertising *Media w społeczeństwie* informacyjnym
Tom 2 Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 2010. S. 103–111. URL :
<http://surl.li/vwmjrv> (дата звернення: 15.09.2024).

70. Mix polskich reklam 2023/2024 You Tube URL :
<https://www.youtube.com/watch?v=MQCuck1yQj8> (8:14).

71. Najlepsze kreacje reklamowe roku 2023 nagrodzone przez Biuro
Reklamy TVP URL : <http://surl.li/qlxujn> (дата звернення: 23.09.2024).

72. Produkty z Biedronki polecają się – Wszystkie reklamy w najlepszej
jakości w sieci.

YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Vzpm4wJNsOw> (дата
звернення: 20.09.2024).

73. Reklama biedronka dżem 25.03.2005 YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=o3SJE8Ed6kQ> (дата звернення: 25.09.2024).
74. Reklama Vizir 2014 Zygmunt Chajzer You Tube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=UYLbnEhoJD8> (дата звернення: 13.09.2024).
75. Sery z epicką tradycją YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=mWTGPpbJ8Mo> (дата звернення: 20.09.2024).
76. Sery z Goliszewa Epickie! 30s YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dXi1ahNaAEc> (дата звернення: 05.10.2024).
77. Słownik języka polskiego PWN URL : <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html> (дата звернення: 10.06.2024).
78. Szpyłma A. Język reklamy – na przykładzie wybranych sloganów promujących piwo. *Język w komunikacji*. pod red. Grzegorza Majkowskiego. T. 1. Częstochowa : Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza, 2011. S. 55–73.
79. TVP Info – Blok reklamowy i początek magazynu «Oko na świat» (24.01.2024) YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=NZuRXeHvOAA> (дата звернення: 10.09.2024).
80. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. URL : <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930070034/O/D19930034.pdf> (дата звернення: 21.07.2024).
81. Wegner-Jezierska M. Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy URL : <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/113c60a8-dfec-4623-a930-414f3cb00e4e/content> (дата звернення: 03.10.2024).
82. Wileczek A. Kod młodzieży czy kod młodości? Społeczno-kulturowe aspekty «mediatyzacji» młodomowy URL : <https://publikacje.pan.pl/Content/120184/PDF/2020-01-POLS-15-Wileczek.pdf> (дата звернення: 10. 07. 2024).