

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

Лекціонов Денис Олегович

Допускається до захисту:

в.о. завідувач кафедри
загального та прикладного
мовознавства і слов'янської
філології, к.філол.н., доцент
_____ І.В. Гарбера
«_____» _____ 2024 р.

**ЛІНГВОПРАГМАТИКА РЕКЛАМИ:
ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:

А.П. Загнітко, доктор філологічних наук,
професор кафедри загального та прикладного
мовознавства і слов'янської філології,

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Лекчіонов Д.О. Лінгвопрагматика реклами: вербальні та невербальні компоненти. Спеціальність 035 «Філологія», освітньо-професійна програма «Прикладна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024. 80 с.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний лінгвопрагматичний аналіз сучасних рекламних текстів комерційного характеру, зокрема їх вербальних та невербальних компонентів. Подано основні визначення сучасної реклами й рекламного тексту; проаналізовано типологію сучасних рекламних текстів; описано основні методи та методики лінгвопрагматичного аналізу сучасних рекламних текстів; проаналізовано ключові структурно-вербальні компоненти сучасного рекламного тексту (словоформи та невербальні компоненти).

Ключові слова: вербальний компонент, лінгвопрагматика, невербальний компонент, реклама, рекламний текст.

Бібліографія: 50; малюнків: 38.

Lekchionov D.O. Linguopragmatics of Advertising: Verbal and Non-verbal Components. Specialty 035 “Philology”, Program “Applied Linguistics”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024. 80 p.

The qualification work provides a comprehensive linguistic and pragmatic analysis of modern commercial advertising texts, including their verbal and non-verbal components. The main definitions of modern advertising and advertising texts are presented; the typology of modern advertising texts is analysed; the main methods and techniques of linguistic and pragmatic analysis of modern advertising texts are described; the key structural and verbal components of modern advertising texts (word forms and non-verbal components) are analysed.

Keywords: verbal component, linguopragmatics, non-verbal component, advertising, advertising text.

Bibliography: 50; images: 38.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження реклами	7
1.1. До проблеми визначення реклами й рекламного тексту	7
1.2. Типологія рекламних текстів	13
1.3. Методи та методики лінгвопрагматичного аналізу рекламних текстів	18
Розділ 2. Структурно-вербальні компоненти рекламного тексту: функції компонентів	20
2.1. Складники – словоформи	20
2.2. Складники – невербальні компоненти	24
Розділ 3. Лінгвопрагматичний аналіз сучасних рекламних текстів	26
3.1. Аналіз рекламного тексту №1	26
3.2. Аналіз рекламного тексту №2	28
3.3. Аналіз рекламного тексту №3	30
3.4. Аналіз рекламного тексту №4	32
3.5. Аналіз рекламного тексту №5	34
3.6. Аналіз рекламного тексту №6	36
3.7. Аналіз рекламного тексту №7	38
3.8. Аналіз рекламного тексту №8	40
3.9. Аналіз рекламного тексту №9	42
3.10. Аналіз рекламного тексту №10	44
3.11. Аналіз рекламного тексту №11	45
3.12. Аналіз рекламного тексту №12	47
3.13. Аналіз рекламного тексту №13	49
3.14. Аналіз рекламного тексту №14	50
3.15. Аналіз рекламного тексту №15	52
3.16. Аналіз рекламного тексту №16	54
3.17. Аналіз рекламного тексту №17	55

3.18. Аналіз рекламного тексту №18	57
3.19. Аналіз рекламного тексту №19	58
3.20. Аналіз рекламного тексту №20	60
3.21. Аналіз рекламного тексту №21	62
3.22. Аналіз рекламного тексту №22	64
3.23. Аналіз рекламного тексту №23	66
3.24. Аналіз рекламного тексту №24	67
3.25. Аналіз рекламного тексту №25	69
3.26. Аналіз рекламного тексту №26	70
3.27. Аналіз рекламного тексту №27	72
3.28. Аналіз рекламного тексту №28	73
3.29. Аналіз рекламного тексту №29	75
3.30. Аналіз рекламного тексту №30	76
Висновки	78
Список використаної літератури	81
Додаток 1. Апробація	86

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена потребою комплексного аналізу сучасних рекламних текстів. Сучасна реклама – зокрема комерційна – один із найбільш дієвих, ефективних, часто використовуваних засобів впливу на свідомість, світогляд, поведінку потенційного покупця як адресата. Основна прагматична настанова рекламного тексту – забезпечити та розширити попит на конкретні товари / послуги / інформацію з боку аудиторії споживачів. Реалізовувана вона за допомогою сукупності вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту.

Мета кваліфікаційної роботи – здійснити комплексний лінгвопрагматичний аналіз сучасних рекламних текстів комерційного характеру, зокрема їх вербальних та невербальних компонентів.

Завдання:

- подати основні визначення сучасної реклами й рекламного тексту;
- проаналізувати типологію сучасних рекламних текстів;
- описати основні методи та методики лінгвопрагматичного аналізу сучасних рекламних текстів;
- проаналізувати ключові структурно-вербальні компоненти сучасного рекламного тексту (словоформи та невербальні компоненти);
- здійснити лінгвопрагматичний аналіз ряду сучасних рекламних текстів комерційного характеру.

Новизна дослідження зумовлена тим, що здійснено спробу **комплексного** лінгвопрагматичного аналізу сучасних рекламних текстів комерційного характеру (зокрема їх вербальних та невербальних компонентів) за алгоритмом, який враховує елементи контент-аналізу, дискурсивного аналізу, когнітивного аналізу, лінгвокультурного аналізу.

Матеріал дослідження становлять 40 зразків рекламних текстів комерційного характеру, дібраних з офіційних інтернет-сторінок компаній, фірм, магазинів тощо.

Об'єкт дослідження – лінгвопрагматика сучасної комерційної реклами;
предмет – специфіка її вербальних і невербальних компонентів в аспекті здійснюваного на потенційного споживача впливу.

Методи дослідження: *контент-аналіз* (з метою виокремлення та фіксації певних мовних засобів і графічних елементів у досліджуваних текстах); *дискурсивний аналіз* (зادля визначення взаємозв'язку між мовним та екстралінгвальним аспектами досліджуваного тексту); *когнітивний аналіз* (з метою визначення концептуальної складової досліджуваного тексту); *лінгвокультурний аналіз* (для виокремлення культурно значущих елементів досліджуваного тексту). Усі ці методи є частиною комплексно застосовуваного **лінгвопрагматичного аналізу** як спеціального у роботі.

Теоретичне значення дослідження полягає у спробі формулювання й апробації алгоритму комплексного лінгвопрагматичного аналізу сучасних рекламних текстів комерційного характеру; **практичне значення** – в аналізі нових і актуальних зразків комерційних рекламних текстів, які однозначно мали ефективний вплив на потенційного споживача як їх адресата.

Апробація кваліфікаційної роботи: участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «*Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень*» (м. Херсон, Україна, 28-29 листопада 2024 року) з публікацією тез на тему «Лінгвопрагматична специфіка реклами».

Структура роботи: складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаної літератури, додатку.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1. До проблеми визначення реклами й рекламного тексту

Сучасна реклама – це ефективний інструмент впливу на потенційного споживача (адресата), що трансформує погляди, модифікує свідомість, скеровує поведінку особистості. Ключове завдання комерційної реклами (яка є предметом нашого студіювання) – забезпечити попит на певні товари / послуги / інформацію тощо та максимально збільшити кількість потенційних покупців / клієнтів / споживачів. Саме в цьому суть прагматичної настанови сучасної реклами, яка реалізовувана через її комунікативну стратегію: інформування, переконання, вплив (раціональний / емоційний), примус (безпосередній / опосередкований) вибрати рекламовану продукцію / послугу / інформацію.

Особливістю сучасної рекламної комунікації є тенденція до лаконічного використання, економії мовних засобів, що пояснює цілеспрямоване застосування копірайтерами (авторами рекламних текстів) й графічними дизайнерами (авторами візуальної складової реклами) таких лінгвістичних конструкцій (вербальних компонентів) і графічних засобів (невербальних компонентів), які безпосередньо й швидко здатні впливати на потенційного споживача (адресата).

Відтак, посилення ролі комерційної реклами в сучасному світі пояснює активізацію зацікавленості процесом студіювання цього суспільного феномена серед різних науковців. Зокрема, мовознавці спочатку акцентували увагу на мовностилістичних особливостях реклами, наразі ж актуальними є проблеми, пов'язані із лінгвопрагматичними аспектами рекламного тексту, з-поміж яких питання забезпечення й реалізації вербального та невербального впливу на адресата (потенційного споживача) залишається недостатньо дослідженим у лінгвістиці. Серед ключових теоретичних праць для нашого

дослідження варто відзначити такі: О. Арешенкова, С. Бибик, Н. Бутенко, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зірка та ін.

Лінгвопрагматика реклами має враховувати здобутки більшості основних гуманітарних галузей науки: філософії, культурології, психології, соціології, політології, маркетингу, журналістики, лінгвістики. Для нашої роботи ключовими з цього переліку є лінгвістика, маркетинг, психологія. Так, саме остання сформувала механізм впливу реклами на мовну особистість: привернення уваги → виклик інтересу → збудження бажання → аргументування на користь товару / послуги / інформації → приведення до рішення зробити покупку / скористатися послугою / ознайомитися з інформацією тощо.

Щоб ефективно дослідити й навчитися користуватися цим механізмом, важливим є сформулювати розуміння суті сучасної реклами, зокрема комерційної.

Серед найбільш застосовуваних дефініцій реклами:

1) інформація про особу / товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи / товару [27];

2) популяризація товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників [36, с. 493];

3) популяризація товарів, видовищ, послуг і т.ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т.ін.; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності; плакат, об'ява і т.ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т.ін. [37];

4) будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів, послуг коштом чітко визначеного замовника; рекламна справа; публікація рекламних повідомлень у пресі [30, с. 144];

5) популяризація товарів, видовищ, послуг за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, оголошень тощо; поширення відомостей про кого-небудь, про щось задля популяризації [35, с. 579].

О. Арешенкова визначає рекламне повідомлення як особливу форму комунікації, наголошуючи на його лінгвопрагматичній специфіці: «Функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту. Інакше кажучи, адресуючи рекламний текст до потенційного покупця, копірайтер установлює комунікативний зв'язок зі споживачем» [2, с. 13]. Таким чином, реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування. Комунікативний акт між адресантом та реципієнтом відбувається за моделлю: автор реклами кодує інформацію → копірайтер створює текст реклами → адресант ініціює відправлення повідомлення до дистанційного адресата → споживач зазнає певного впливу з боку рекламного тексту та → реагує на прагматичну настанову реклами [Там само, с. 26].

С. Бирик стверджує, що «реклама – це одна із соціальних сфер, де природна мова та невербальні засоби спілкування використовуються задля комунікативного впливу» [12, с. 325].

Н. Бутенко тлумачить поняття реклами як повідомлення про товари / послуги, що поширюються за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), комунікацій задля впливу на реципієнта. Реклама, з одного боку, інформує про товар, з іншого, – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив [17, с. 3].

В. Зірка описує рекламу як повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на

конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості та які породжують механізм імперативного впливу на індивідів. Реклама має характер багатогранного суспільного явища, якому властиві специфіка зв'язків із реальним світом, із людиною, з її мовною свідомістю. Це дає підставу визначити рекламу як феномен ХХ – початку ХХІ ст. Реклама – це частина культури; це спресований образ сучасності, що акумулює почуття і досвід усього суспільства. Реклама має оперативний, тактичний характер, вона не повинна давати підстави для сумніву в товарі, а повинна забезпечити чітку відмінність товару від інших йому подібних, його перевагу, потужну споживчу привабливість [29, с. 10-11].

Т. Примаєв кваліфікує рекламу як платну неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів [33, с. 13].

Б. Обрицько визначає рекламу як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [32, с. 5].

Ф. Джефкінс стверджує, що реклама – це найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певні товари / послуги задля продажу [23, с. 10, 34].

Важливим є власне лінгвістичне визначення реклами й рекламних текстів. Рекламні тексти – специфічні «продукти» мас-медійного простору, який вимагає особливого виокремлення в системі функційних мовних стилів.

Багато лінгвістів тексти реклами відносять до так званого інформаційного стилю (Д. Баранник, С. Бирик, І. Білодід, Т. Добросклонська, О. Зелінська, З. Партико, О. Пономарів та ін.), чому сприяють виконуваними ними функції: апелятивна (привернення уваги адресата до повідомлення, вплив на споживача, аргументація необхідності придбати товар / скористатися послугою / ознайомитися з інформацією) та інформативна (надання нової

інформації про товар / послугу тощо). О. Арешенкова ж наголошує на необхідності віднесення різних рекламних текстів до різних підстилів: «Зауважимо, що рекламні тексти інформаційно-ділового типу, у яких адресат довідується тільки про об'єкт рекламування, місце знаходження, час, ціну, умови придбання, контактні відомості, технічні характеристики товару, інструкції використання та ін., відносимо до офіційно-ділового стилю; різні форми політико-агітаційної пропаганди, рекламні статті, консультації, репортаж, інтерв'ю тощо – до публіцистичного функціонального стилю» [2, с. 23].

Власне рекламний текст – це основний засіб інформування й впливу (причому саме останній часто виконує вирішальну роль для кваліфікації такого тексту саме як рекламного, а не, припустимо, публіцистичного) на адресата задля продажу товару / послуги / інформації. Зокрема, у прагматичній лінгвістиці саме інформативність і вплив на реципієнта є основними комунікативними законами. За словами Л. Мацько для реклами значущими є два види інформації: *основна / предметно-логічна* (зміст повідомлення, іменування осіб, предметів, речей, явищ дійсності й понять про них, взаємозв'язків і відношень між ними – у «полотні» рекламного тексту це опис характеристик, властивостей, переваг пропонованих товарів / послуг / інформації, умов їх отримання); *додаткова*, яка виникає у процесі мовного спілкування, що залежить від умов, ситуацій комунікації, ставлення мовця до предмета обговорення та адресата, від його соціального стану, ролей мовців, специфіки світовідчуття і сприймання, естетичних ідеалів, смаків тощо (у «полотні» рекламного тексту забезпечується перш за все за допомогою невербальних, аудіовізуальних компонентів). З поняттям інформації тісно пов'язані способи кодування, канали зв'язку, питання кодування / декодування тексту [31, с. 178-179].

Серед інших визначень рекламного тексту:

- повідомлення про предмет реклами, у якому реалізується комунікативно-прагматична мета – придбати рекламований товар / скористатися пропонованою послугою [2, с. 26];
- закінчене висловлювання з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [12, с. 326];
- вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування та, відповідно, формує модальність адресата й відправника [16, с. 5];
- завершене повідомлення, що має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [20];
- функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, зосереджене на ситуації рекламного спілкування задля формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [29, с. 12] та ін.

Кваліфікаційними ознаками рекламного тексту є такі [Там само]: *додатковість* (реklamний текст, як правило, конкретизують додатково або графічне, або відеозображення, або те й те одночасно); *ієрархічність* (реklamний текст може включати інформацію кількох різних ступенів важливості); *інструктивність* (реklamний текст описує механізм дій реципієнта); *компактність* (реklamний текст може бути охоплений одним-єдиним поглядом реципієнта); *оцінність* (у рекламному тексті підкреслені переваги рекламованого товару / послуги / інформації); *сигнальність* (у рекламному тексті виділяють фрази з високоефективним впливом, які виражають модальність усього повідомлення).

О. Арешенкова виокремлює комунікативно-мовленнєві характеристики рекламного тексту: функціонують у сфері масової комунікації та поширюються за допомогою ЗМІ; спрямовані на інформування і вплив на

споживачів; конкретні, прагматичні, переконливі за змістом; у викладі інформації є чіткими, стислими; основною формою існування є комерційні повідомлення інформативного, переконувального та нагадувального характеру; належать до інформаційного стилю, маючи статус окремого, рекламного підстилю [2, с. 26].

1.2. Типологія рекламних текстів

Оскільки сучасна комерційна реклама – надзвичайно складне та специфічне явище, вона має різні типологічні класифікації.

Основними диференційними параметрами сучасної реклами загалом є такі:

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару; фірми; послуги; ідеї;
- 2) за сферою застосування: соціальна; політична; релігійна; комерційна;
- 3) за формою: медійна (реklamні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ); зовнішня (реklamні оголошення на зовнішніх носіях); друкована (спеціалізовані друковані видання);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама у ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; особиста реклама;
- 5) за типом: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;
- 6) за адресатом: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не адресується певному контингенту) / селективна (адресується певній групі покупців);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;
- 8) за засобом впливу: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах,

описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн); національна (обмежена вітчизняним ринком); регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району) [2, с. 12-13].

Саме цю класифікацію ми приймаємо в роботі за базову, дещо її доповнивши, акцентуючи увагу на вербальному та невербальному наповненні комерційних рекламних текстів.

За способом передавання інформації в рекламному тексті розмежовують комунікацію вербальну та невербальну. Ця диференціація впливає з визначення комунікації як акту спілкування за участі знаків, метою якого є передавання повідомлення незалежно від способу й намірів.

Вербальна комунікація – це цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність співрозмовників у процесі інформаційного обміну та впливу на реципієнта за допомогою природномовних знаків. Вплив зазвичай має за завдання коригування поточної поведінки адресата, видозміну структур та сценаріїв його свідомості, психологічного стану, оцінок дійсності тощо [34, с. 552-553]. Невербальна комунікація – це взаємодія між учасниками спілкування за участі невербальних і паравербальних засобів [10, с. 84]; передавання почуттів, відчуттів і емоцій, які неможливо й недоцільно оформляти словесно; процес інформування, взаємодії, формування власного образу, уявлення про співрозмовника, здійснення впливу на інших людей невербальними засобами тощо.

О. Арешенкова наголошує на необхідності використання в комерційній рекламі вербального та невербального компонентів з метою якомога ефективнішого забезпечення її лінгвопрагматичної мети: «Жорсткі фінансові умови як один з екстралінгвальних чинників реклами вимагають максимальної компресії повідомлення, особливої щільності змісту, частина якого або не вербалізується, або символізується. Тому особливістю реклами є поєднання вербального блоку та невербальних компонентів: візуально-графічних (шрифт, колір, художні елементи, просторово-композиційні рішення, зображення, відеоряд), кінетичних (жест, поза, міміка) та аудіальних (інтонація, ритм, аудіочастини реклами)» [2, с. 14-15].

Досліджувана нами комерційна реклама є різновидом масової комунікації. Дослідники визначають у цьому аспекті такі її основні характеристики:

- рекламна комунікація – це процес поширення рекламної інформації до кількісно великих, різних за складом аудиторій споживачів товарів / послуг за допомогою ЗМІ; рекламна комунікація забезпечує виконання основних функцій комунікації соціальної: інформаційної (передавання інформації); експресивної (здатність передавати не лише змістовну, а й оцінну інформацію); прагматичної (здатність передавати комунікативні настанови, що здатні впливати на потенційного споживача (адресата)) [Там само, с. 16] ;
- масова комерційна реклама створюється за особливими законами, характерними для масовокомунікативного процесу, що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації; рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу [20];
- сучасний рекламний механізм, один із різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості [30, с. 77; 38, с. 6];

- чітка структурованість: адресант (особа / фірма / агенція, що формує, продукує рекламну комунікацію, відправник рекламного текстового повідомлення) і адресат (потенційний покупець / клієнт / споживач, що сприймає інформацію, яка міститься в рекламному текстовому повідомленні). Варто відзначити, що комуніканти є множинними, роз'єднаними у часопросторі. Комерційний рекламний текст адресується аудиторії потенційних споживачів, яка є неоднорідною за складом, поінформованістю, соціально-економічними параметрами та ін. Рекламна комунікація ділиться на фази: вербальне + невербальне кодування (формування концепції рекламного повідомлення) → сприйняття → передавання рекламного звернення → взаємодія [30, с. 77; 32, с. 63].

Оскільки з позиції лінгвопрагматики ключовим моментом є вплив на потенційного споживача реклами, зацентруємо на різновидах рекламних текстів, у який він реалізується за допомогою різних засобів і є різним за ступенем репрезентації: за способом впливу на споживача – рекламний текст-нагадування раціонального призначення та рекламний текст-переконання емоційного змісту; за способом викладу інформації – описові, розповідні, монологічні / діалогічні, сюжетні / безсюжетні, пародійні.

Ю. Булик пропонує розлогу класифікацію рекламних текстів: 1) за соціальною спрямованістю: комерційні та соціальні; 2) за функційним призначенням: престижні та споживацькі; 3) за способом подання рекламної інформації: усні та письмові; 4) за метою: інформативні, переконувальні та нагадувальні; 5) за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні та статистичні; 6) за характером змісту: аргументовані та неаргументовані; 7) за формою подачі інформації: текст-діалог та текст-монолог; 8) за тематикою: рекламний текст про одяг, косметику, їжу, навчання тощо; 9) за гендерними особливостями: чоловічі та жіночі; 10) за охопленням території: міжнародні, національні та регіональні; 11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні та емоційні [16, с. 6].

С. Гузенко розмежовує рекламні тексти [19] на: інформативні, що формуються з обов'язкових компонентів (ім'я адресанта, ім'я адресата, назва товару, дія отримувача) і мають за мету поінформувати потенційного споживача про товари / послуги / відомості (вплив на реципієнта мінімізований); сугестивні, які утворюються з обов'язкових та факультативних компонентів (ім'я адресанта, ім'я адресата, назва товару, дія отримувача та відправника повідомлення, назва якостей товару / послуги, вигода адресата) – мають прямий вплив на споживача; факультативні, що включають тільки факультативні компоненти (дія адресата, назва якостей товару / послуги, вигода споживача) – вплив на реципієнта здійснюється приховано.

О. Зелінська поділяє рекламні тексти на [28, с. 5-6]: фактологічні – мають раціональний характер, інформують реципієнта (про сам рекламований об'єкт, із чого він складається, у чому полягає послуга тощо); копірайтер переконує в перевагах товару / послуги / інформації, концентруючись на фактах, найважливіших для потенційного споживача; образні – виражають відомі факти несподіваним способом, створення образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта; в основі творчої ідеї тексту – імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ (його мета – позитивно налаштувати реципієнта і створювати мотиваційний стимул); емотивні – мають особливу виразність (експресію) повідомлення, що апелює до емоцій адресата, змушуючи відчувати радість, інтерес, задоволення, розпач тощо.

1.3. Методи та методики лінгвопрагматичного аналізу рекламних текстів

Лінгвопрагматичний аналіз рекламних текстів, застосовуваний у роботі, включає елементи:

- контент-аналізу (виокремлення та фіксація певних мовних засобів і графічних елементів у досліджуваних текстах);
- дискурсивного аналізу (визначення взаємозв'язку між мовним та екстралінгвальним аспектами досліджуваного тексту);
- когнітивного аналізу (визначення концептуальної складової досліджуваного тексту);
- лінгвокультурного аналізу (виокремлення культурно значущих елементів досліджуваного тексту).

Наш алгоритм лінгвопрагматичного аналізу рекламних текстів має за основу параметризацію їх змісту й візуального наповнення за різними критеріями від О. Арешенкової (див. 1.2) і включає такі пункти:

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару; фірми; послуги; ідеї;
- 2) за сферою застосування: соціальна; політична; релігійна; комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ); зовнішня (рекламні оголошення на зовнішніх носіях); друкована (спеціалізовані друковані видання);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама у ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; особиста реклама;
- 5) за типом: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;
- 6) за адресатом: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не адресується певному контингенту) / селективна (адресується певній групі покупців);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;

8) за засобом впливу: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн); національна (обмежена вітчизняним ринком); регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);

11) за характером вербального наповнення;

12) за характером невербального наповнення.

Розділ 2. СТРУКТУРНО-ВЕРБАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ФУНКЦІЇ КОМПОНЕНТІВ

2.1. Складники – словоформи

Прагматичний вплив рекламного тексту на потенційного споживача забезпечуваний в основному за допомогою його ключових слів. Ключові слова – це такі структурно-семантичні компоненти рекламного тексту (концентруються як на початку тексту – наприклад, у заголовку, у першому абзаці тощо; так і супроводжують кожну його мікротему), що залучають та зосереджують увагу потенційного покупця / споживача / клієнта на рекламному повідомленні. Правильно використані ключові слова забезпечують просування вище у пошукових запитах рекламованих товару / послуги / інформації і, як наслідок, швидку та ефективну їх реалізацію серед аудиторії.

Можна виокремити кілька тематичних груп типових для рекламних текстів ключових слів.

1 група. Ключові слова, які описують вигоду для адресата рекламного тексту:

Акція – дія / діяльність виробника / компанії / фірми, спрямовані на швидку реалізацію великої кількості продукції; продаж товарів, які вже не користуються належним попитом; презентацію нового продукту на комерційному ринку; збільшення кількості покупців до торговельного центру шляхом систематичних акційних кампаній на різні товари (зазвичай, це стає вигідною співпрацею між організацією та покупцем: компанія може отримати швидкий прибуток з продажу, учасник пропозиції – вигідну (низьку) ціну, подарунок та ін.) [2, с. 81-82]. Наприклад:



Акція "3+1"

Акція «3+1» діє в п'ятницю, суботу та неділю.
Замовляйте три піци у Вінниці та отримуйте ще одну безкоштовно!

* Безкоштовною вважається піца з найменшою вартістю.

** Ця акція не поєднується з іншими акціями та працює лише на доставку та самовивіз.

Акція діє з 01.01.2024 до 31.12.2024.

Малюнок 1. Зразок рекламного тексту №1

Знижка – свідоме й прораховане зменшення вартості рекламованих товару / послуги / інформації з метою привернення уваги адресанта рекламного тексту та викликання в нього бажання якомога скоріше ними скористатися. Наприклад:



Малюнок 2. Зразок рекламного тексту №2

Пропозиція – зазвичай така вербальна інформація про новий товар / послугу / інформацію, яка покликана вперше привернути увагу адресанта рекламного тексту, заохотити його до придбання того, що рекламується; або ж має подібне семантичне наповнення й прагматичне призначення, що й лексема **«акція»**. Наприклад:



Малюнок 3. Зразок рекламного тексту №3

Розпродаж – у текстах реклами ця лексема означає «продавати все», переважно за низькою ціною (через семантику «низька ціна» та «останній товар» такий акцентуатор здійснює ефективний психологічний вплив на адресата, а отже, спонукає його прискорюватися у виборі (купівлі) рекламованого продукту) [2, с. 81]. Наприклад:



Малюнок 4. Зразок рекламного тексту №4

Ціна – вартість рекламованих товару / послуги / інформації, яка традиційно виступає одним із найбільш важливих пріоритетів для адресанта рекламного тексту, особливо, якщо є низькою. Наприклад:



Малюнок 5. Зразок рекламного тексту №5

Важливо, що зазначені ключові слова часто поєднуювані з експресивно-емоційними епітетами, цифрами тощо. Наприклад: *акція «3 + 1»*, *знижка -20%*, *супер пропозиція*, *великий розпродаж*, *гаряча ціна* тощо.

2 група. Ключові слова, які описують нові і потенційно цікаві для адресата рекламного тексту продукт / послугу / інформацію:

Новинка – щось нове, цікаве, ексклюзивне й точно вигідне (на думку адресанта) для адресата рекламного тексту. Наприклад:



Малюнок 6. Зразок рекламного тексту №6

Інновація – за семантикою подібна лексема до «новинка», однак з боку адресанта рекламного тексту акцентується увага на використанні у процесі створення продукції / послуги / інформації саме новітніх технологій, якісних матеріалів, новітніх методів виготовлення тощо. Наприклад:



Малюнок 7. Зразок рекламного тексту №7

2.2. Складники – невербальні компоненти

Невербальними компонентами рекламного тексту традиційно є:

- **фон** – основний колір, тон, на якому розташовано текст;
- **шрифт** – графічна форма літер, характер їх зображення в тексті;
- **тематичні зображення** – графічні елементи (ілюстрації, фото, символи, логотипи тощо), що супроводжують і підкріплюють текст.

Наприклад:

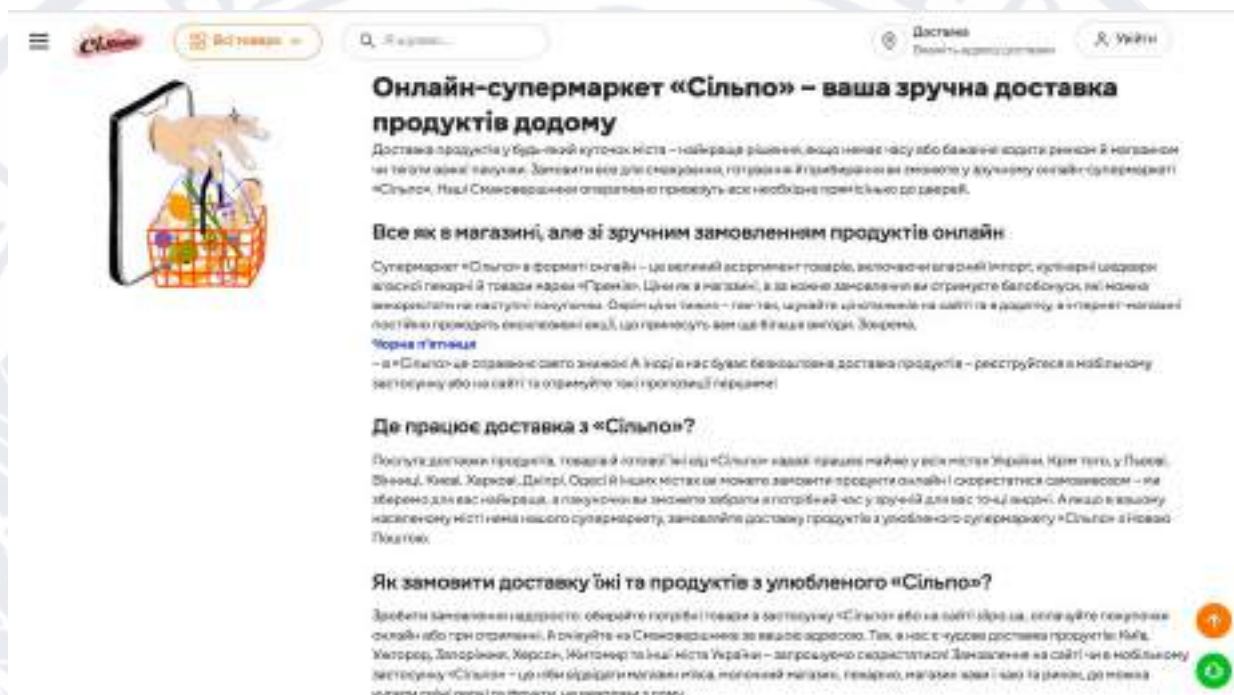


Малюнок 8. Зразок рекламного тексту №8

Розділ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

3.1. Аналіз рекламного тексту №1

<https://silpo.ua/>



Малюнок 9. Зразок рекламного тексту №9

- 1) за об'єктом рекламування: реклама послуги (онлайн-супермаркет «Сільпо»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу (сайт супермаркета);
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

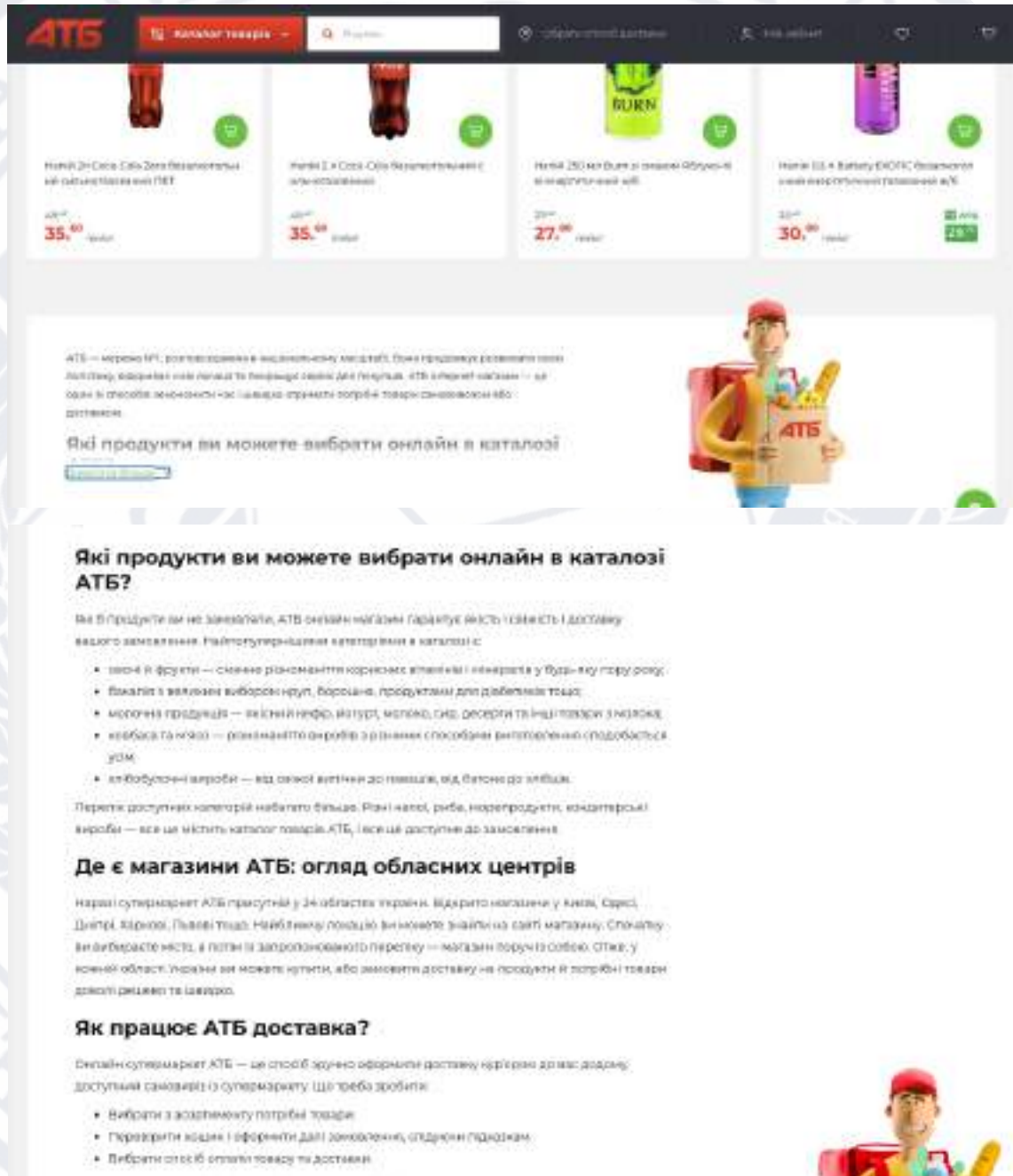
11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Онлайн-супермаркет «Сільпо» – ваша зручна доставка продуктів додому; Все як в магазині, але зі зручним замовленням продуктів онлайн; Де працює доставка з «Сільпо»?; Як замовити доставку їжі та продуктів з улюбленого «Сільпо»?;* закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*тягати важкі пакунки; замовити все для смакування, готування й прибирання; великий асортимент товарів; кулінарні шедеври власної пекарні; отримуєте балобонуси; наступні покупочки; ексклюзивні акції; ще більше вигоди; зберемо для вас найкраще; з улюбленого супермаркету; чудова доставка продуктів*), закличні речення-слогани (*Доставка продуктів у будь-який куточок міста – найкраще рішення...; Наші Смаковершинки оперативно привезуть все необхідне прямісінько до дверей.; Зокрема, Чорна п'ятниця – в «Сільпо» це справжнє свято знижок! А іноді в нас буває безкоштовна доставка продуктів – реєструйтеся в мобільному застосунку або на сайті та отримуйте такі пропозиції першими!; Замовлення на сайті чи в мобільному застосунку «Сільпо» – це ніби відвідати магазин м'яса, молочний магазин, пекарню, магазин кави і чаю та ринок, де можна купити свіжі овочі та фрукти, не виходячи з дому. Оцініть всі зручності онлайн-послуг «Сільпо» – вам точно сподобається!;*)

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними заголовком і

підзаголовками) + тематичне графічне зображення руки з кошиком продуктів, що тягнеться з гаджета (символізує онлайн-доставку їжі).

3.2. Аналіз рекламного тексту №2

<https://www.atbmarket.com/>



The image is a screenshot of the ATB website. At the top, there's a navigation bar with the ATB logo, a search bar, and links for 'Користувачі' and 'Ваш кошик'. Below the navigation bar, there are four product cards, each featuring a product image, a green shopping cart icon, and a price tag. The products are: 'Нарезані Сирі Сирі Зерні Бездрожжові', 'Нарезані Сирі Сирі Зерні Бездрожжові', 'Нарезані Сирі Сирі Зерні Бездрожжові', and 'Нарезані Сирі Сирі Зерні Бездрожжові'. Below the product cards, there's a section titled 'Які продукти ви можете вибрати онлайн в каталозі' with a list of products. To the right of this list is an illustration of a delivery person carrying a box labeled 'ATB'. Below the list, there's a section titled 'Де є магазини АТБ: огляд обласних центрів' and another section titled 'Як працює АТБ доставка?'. At the bottom right, there's another illustration of a delivery person carrying a box labeled 'ATB'.

Які продукти ви можете вибрати онлайн в каталозі АТБ?

Ваші продукти ми не замовляємо, АТБ онлайн-магазин гарантує якість і швидкість доставки вашого замовлення. Найпопулярніші категорії в каталозі:

- овочі й фрукти — смачно, різноманітні, корисні, а також і консерви у будь-яку пору року;
- випічка з великим вибором круп, борошна, продуктів для дієтичних тостів;
- молочна продукція — якісний кефір, йогурт, молоко, сир, десерти та інші товари з молока;
- крекери та м'ясо — різноманітні овочі з різними способами приготування і смакуванням;
- алкоболольні напої — від свіжої випічки до пива, від батона до хліба.

Перелік доступних категорій набагато більший. Різні навії, риба, морепродукти, кондитерські вироби — все це містить каталог товарів АТБ, і все це доступне до замовлення.

Де є магазини АТБ: огляд обласних центрів

Наші супермаркети АТБ присутні у 34 областях України. Відкрито наразі у Києві, Сєвєродніпрі, Дніпрі, Харкові, Львові тощо. Найближчу локацію ви можете знайти на сайті магазину. Спочатку ви виберете місто, а потім із запропонованого переліку — магазин поруч із вами. Отже, у кожній області України ви можете купити, або замовити доставку на продукти потрібні товари додати до кошика та замовити.

Як працює АТБ доставка?

Онлайн-супермаркет АТБ — це спосіб зручно оформити доставку крізь мережу до вашої адреси, доступний самовивіз із супермаркету. Що треба зробити:

- Вибрати з асортименту потрібні товари;
- Перевірити кошик і оформити дані замовлення, обрані підказки;
- Вибрати спосіб оплати товару та доставки.

Малюнок 10. Зразок рекламного тексту №10

- 1) за об'єктом рекламування: реклама послуги (інтернет-магазин АТБ);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);

4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;

5) за типом: масова; торговельна;

6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Які продукти ви можете вибрати онлайн в каталозі АТБ?; Де є магазини АТБ: огляд обласних центрів; Як працює АТБ доставка?*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*продовжує розвивати свою логістику, відкриває нові локації та покращує сервіс для покупців; гарантує якість і свіжість; доволі дешево та швидко; зручно оформити доставку; доступний самовивіз із супермаркету; низькі ціни та постійні акції*), закличні речення-слогани (*АТБ – мережа №1, розповсюджена в національному масштабі.; АТБ інтернет магазин – це один зі способів зекономити час і швидко отримати потрібні товари самовивозом або доставкою.; овочі й фрукти – смачне різноманіття корисних вітамінів і мінералів у будь-яку пору року; ковбаса та м'ясо –*

*різноманіття виробів з різними способами виготовлення сподобається усім;
Робіть покупки, не витрачаючи зайвого часу.);*

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + тематичне графічне зображення кур'єра з фірмовим паперовим пакетом АТБ (символізує інтернет-доставку їжі).

3.3. Аналіз рекламного тексту №3

<http://surl.li/tlntdz>



Малюнок 11. Зразок рекламного тексту №11

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товарів (гіпермаркет Auchan);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

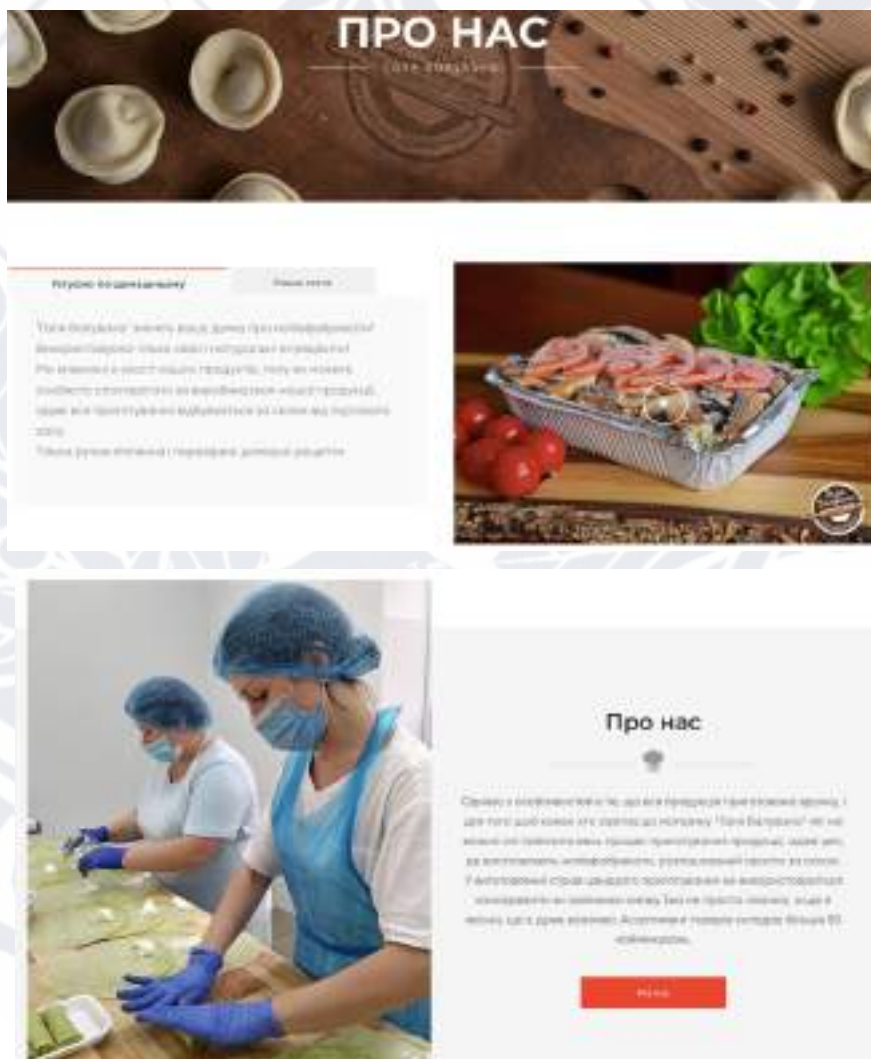
11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Auchan: магазин для тих, хто робить покупки з розумом; Тільки перевірений товар – на полицях Auchan; Чистота й порядок – наша жорстка норма, а не перевага; У нас ви знайдете тільки свіжі продукти; Усі страви готової кулінарії ми готуємо зі свіжих продуктів; У нас працюють добрі, привітні люди*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*стане вашим надійним помічником у розумному шопінгу; крупно та детально контролюємо якість кожного товару; справді найнижчі ціни; пишаємося кожним задоволеним клієнтом; чітку схему співпраці з постачальниками; славу найбільш вимогливих і строгих партнерів; нашим високим стандартам якості; наші господарі й господині кас*), закличні речення-слогани (*Недорогі товари засмучують вас своєю низькою якістю? Вам доводиться здійснювати марш-кидок за адресами декількох магазинів, щоб купити найкраще за найвигіднішою ціною? Досить! Ви гідні більшого.; Ви не побачите в нас комах-шкідників, тому що їх у нас немає.; Ми постійно контролюємо якість продукції, щоб ви раділи своїм покупкам, приходячи додому.; Auchan – це не просто покупки! Це можливість знайти все необхідне під одним дахом, з*

користю й задоволенням провести час у наших великих, просторих гіпермаркетах, зайти в бутикові галереї, побалувати себе та свою родину приємними сюрпризами, акціями й цікавими пропозиціями!), фактаж (експертів із лабораторій СЕС, ОВМ; продукції в лабораторіях ОВМ, СЕС і «Екомедсервіс»);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (сірий фон подекуди з графічним зображенням продуктів харчування, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + тематичні картинки з поточними акційними пропозиціями.

3.4. Аналіз рекламного тексту №4

<https://haliabaluvana.com/pro-nas/>



Малюнок 12. Зразок рекламного тексту №12

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товарів (магазин напівфабрикатів «Галя Балувана»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Готуємо по-домашньому; Наша мета; Про нас*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*впевнені в якості наших продуктів; можете особисто спостерігати за виробництвом нашої продукції; приготована вручну*), закличні речення-слогани (*'Галя балувана' змінить вашу думку про напівфабрикати! Використовуємо тільки свіжі і натуральні інгредієнти!; Тільки ручне ліплення і перевірені домашні рецепти; Наша мета – Час який ви витрачаєте на приготування страви, використати з користю тому в нас у*

закладі є широкий асортимент вареників, салатів, перших страв, пельменів, холодних закусок, десертів і солодкої випічки.; Їжа не просто смачна, а ще й якісна, що є дуже важливо.), фактаж (Асортимент товарів складає більше 50 найменувань.);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (сіро-білий фон подекуди з іконічними тематичними зображеннями продуктів коралового кольору, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + тематичні картинки та відеоролик із зображенням процесу виготовлення напівфабрикатів і самої продукції на місці продажу.

3.5. Аналіз рекламного тексту №5

<https://www.bob-snail.com/ua/pro-brend/>





Малюнок 13. Зразок рекламного тексту №13

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (корисні солодощі «BOB SNAIL»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); образна (образ равлика);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Створюю корисні та смачні ласощі; одним словом смакота!*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*годі читати; де купити; час ласувати*), закличні речення-слогани (*Двома – корисна смакота. Мої ласощі різних форматів і текстур, щоб смакувати ними було завжди цікаво. Їх можна розкручувати, їсти, гризти, кусати, пити, хрумтіти. І все це без доданого цукру, барвників і консервантів. Мої смаколики містять тільки природну користь; з натуральних фруктів і ягід*), емоційний контент (*Я Равлик Боб, найліпший друг дорослих, дітей і ласунів будь-якого віку*), фактаж (*100% натуральні інгредієнти; без додавання цукру; без консервантів та барвників; без глютену*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (фіолетове навігаційне меню з білим текстом, білий фон головної сторінки, чорний текст з виділеними жирним шрифтом фрагментами на кольоровій вставці, кольорові вставки з білим текстом) + тематичне графічне зображення равлика та фруктів (символізує натуральність продуктів).

3.6. Аналіз рекламного тексту №6

<https://fora.ua/about/who-we-are>



Малюнок 14. Зразок рекламного тексту №14

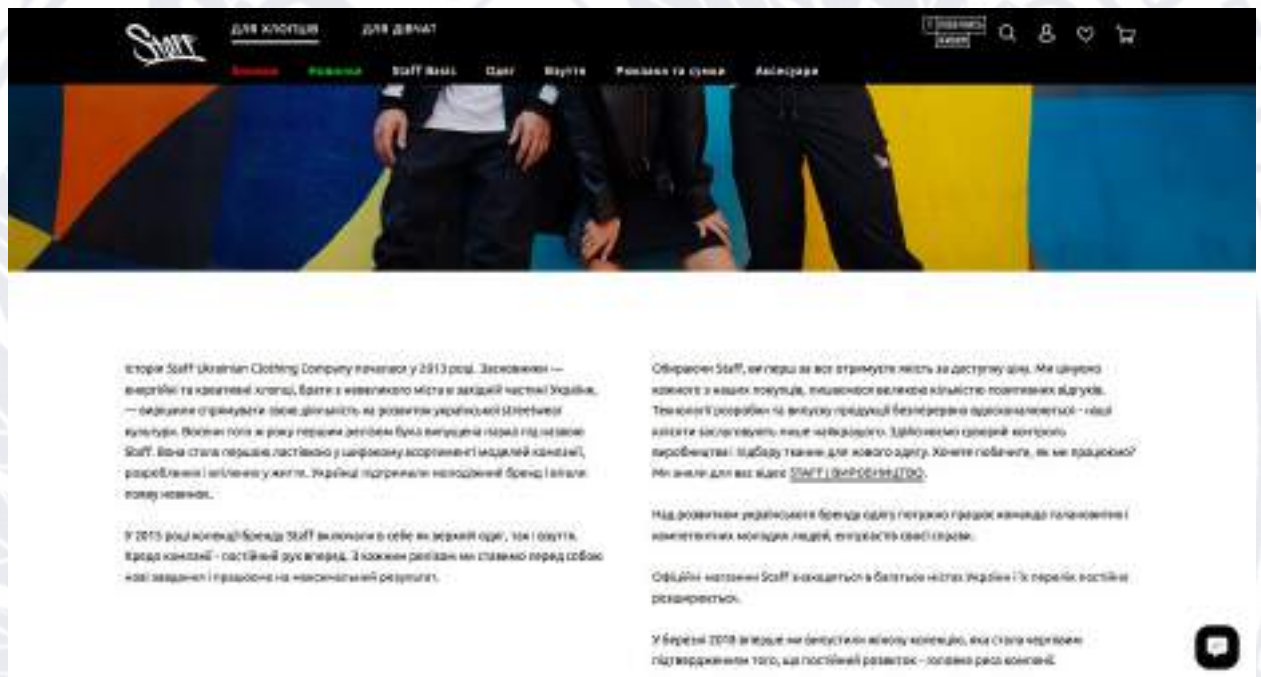
- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (магазин «Фора»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Хто ми; Поруч, біля самого дому, на відстані кількох кроків*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*пропонують свіжу випічку; смачну піцу, ароматну каву, солені та копчені продукти власного виробництва й багато іншого*), закличні речення-слогани (*Фора – це піклування в дії, тому магазини розташовуються там, де це буде максимально зручно для кожного Гостя – в сусідньому будинку, щоб швидко купити необхідні продукти, на трасі, щоб заїхати дорогою додому, в*

невеликих населених пунктах, де у місцевих жителів раніше не було можливості купувати свіжі продукти поруч із домом.);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення з вивіскою магазину «Фора».

3.7. Аналіз рекламного тексту №7

<https://www.staff-clothes.com/about-staff/>



Малюнок 15. Зразок рекламного тексту №15

- 1) за об'єктом рекламування: фірми (бренд одягу «Staff»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

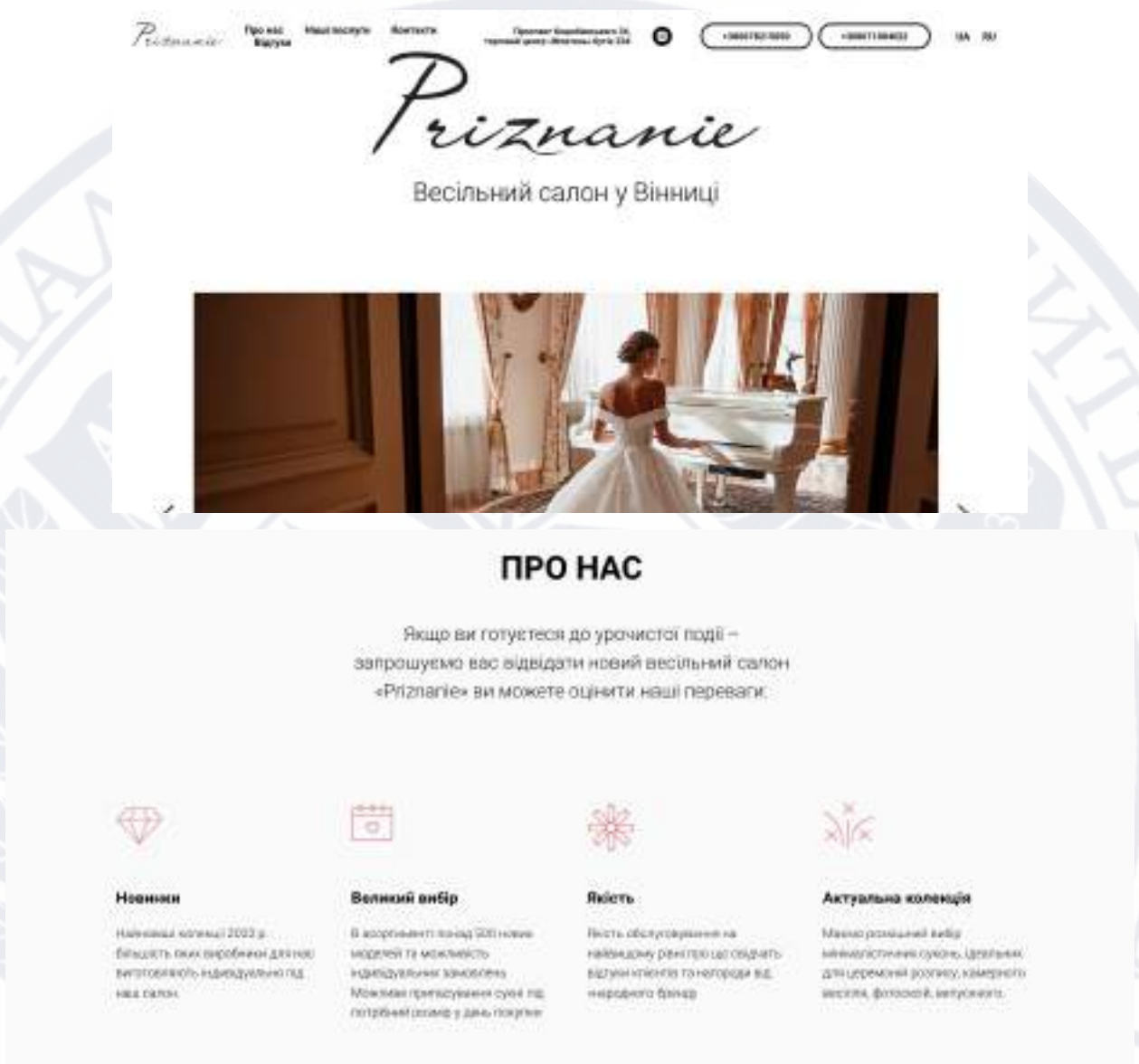
10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

11) за характером вербального наповнення: закличні речення-слогани (*Обираючи Staff, ви перш за все отримуєте якість за доступну ціну; Ми цінуємо кожного з наших покупців; наші клієнти заслуговують лише найкращого*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*пишаємося великою кількістю позитивних відгуків; Технології розробки та випуску продукції безперервно вдосконалюються; Здійснюємо суворий контроль виробництва і підбору тканин для нового одягу; Над розвитком українського бренду одягу потужно працює команда талановитих і компетентних молодих людей, ентузіастів своєї справи*), сторітелінг (*Історія Staff Ukrainian Clothing Company почалася у 2013 році. Засновники – енергійні та креативні хлопці, брати з невеликого міста в західній частині України, – вирішили спрямувати свою діяльність на розвиток української streetwear культури; У березні 2018 вперше ми випустили жіночу колекцію*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст) + тематичне графічне зображення молоді, одягненої у речі бренду Staff.

3.8. Аналіз рекламного тексту №8

<https://salon-priznanie.tilda.ws/ua#about>



Малюнок 16. Зразок рекламного тексту №16

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (весільний салон «Priznanie»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;

6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Весільний салон у Вінниці; Про нас; Новинки; Великий вибір; Якість; Актуальна колекція*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*Найновіші колекції 2022 р.; понад 500 нових моделей та можливість індивідуальних замовлень; Якість обслуговування на найвищому рівні; розкішний вибір мінімалістичних суконь*), закличні речення-слогани (*Якщо ви готуєтеся до урочистої події – запрошуємо вас відвідати новий весільний салон «Priznanie»; ви можете оцінити наші переваги*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст) + тематичне графічне зображення нареченої.

3.9. Аналіз рекламного тексту №9

<https://solmar.com.ua/ua/about/>

SOLMAR

Про компанію

Привіт! Ми раді, що ти з нами!

Дякуємо за інтерес!

Ми, SOLMAR - це велика команда.

Але, SOLMAR - це не тільки про велику команду та широкі палітри! Це також про велику команду, яка стоїть за цим всім.

SOLMAR - це про людей, і для людей.

Бо ми об'єднані однією ціллю - показати кращі українські речі, які можна носити на своїй щоденній одязі за доступною ціною.

Запитався, чому всі обирають нас?

Тому, що SOLMAR - бренд, який відома в Україні і про це знає кожна українська модниця.

Тільки в SOLMAR ти знайдеш незвичайний асортимент базових елементів гардеробу: кожен з яких представлений білими, чорними, синіми та рожевими кольорами. А деякі моделі представлені в понад 30-ти відтінках. «Варі» - означає, ти, і в цьому ми зовсім не погодитись з тобою.

Чому ж ми акцентуємо на широкій палітрі кольорів?

Тому що база - це не тільки про закінчений універсальний фасон, базис - це і про колір. А для кожного базовий колір - свій. Кольорі повинні і виступати саме тільки як основа кольору - функція, майже ніколи, не змінюється. А хто-то надає перевагу класичним - білим, біло-білим, чорним. Тільки ми можемо дати кожному змогу обрати саме той зразок, який йому найбільше доходить і створює комфорт.

Малюнок 17. Зразок рекламного тексту №17

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;

6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору);

10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Про компанію; Привіт! Ми раді, що ти з нами!; Давай знайомитися?; Запитаєш, чому всі обирають нас?; Чому ж ми акцентуємо на широкій палітрі кольорів?*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*якісний трикотаж та широку палітру; бренд трикотажного одягу №1 в Україні!; нереальний асортимент базових елементів гардеробу*), закличні речення-слогани (*Ми, SOLMAR – твій базовий гардероб!; SOLMAR – це про людей, і для людей!; Тільки в SOLMAR ти знайдеш нереальний асортимент базових елементів гардеробу, кожен з яких представлений більш, ніж у 10-ти кольорах!*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення асортименту одягу та фотографії персоналу.

3.10. Аналіз рекламного тексту №10

<https://giulia.com.ua/about-us>

МИ GIULIA

Те, кого наші клієнти так чекали, нарешті сталося – купувати продукцію ТМ «Giulia» тепер можна і в офіційному інтернет-магазині giulia.com.ua! На сьогодні у нас вже є більше ніж 60 роздрібних бутиків у 15 містах України та понад 350 000 постійних покупців. І на цьому ми не збираємося зупинятися. Наша мета – зробити процес купівлі для вас ще більш простим, комфортним і привабливим.

В інтернет-магазині giulia.com.ua ви можете придбати якісну продукцію для всіх см!

- Для жінок у нас представлені колекції класичних та фешн-стильних костюмів із приталеною стрічкою, цукерничок, топаїв з бавовни та поліестеру – більше 200 моделей. Також тут можна придбати безлічну нічну білизну: одяг для спорту (легіони, футболки, майки, топи) та зручні трикотажні комплекти для дому та сну.
- Для чоловіків – великий вибір односторонніх та двосторонніх цукерничок на всі сезони, футболок (футболки), модних чоловічих піджаків, спортивної білизни.
- Для дітей – більше ніж 150 моделей гарних костюмів, топаїв і цукерничок для маленьких модниць та модників. А також модні дитячі посуди.

Ми постійно розширюємо асортимент на базі наших клієнтів, щоб ви могли обрати найкращі товари для себе та своїх близьких!

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ GIULIA.COM.UA

- Оформити замовлення можна швидко, а головне – не виходячи з дому. Ми пропонуємо зручний спосіб доставки: кур'єрською службою «Нова пошта» або надається можливість самовивозу – забрати замовлені товари можна у будь-якому роздрібному магазині нашої мережі.
- Завдяки тому, що продукція поступає безпосередньо від виробника, ми гарантуємо найвигіднішу ціну.
- В онлайн-магазині завжди діють ті самі знижки та акції, що й в роздрібних магазинах, але ніколи можуть відсутніти.
- Наші менеджери, які мають великий досвід обслуговування клієнтів у мережі фірмових одяжних-модельних різн, завжди готові відповісти на всі ваші запитання та допомогти з вибором.

GIULIA — ДОПОВНЮЄ ОБРАЗ НЕ ЛИШЕ УКРАЇНСЬКИХ МОДНИЦЬ

Колготки, цукернички, панчохи, безлічну білизну та іншу продукцію ТМ «Giulia» випускає «Новомосковська трикотажна фабрика» – один з найбільших українських виробників трикотажних виробів. Підприємство було засноване у 2000 році. І з того часу ефективно продає свій продукт як на внутрішньому ринку, так і на ринках Німеччини, США, Англії, Австрії, Іспанії, Польщі, Італії та інших. Щорічно на Новомосковській трикотажній фабриці виготовляється більше 100 000 виробів. Такі вражаючі виробничі потужності вдалося досягти завдяки використанню передових досвідів зарубіжних колег та фірмового експортного обладнання.

Малюнок 18. Зразок рекламного тексту №18

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння

його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу);

10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Ми Giulia; переваги інтернет-магазину giulia.com.ua; Giulia – доповнює образ не лише українських модниць*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*придбати якісну продукцію для всієї сім'ї; великий вибір однотонних та кольорових шкарпеток на всі сезони; модних чоловічих піжам; постійно розширюємо асортимент та одними з перших отримуємо нові колекції; найкращі товари; Оформити замовлення можна швидко, а головне – не виходячи з дому; найвигідніші ціни; великий досвід обслуговування клієнтів; вражаючої виробничої потужності*); закличні речення-слогани (*Наша мета – зробити процес купівлі для вас ще більш простим, комфортним і приємним.*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками).

3.11. Аналіз рекламного тексту №11

<https://goldi.ua/about>

БРЕНД

Наша історія починається в далекому 1990 році. Тоді зароджується історія двох маленьких людей з баченням великого майбутнього української моди. Галина та Олег чарівною інтуїцією дуже змінили ХХ століття і почали справжню культурну революцію. Їм посприятимуть простори новельного міста зароджували цінності нашого бренду. Ми поділимо тенденції найфешіонабельніших клубів Лондону та Парижу з вітні-студі. В культурі сучасної української моди свобода думки та стілька доступні кожному.

Goldi – культивувати об'єднання модних людей, які знають свій смак і смак. Ми геніально модні тенденції та аналізуємо дані для того, щоб популяризувати культуру рівня наповнені та стали серед звичайних людей. Адже, мода не тільки на дорогих ресторанах мегаполісів, але й в кожному передмісті.



КОНЦЕПТ

Тенденції буденної моди, нові тейні в суспільстві, новини світу мистецтва і музики. Люди, які не бояться експериментувати, рідкувати стародавні та одягатися сучасно. Все це надихає нас створювати якісний екологічний продукт з використанням спеціалізованих технологій.

Ваше завдання: наші колекції товарів з використанням екологічних матеріалів. Завдання: знову на наших полицях завжди будуть тренди та новинки моди. З кожним роком ми розвиваємо рух одягу в Україні. Наша компанія повністю відмовилася від використання тварин та перешкоди на відновлення джерела енергії. Широку на збільшення частку використання екологічних та матеріалів, які розкладаються природою швидко. Завдання: сучасній технології системи екологічної від нас, виробництва не страшно жодна країна України.

Нашою мотомоду і натхненням в Ви - випити зі Львова: парочка з Хмельницького, студентка з Києва, менеджер з Одеси. Купуйте наш одяг. Ви сплатите частину того, що білім, ніж покупця. Ви сплатите інше, ніж тільки наш родина Боді.

Малюнок 19. Зразок рекламного тексту №19

- 1) за об'єктом рекламування: фірми (бренд одягу «Goldi»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (Бренд; Концепт), закличні речення-слогани (*Goldi – мультикультурне об'єднання молодих людей, які змінюють світ кожного дня; мода не лише на дахах дорогих ресторанів, але й в кожному передмісті*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*якісний екологічний продукт в співпраці з найкращими спеціалістами світового рівня; тренди та новинки моди; відновлювальні джерела енергії; використання екосировини та матеріалів; сучасній голландській системі очистки води*), сторітелінг (*Наша історія починається в далекому 1990 році.*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення асортименту одягу в чорно-білій гамі.

3.12. Аналіз рекламного тексту №12

<https://onebyone.ua/about>



One by One – це команда з 250 players, які об'єднують спільні цінності та натхнення

ONE BY ONE ONE

Хочемо щоденно розвивати fashion галузь в Україні, створювати класний продукт made in Ukraine, щоб кожна наша жінка носила український одяг middle up якості та обирала саме One by One

Ми не розділяємо колекції згідно з сезонами, ми кожного тижня створюємо нові моделі. Та вигодовуємо їх на високоякісних тканинах, щоб зберегти унікальність.

Одяг One by One – це класна база, яка поєднується з розробленою класикою, жіночними акцентами та екстравагантними акцентами, всі речі інсуються між собою, та складають готові образи, щоб ти не витрачала час на роздуми що сьогодні одягнути, та не комбінувати аутфіти.

Кожна колекція проходить перевірку координат. Починаючи від розробки ескізу: тестування матеріалів до контролю готових виробів. Головна відмінність – саме ти, наша клієнтка, вирішувати, що нам запустити та які деталі додавати до образу.

Малюнок 20. Зразок рекламного тексту №20

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (бренд одягу «One by one»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);

4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;

5) за типом: масова; торговельна;

6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

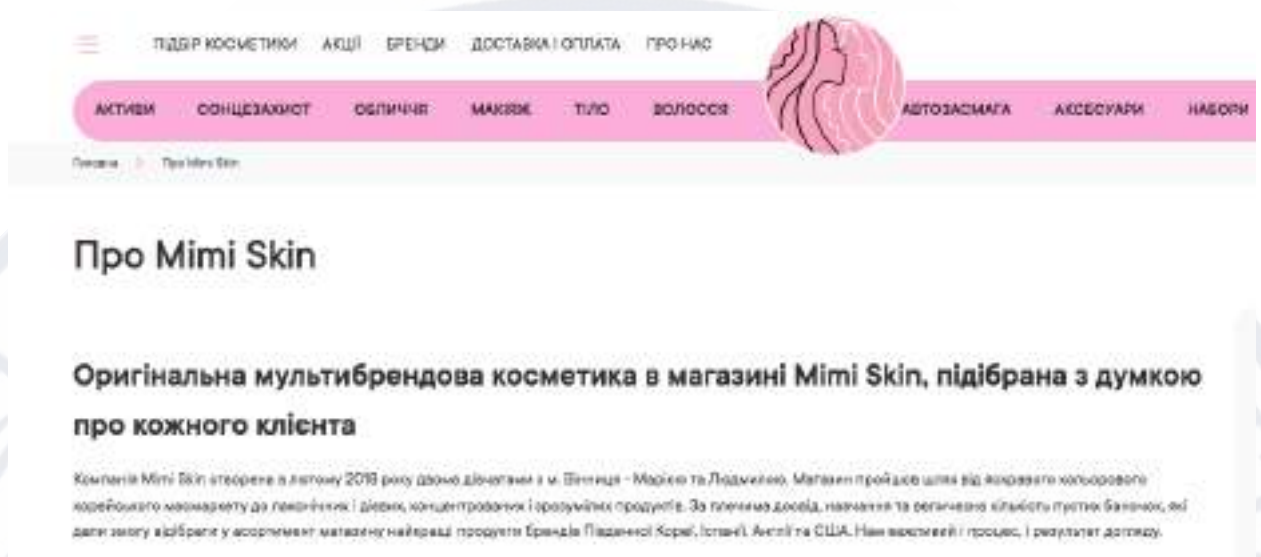
10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*One by one*), закличні речення-слогани з частотним використанням англійських лексем (*Хочемо щоденно розвивати fashion галузь в Україні, створювати класний продукт made in Ukraine, щоб кожна наша жінка носила український одяг middle up якості та обирала саме One by One; Одяг One by One – ідеальна база, яка поєднується з розслабленою класикою, жіночними силуетами та яскравими акцентами, всі речі міксуються між собою, та складають готові образи, щоб ти не витратила час на роздуми що сьогодні одягнути, та як комбінувати аутфіти*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*кожного тижня створюємо нові моделі; команда зі 250 players*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення асортименту одягу.

3.13. Аналіз рекламного тексту №13

<https://mimiskin.com.ua/pro-mimi-skin>



Малюнок 21. Зразок рекламного тексту №21

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (косметика «Mimi Skin»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання);

10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Про Mimi Skin*), закличні речення-слогани (*Оригінальна мультибрендова косметика в магазині Mimi Skin, підібрана з думкою про кожного клієнта*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*лаконічних і дієвих, концентрованих і зрозумілих продуктів; досвід; навчання; найкращі продукти брендів Південної Кореї, Іспанії, Англії та США*), сторітелінг (*Компанія Mimi Skin створена в лютому 2018 року двома дівчатами з м. Вінниця – Марією та Людмилою.*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками).

3.14. Аналіз рекламного тексту №14

<https://www.brocard.ua/ua/company-history>

BROCARD – це магазин, з якого в 1997 році почалася нова історія преміальної косметики й парфумерії в Україні.

Сьогодні компанія «Брокард-Україна» – це 66 магазинів у 22 містах України та 2'000'000 постійних клієнтів.

BROCARD – найбільша в країні парфумерно-косметична мережа в сегменті luxury

Більше 350 світових преміальних марок: Chanel, Dior, Lancôme, Guerlain, Burberry, Clinique, Clarins, Givenchy, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani, Gucci, Estee Lauder, La Prairie, M.A.C, Yves Saint Laurent, Estee Lauder, Kenzo, Shiseido і багато інших.

44 українських брендів, серед яких Jole Cosmetics, EVO Derm, Asteri, Be Trendy, AquaDermis, DR DermaRi COSMETICS, DeLaMark, Tink та інші.



Малюнок 22. Зразок рекламного тексту №22

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (магазин косметики «BROCARD»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання);

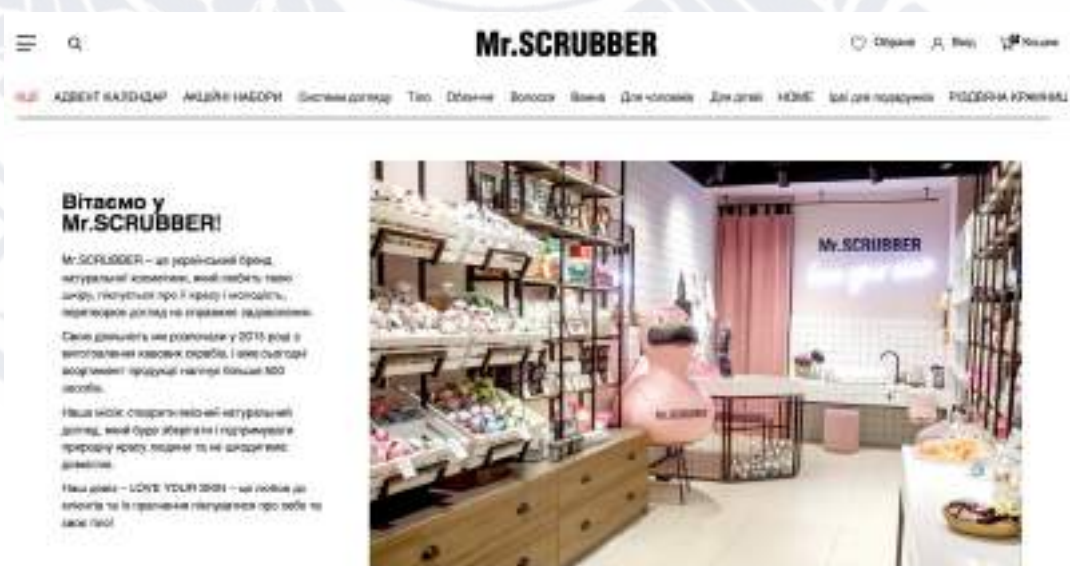
10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Про компанію*), закличні речення-слогани (*BROCARD – найбільша в країні парфумерно-косметична мережа в сегменті luxury*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*більше 420 світових преміальних марок; 44 українських бренди; найбільшою колекцією авторських ароматів в Україні*), сторітелінг (*BROCARD – це магазин, з якого в 1997 році почалася нова історія преміальної косметики й парфумерії в Україні.*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення магазину.

3.15. Аналіз рекламного тексту №15

<https://mrscrubber.ua/about>



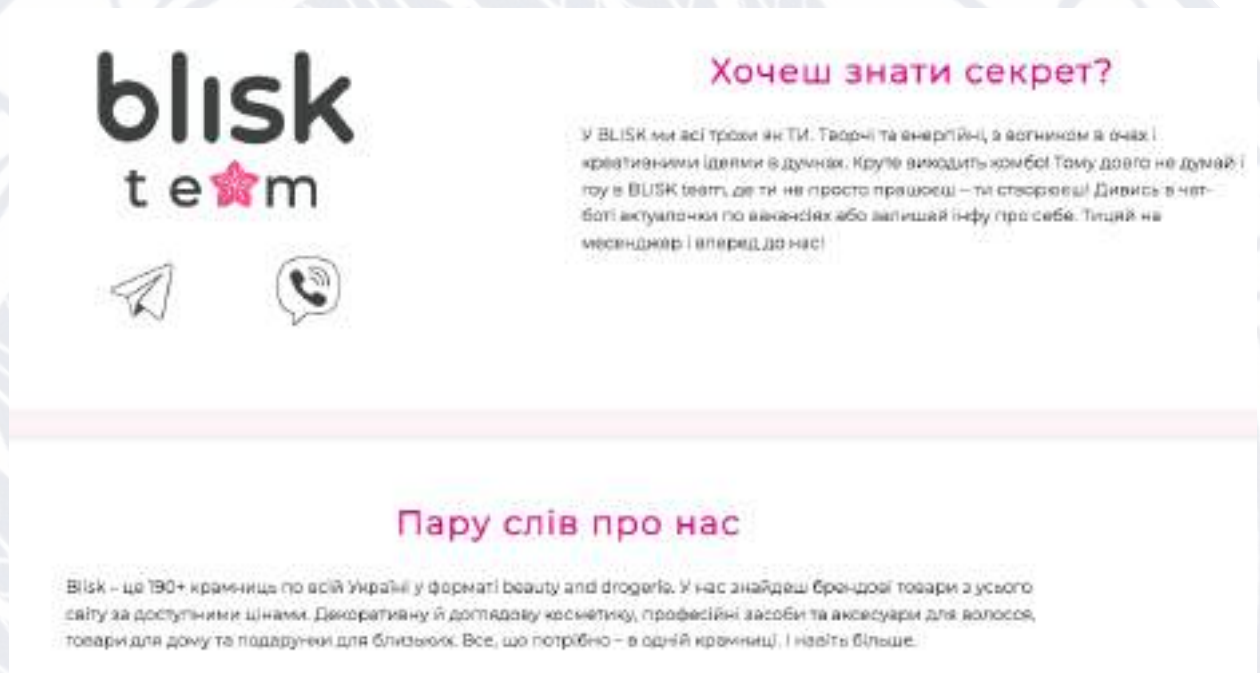
Малюнок 23. Зразок рекламного тексту №23

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (магазин доглядової косметики «Mr. SCRUBBER»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Вітаємо у Mr.SCRUBBER!*), закличні речення-слогани (*LOVE YOUR SKIN – це любов до клієнтів та їх прагнення піклуватися про себе та своє тіло!*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*натуральної косметики; натуральний догляд; не шкодитиме довкіллю; перетворює догляд на справжнє задоволення*), сторітелінг (*Свою діяльність ми розпочали у 2015 році з виготовлення кавових скрабів, і вже сьогодні асортимент продукції налічує більше 500 засобів.*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення магазину.

3.16. Аналіз рекламного тексту №16

<https://blisk.ua/#about-us>



Малюнок 24. Зразок рекламного тексту №24

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару (магазин косметики «blisk»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання);

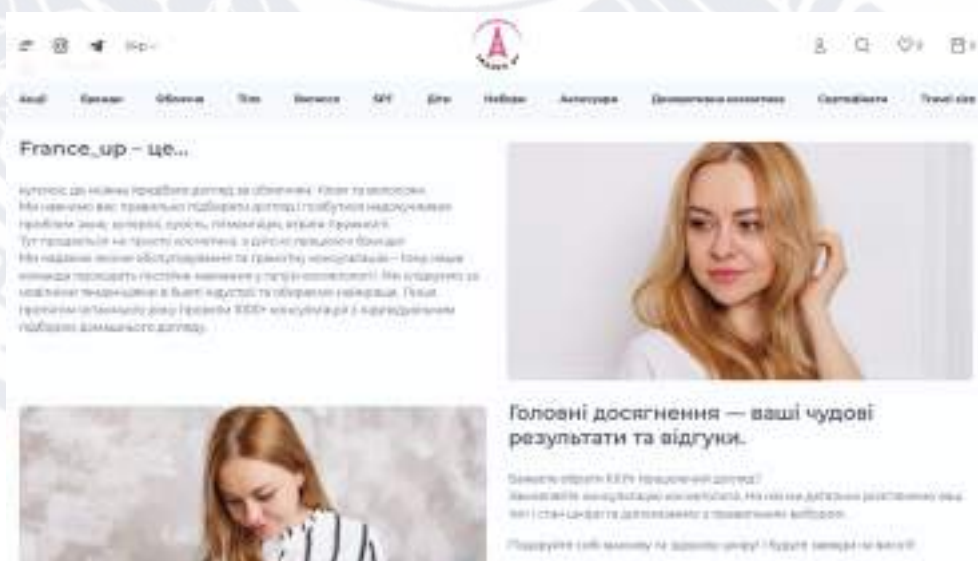
10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Хочеш знати секрет?; Пару слів про нас*), закличні речення-слогани (*У BLISK ми всі трохи як ТИ; Тому довго не думай і гоу в BLISK team, де ти не просто працюєш – ти створюєш!*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*брендові товари з усього світу; доступними цінами; все, що потрібно – в одній крамниці*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст, підзаголовки виділені рожевим кольором) + логотип.

3.17. Аналіз рекламного тексту №17

<https://franceup.com.ua/about>



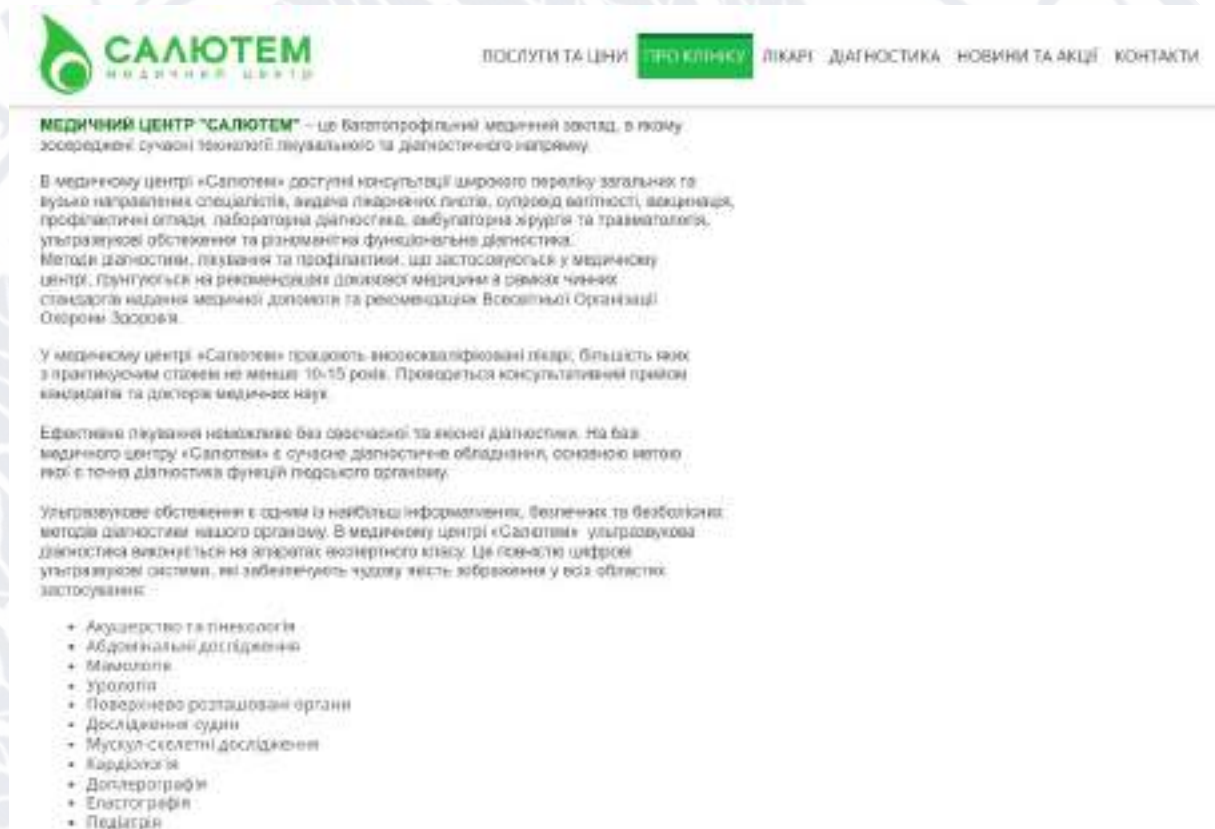
Малюнок 25. Зразок рекламного тексту №25

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару; послуги; (магазин косметики «France_up»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*France_up – це...; Головні досягнення – ваші чудові результати та відгуки*), закличні речення-слогани (*Тут продається не просто косметика, а дійсно працюючі бренди!; Подаруйте собі красиву та здорову шкіру! І будьте завжди на висоті!*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*правильно підбирати догляд; позбутися надокучливих проблем; якісне обслуговування; грамотну консультацію; новітніми тенденціями; обираємо найкраще*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними підзаголовками) + зображення людини, яка користується цією косметикою.

3.18. Аналіз рекламного тексту №18

<https://www.salutem.ua/uk/about-clinic>



Малюнок 26. Зразок рекламного тексту №26

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми (медичний центр «Салютем»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (адресується певній групі людей, що мають захворювання);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи);

8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (описує послуги); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: регіональна (спрямована на ринок певного регіону);

11) за характером вербального наповнення: закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР "САЛЮТЕМ" – це багатoproфільний медичний заклад, в якому зосереджені сучасні технології лікувального та діагностичного напрямку*), закличні речення-слогани (*широкого переліку загальних та вузько направлених спеціалістів; висококваліфіковані лікарі; ефективне лікування; точна діагностика*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст з жирними заголовком і підзаголовками).

3.19. Аналіз рекламного тексту №19

<https://www.synevo.ua/>

The screenshot displays the Synevo website with a blue header containing the logo, navigation links, and contact information. The main content area features a large block of text describing the laboratory's history, accreditation, and services. Below the text, there is a section titled "Переваги медичних лабораторій Сінево" (Advantages of Synevo medical laboratories) with four icons representing different services: individualized approach, convenient hours, laboratory equipment, and accessible pricing.

Сінево – провідна в Україні мережа лабораторій, яка входить до авторитетного медичного холдингу Medisystem. Вона нараховує 350+ відділень у 150+ населених пунктах України, а також 8 сотень лабораторій, а також виконують понад 1000 видів тестів. Сінево доверять найбільшій українській за 2020 лабораторіяю понад 3 млн клієнтів і мільонами 22,1 млн тестів. Точність досліджень забезпечується використанням автоматизованого обладнання від чирівних світових виробників, постійним контролем якості і міжнародний контроль якості (ISO 15189), відповідність світовим лабораторним стандартам, зокрема ISO 15189 (стандарт ISO 15189:2022). У 2017 році Сінево в холдінг Medisystem здійснює IPO на Стокгольмській фондовій біржі. Таким чином мережа стала публічною в Україні медичною компанією, яку свої інтересами на міжнародній біржі. Від 2007 року холдінг Medisystem інвестує в розвиток компанії понад 50 млн євро. Сінево – найбільший роботодавець та інвестор серед медичних установ в Україні. В кожному місті понад 2000 співробітників. Щорічно відділення обслуговують понад 4 000 000 клієнтів. Мережа Сінево представлена в десяти країнах Європи. Крім України, лабораторії Сінево працюють у Німеччині, Польщі, Румунії, Туреччині, Грузії, Молдові, Болгарії, Сербії та ін.

Переваги медичних лабораторій Сінево

- Індивідуальний підхід до клієнта
- Зручні години роботи
- Сучасне лабораторне обладнання
- Доступна ціна аналізів

Малюнок 27. Зразок рекламного тексту №27

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми (лабораторія «Сінево»);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу;
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (адресується певній групі людей, що мають захворювання);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (описує послуги); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Переваги медичних лабораторій Сінево*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*відділення поруч із вами; комфортні умови здачі аналізів; сучасне лабораторне обладнання; доступна діагностика світового рівня; довіряють мільйони українців; обладнання від кращих світових виробників*);
- 12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст з жирними заголовком і підзаголовками).

3.20. Аналіз рекламного тексту №20

<https://altamedica.com.ua/amosova-7g>

ПЕРША ПРИВАТНА ЛІКАРНЯ, М. ВІННИЦЯ, АМОСОВА, 7Г

Перша приватна лікарня від «Альтамедика» у Вінниці – це медична допомога 24/7, в тому числі екстрена. В єдиному місці та в зручних умовах пацієнти отримують повний комплекс послуг: від сучасної діагностики, лабораторних досліджень та консультацій вузьких лікарів до оперативних втручань різної складності та ефективного відновлення після хвороби.



У структурі лікарні провідне місце займає **онкологічний центр**. Невелике діагностичне обладнання дозволяє виявити найбільш рідкі ознаки захворювання або ж встановити схильність до раку. Команда центру має унікальний досвід лікування пухлин молочної залози, органів шлунково-кишкового тракту, системи сечовиділення, м'яких тканин. Зокрема напрацьовано методику одночасного видалення й відновлення молочної залози за допомогою реконструктивної хірургії. Також використовується підхід мінімізації хірургічного втручання: пухлину зменшують до операції та індивідуально впливають на стан кожного пацієнта. Для ефективного лікування й відновлення після хвороби у центрі працюють діагностичне, хірургічне, хіміотерапевтичне, реабілітаційне відділення, є комфортні палати, а медико-психологічний супровід – уважний та доброзичливий.

Лікарня має також потужний **ендоскопічний центр**. Завдяки новітнім технологіям є можливість побачити найменші зміни на слизових оболонках органів шлунково-кишкового тракту чи дихання, виявити новоутворення на дуже ранніх стадіях. Відповідно можна вчасно надати допомогу і провести операцію зі збереженням органу!

Послуги

- Лікарі для дорослих
- Дитячі лікарі
- Діагностика
- Травматологія та ортопедія
- Фізіотерапія
- Хірургія
- Реабілітація
- Відення вагітності
- Вакцинації
- Онкологічний центр
- Приймальне відділення
- Медичні перевезення

Малюнок 28. Зразок рекламного тексту №28

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламне повідомлення електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама на місці продажу (сайті);
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (адресується певній групі людей, що мають захворювання);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (описує послуги); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

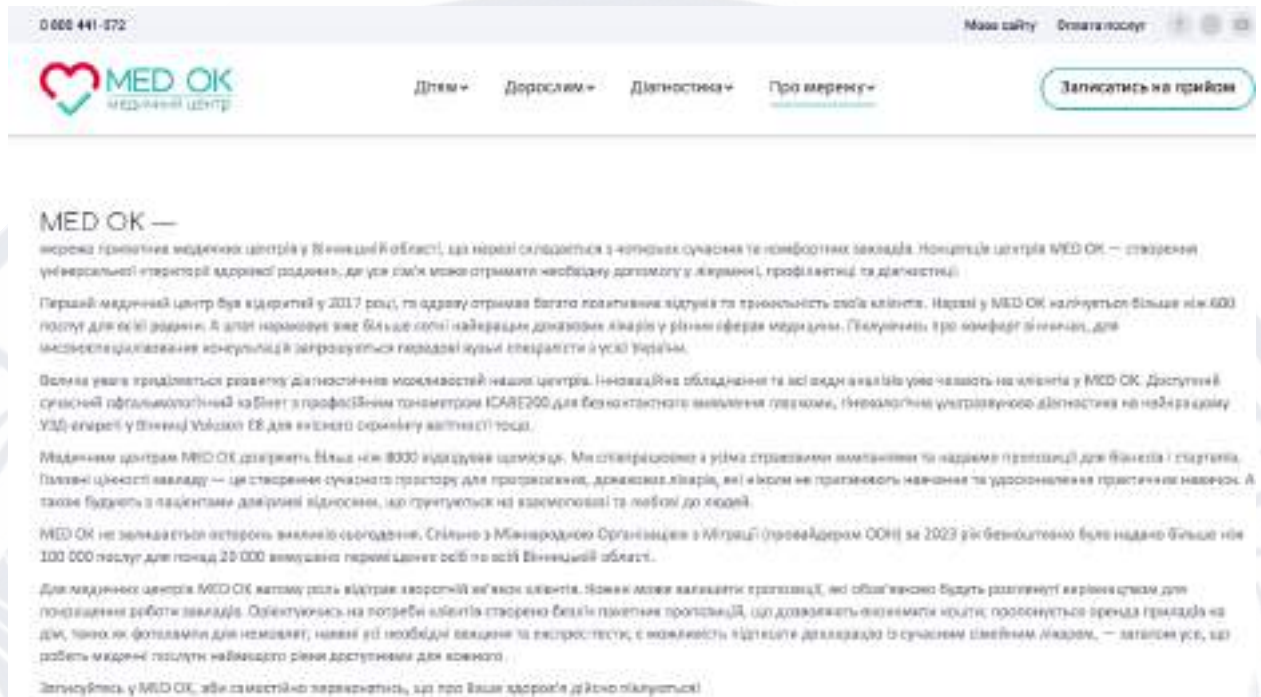
10) за охопленням споживацької аудиторії: регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);

11) за характером вербального наповнення: закличні / раціональні лексеми та словосполучення (в єдиному місці та в зручних умовах; повний комплекс послуг; новітнє діагностичне обладнання; унікальний досвід лікування пухлин; напрацьовано методику одночасного видалення й відновлення молочної залози; для ефективного лікування й відновлення після хвороби; сучасний напрям; фахівці спеціалізованої бригади; поєднання новітніх можливостей діагностики й лікування захворювань та піклування про людину на кожному етапі), закличні речення-слогани (Перша приватна лікарня від «Альтамедики» у Вінниці – це медична допомога 24/7...; Центр здоров'я матері та дитини – це один сучасний напрям у системі Першої приватної лікарні.; Перша приватна лікарня від «Альтамедики» – це поєднання новітніх можливостей діагностики й лікування захворювань та піклування про людину на кожному етапі.; Тож одужуйте приємно!);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст з жирними заголовком і підзаголовками) + фото лікарні, задоволених пацієнтів та лікарів. Додатково є відеопрезентація закладу, що дає повне розуміння його переваг.

3.21. Аналіз рекламного тексту №21

<https://medok.vn.ua/pro-med-ok/>



Малюнок 29. Зразок рекламного тексту №29

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми (рекламуються медичні послуги, включаючи діагностику, профілактику, лікування, а також консультації вузьких спеціалістів); послуги (представлення медичних центрів MED OK як бренду, що працює у Вінницькій області);
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: пряма реклама;
- 5) за типом: масова; індустріальна; торговельна;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (пропозиції орієнтовані на окремі групи, зокрема сім'ї, вагітних жінок, бізнеси та стартапи);
- 7) за способом аргументації: раціональна (наголошується на професійності лікарів, інноваційному обладнанні, доступності широкого спектра послуг); емоційна (акцент на турботі про клієнтів, створенні довірливих відносин та комфортних умов);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про спектр послуг і технологічні можливості медичних центрів); переконувальна (стимулює клієнтів звертатися до MED ОК завдяки акценту на сучасності й довірі); іміджева (формує образ прогресивного медичного закладу, орієнтованого на потреби клієнтів);

10) за охопленням споживацької аудиторії: регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);

11) за характером вербального наповнення: закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*Концепція центрів MED ОК – територія здорової родини; Доступний сучасний офтальмологічний кабінет; Головні цінності закладу; інноваційне обладнання, професійний супровід, доказові лікарі, якісний скринінг вагітності*), закличні речення-слогани (*Записуйтесь у MED ОК, аби самостійно переконатись, що про ваше здоров'я дійсно піклуються! Вчасна діагностика – перший крок до перемоги над хворобою! Піклуємося про вас і вашого малюка; Турбота та технології – для вашого здоров'я!*);

12) за характером невербального наповнення: подання сірого тексту на класичному білому фоні + виділений текст, що показує співпрацю і роботу центру кожного року.

3.22. Аналіз рекламного тексту №22

<https://feichka.com.ua/uk/>

FEYA
BEAUTY SPACE

063 627-04-25 090-090-22-88
Вінниця, вул. Степана 43А

Головна Послуги Ціни Галерея Блог Контакт UA RU

FEYA
BEAUTY SPACE

НАСОЛОДЖУЙТЕСЬ РОЗКІШШЮ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ, ТІЛОМ ТА ОБЛИЧЧЯМ - МИ ЗНАЄМО, ЯК ЦЕ ЗРОБИТИ.

МІДІЙНИЙ ТАЛ
ДІТЯЧІ КОСМЕТИКА
ОПТИМІЗОВАНИЙ ВІС
МІДІЙНИЙ АНАЛІЗ

САЛОН КРАСИ «ФЕЯ» У ВІННИЦІ

«Фея» - це салон краси (у Вінниці) нової форми, що створив естетичний злет на основі найпрогресивніших методів та технологій індустрії краси.
Наш салон краси «Фея» працює з 2002 року та по праву вважається одним з краєвих салонів краси міста Вінниці.

Салон краси «Фея» розташований в мікрорайоні Вишенька у Вінниці серед сучасних офісних будівель, крім житлових будинків, фітнес-центрів та дитячих закладів. Саме тому салон орієнтований на обслуговування клієнтів самими, які швидко знайшли час, звикли до зручного та турботливого ставлення, високого рівня сервісу та бездоганної якості послуг.
Персонал салону - це фахівці найвищого рівня, що володіють різноманітними техніками, знайомі з новими тенденціями та найновішими розробками.

В нашому місті Вінниця існує чимало салонів краси, але як знайти саме той салон, що не розчарує, надасть якість послуги професійними фахівцями та стане улюбленим місцем, яке хочеться відвідувати завжди? Відповідь однозначна - це салон краси «Фея» у Вінниці по вулиці Степана, 43А.

Чим ми відрізняємося від інших, що є нашим перевагою? У нас є все, щоб надати вам якість послуги та повноту настрій. Ми робимо різноманітні стрижки та зачіски, тисок манікюр та нарощування нігтів будь-якої складності. Наші фахівці постійно краще освоюють та підвищують рівень кваліфікації. У нас діють краєвий салон краси у Вінниці. У нас ви можете зробити приємний вечірній або вечірній зачіску, фарбування волосся, плетіння, стрижки, вирівнювання волосся та багато іншого.

Малюнок 30. Зразок рекламного тексту №30

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми; послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ);

- 4) за способом передавання рекламної інформації: пряма реклама;
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (адресується певній групі покупців);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Салон краси «Фея» у Вінниці; Чим ми відрізняємось від інших, що є нашою перевагою?*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*ми радіємо кожному відвідувачу; знайдемо до кожного індивідуальний підхід; використовуємо акрил та гель; ексклюзивна форма нігтів EDGE; професійні фахівці*), закличні речення-слогани (*Відповідь однозначна – це салон краси «Фея» у Вінниці; Ми робимо різноманітні стрижки, манікюр та зачіски будь-якої складності; Відвідавши наш салон, ви відчуєте на собі вплив чудодійних процедур.*);
- 12) за характером невербального наповнення: класичний чорний текст на білому фоні + фото, що показують якість роботи салону.

3.23. Аналіз рекламного тексту №23

<https://royalbeauty.vn.ua/>



Малюнок 31. Зразок рекламного тексту №31

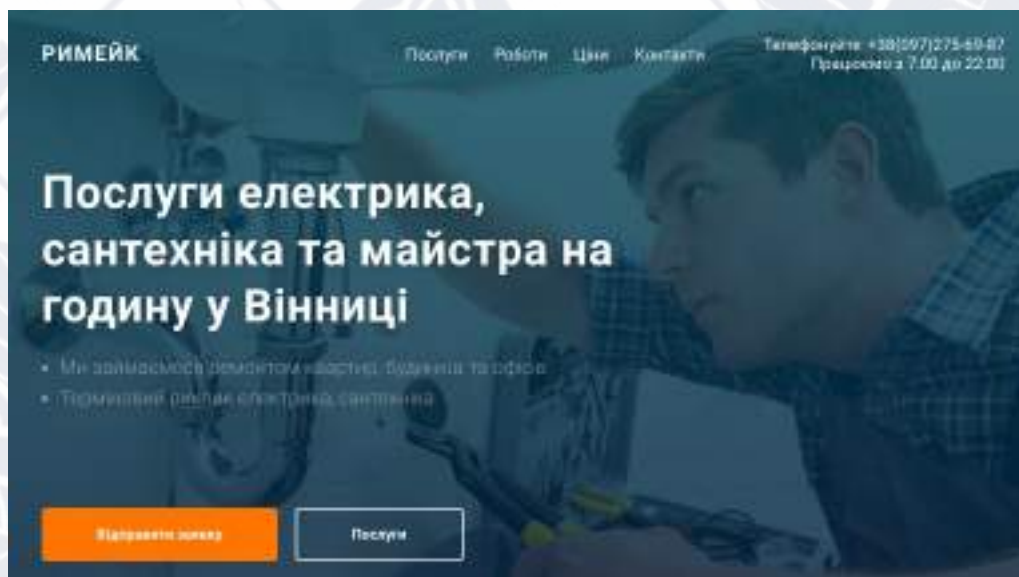
- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми; послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама у ЗМІ; пряма реклама;
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (адресується певній групі покупців);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (Салон краси «Royal Beauty House»; Пориньте в атмосферу турботи та

затишку), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*поринете; розслабитися; отримати масу задоволення; майстри підвищують кваліфікацію; смачний чай та кава*), закличні речення-слогани (*Кожна дівчина мріє виглядати бездоганно!; Для того, щоб почуватися королевою, знайдіть правильного майстра!; Відчуйте атмосферу турботи у «Royal Beauty House».*);

12) за характером невербального наповнення: оригінальне розміщення білого тексту на фото моделей + застосування багатьох фото для опису додаткової інформації.

3.24. Аналіз рекламного тексту №24

<http://surl.li/cvqroh>



Чому ми вам сподобаємося?



Малюнок 32. Зразок рекламного тексту №32

- 1) за об'єктом рекламування: реклама послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: пряма реклама;
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;
- 8) за засобом впливу: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Послуги електрика, сантехніка та майстра на годину у Вінниці; Наші роботи; Чому ми вам сподобаємося?*), закличні речення-слогани (*Ми займаємося ремонтом квартир, будинків та офісів; Терміновий виклик електрика, сантехніка*);
- 12) за характером невербального наповнення: оригінальний білий текст на кольоровому фоні (фотофоні) + використання фото та покликань замість розлогого тексту.

3.25. Аналіз рекламного тексту №25

<https://laf.com.ua/about/>



Малюнок 33. Зразок рекламного тексту №33

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми; послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в Інтернеті);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: пряма реклама;
- 5) за типом: масова;
- 6) за адресатом: для масового споживача; селективна (адресується певній групі покупців);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи);
- 8) за засобом впливу: пряма; «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн); національна (обмежена вітчизняним ринком); регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);

11) за характером вербального наповнення: закличні речення-слогани (*Справжня професійна команда захисників, яка добре знає свою справу.*).

12) за характером невербального наповнення: оригінальний білий текст на кольоровому фоні (фотофоні) + використання фото та покликань замість розлогого тексту.

3.26. Аналіз рекламного тексту №26

<https://taxi838.ua/ua/vinnitsya/>



Більше 15 років ми працюємо в багатьох містах України. Якщо ви поспішаєте в аеропорт, ЖД вокзал, автовокзал, роботу або на зустріч з друзями, TAXI 838 – оперативно і комфортно доставить вас в потрібне місце за найнижчими тарифами

Таксі Вінниця: служба 838

Наскільки прискорився сьогодні темп міського життя, можна судити за численними викликами таксі – Вінниця не виняток. Студенти поспішають до університету, актори на репетицію в театр, закохані спінуються на побачення, від якого залежить їхнє майбутнє щастя, мамі підвозять дітей до шкіл, лікар поспішає на службу в лікарню, а кому-то треба встигнути на поїзд... Три прості цифри 838, і швидкість вашого життя прискорюється. У який би куточок міста, що розкинулося на площі 113 тисяч кілометрів, вам не потрібно було терміново дістатися, наші автомобілі готові вам допомогти.

Малюнок 34. Зразок рекламного тексту №34

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару: послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: особиста реклама;
- 5) за типом: кадрова;

- 6) за адресатом: масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи);
- 8) за засобом впливу: пряма, м'яка;
- 9) за метою повідомлення: підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Наші переваги; Про нас*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*замок таксі у Вінниці*), закличні речення-слогани (*Набирайте 838 для замовлення таксі у Вінниці і насолоджуйтеся комфортом в дорозі.*), фактаж (*Якщо ви поспішаєте в аеропорт, ЖД вокзал, автовокзал, роботу або на зустріч з друзями, TAXI 838 – оперативно і комфортно доставить вас в потрібне місце за найнижчими тарифами.*);
- 12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними заголовком і підзаголовками) + тематичне графічне зображення авто, що демонструє швидкість (символізує швидке обслуговування).

3.27. Аналіз рекламного тексту №27

<https://tcb.com.ua/>



Малюнок 35. Зразок рекламного тексту №35

- 1) за об'єктом рекламування: реклама послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: особиста реклама;
- 5) за типом: торговельна;
- 6) за адресатом: масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

8) за засобом впливу: пряма, «м'яка»;

9) за метою повідомлення: нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання);

10) за охопленням споживацької аудиторії: місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);

11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Про нас*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*Подорожі – це краще, що сталося з нами в житті; Досить сидіти вдома! Вперед за пригодами!*), закличні речення-слогани (*Ми – клуб друзів для друзів! Ти з нами?*);

12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними заголовком і підзаголовками) + тематичне графічне зображення природи, що демонструє місця (символізує місця відпочинку).

3.28. Аналіз рекламного тексту №28

<https://verona.vn.ua/>

Ваша турподорож має бути професійною, цікавою, незвичною та затишною. Ми гарантуємо вам унікальну подорож, підтримуємо тур та будь-яку вашу справу.

100% ГАРАНТІЯ

Краща туристична агенція "Verona-tour"

Завдяки підтримці, професіоналізму та справжньому серцю свого продукту і в туристичній сфері — це ми! Туристична агенція «Verona Tour» не стоїть ні місця, ми працюємо для Вас! Ми розширюємо нашу мережу, відкриваємо нові офіси! Наші менеджери інтенсивно працюють над напрямками та готують, з найкращими — ми надаємо нашим туристам кращий сервіс в Україні! Саме тому кожного року ми стаємо переможцями різноманітних туристичних конкурсів і отримуємо багато нагород! Завдяки нашій діяльності ми кожний рік стаємо кращою агенцією України в 2023 році!

Якщо ви мрієте подарувати собі нові враження чи навіть повернутися в улюблені місця — тоді Вам до нас!

Від наших туристичних агенцій ми відкриваємо індивідуальний підхід до кожного туриста! Наші менеджери завжди професійно та відданою своєю справою, завжди допоможуть вам підібрати ідеальний відпочинок саме для Вас! Ви маєте унікальну можливість відпочити в «коштовній пригоді», відправити для себе світ з нових відчуттів! Все це, і навіть більше, ви отримаєте з мінімальними витратами часу, дозвольте це нам! Ми спеціально пишемо з надійними туроператорами України та за її межами, що дозволяє нам та кожному підібрати тур за вашими побажаннями і по найкращій ціні!



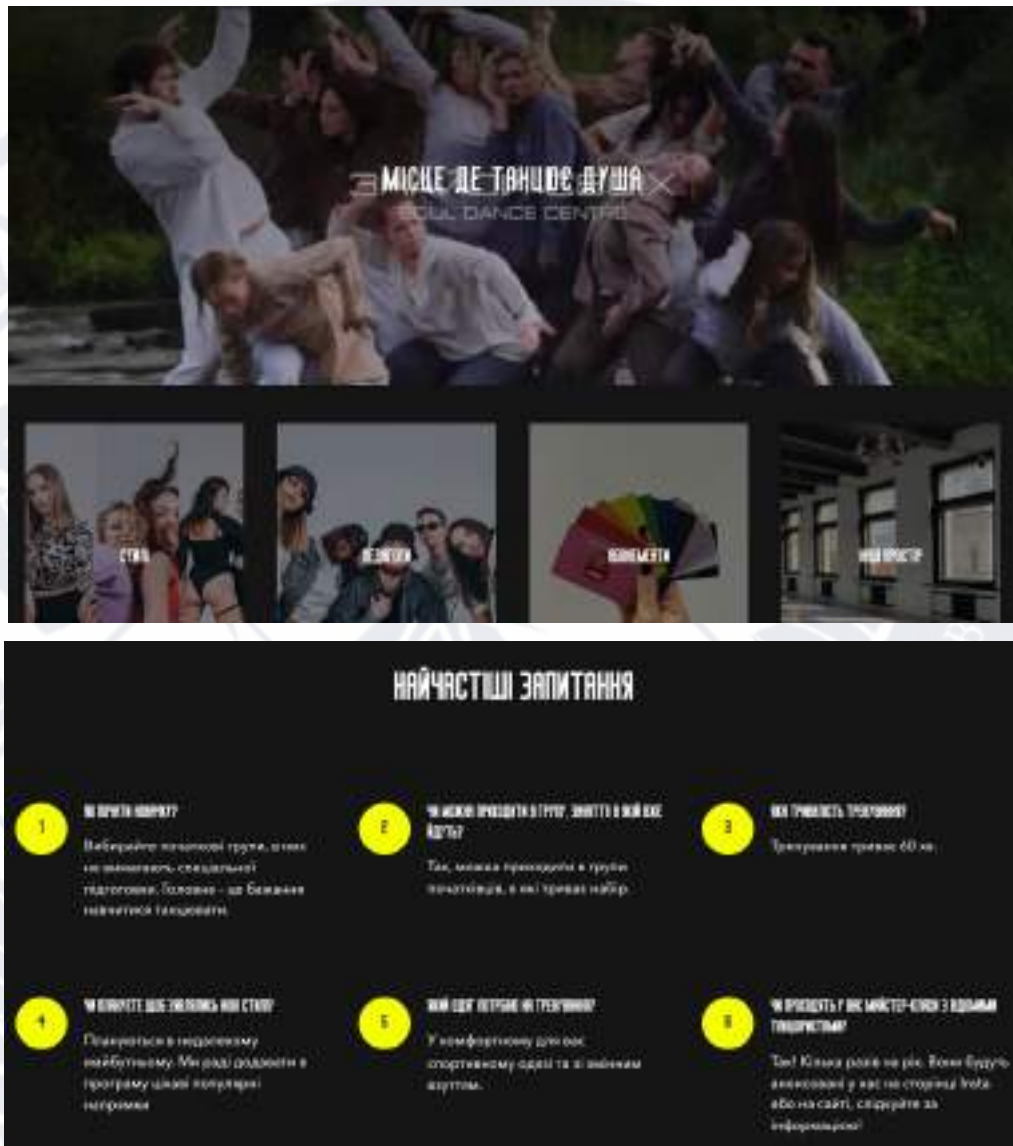
Завдяки сучасним підходам туристичної агенції «Verona-tour» Ваші побажання будуть враховані та максимально виконані, врахувавши оптимальні фінансові можливості!

Малюнок 36. Зразок рекламного тексту №36

- 1) за об'єктом рекламування: реклама послуги;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: особиста реклама;
- 5) за типом: торговельна;
- 6) за адресатом: масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;
- 8) за засобом впливу: пряма, «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: переконувальна (стимулює до негайного придбання товару);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: національна (обмежена вітчизняним ринком);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Пошук туру; Про нас*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*краща туристична агенція "Verona-tour"; туристична агенція Верона – тур говорить на Вашій мові*), закличні речення-слогани (*Якщо ви мрієте подарувати собі нові враження чи навпаки повернутися в улюблені місця – тоді Вам до нас!; Завдяки сучасним підходам туристичної агенції «Verona-tour» Ваші побажання будуть враховані та максимально виконані, враховуючи оптимальні фінансові можливості!*), фактаж (*Ваша відпустка пройде ідеально, тому що ми завжди дотримуємося 5 правил при роботі з клієнтом!*);
- 12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (білий фон, чорний текст зі збільшеними заголовком і підзаголовками) + тематичне графічне зображення країн, що демонструє відпочинок (символізує місця відпочинку та гарячі туристичні точки).

3.29. Аналіз рекламного тексту №29

<https://souldancecentre.com/>



Малюнок 37. Зразок рекламного тексту №37

- 1) за об'єктом рекламування: фірми;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: особиста реклама;
- 5) за типом: кадрова;
- 6) за адресатом: масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: емоційна (звертається до почуттів та емоцій);

- 1) за об'єктом рекламування: реклама фірми;
- 2) за сферою застосування: комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: особиста реклама;
- 5) за типом: кадрова;
- 6) за адресатом: масова (не адресується певному контингенту);
- 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи);
- 8) за засобом впливу: пряма, «м'яка»;
- 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги);
- 10) за охопленням споживацької аудиторії: місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району);
- 11) за характером вербального наповнення: специфічні заголовки (*Чому ми?*), закличні / раціональні лексеми та словосполучення (*5 головних переваг школи FLASH у Вінниці; НАМ ДОВІРЯЮТЬ*), закличні речення-слогани (*Чому саме школа англійської мови Flash?*);
- 12) за характером невербального наповнення: класичне контрастне подання реклами (кольоровий фон, чорний текст зі збільшеними заголовком і підзаголовками) + перелік переваг (символізує гарантію).

ВИСНОВКИ

Реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування, зокрема конкретний товар / послугу / інформацію у випадку комерційної реклами. Рекламний текст – це основний засіб інформування й впливу на адресата задля продажу товару / послуги / інформації, який включає певні вербальні та невербальні компоненти. У прагматичній лінгвістиці саме інформативність і вплив на реципієнта є основними комунікативними законами, які реалізує ефективний рекламний текст. Кваліфікаційними ознаками рекламного тексту є: додатковість, ієрархічність, інструктивність, компактність, оцінність, сигнальність, масовість, інформативність.

Алгоритм лінгвопрагматичного аналізу рекламних текстів, використаний у роботі, має за основу параметризацію їх змісту й візуального наповнення за різними критеріями від О. Арешенкової і включає такі пункти: 1) за об'єктом рекламування: реклама товару; фірми; послуги; ідеї; 2) за сферою застосування: соціальна; політична; релігійна; комерційна; 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ); зовнішня (рекламні оголошення на зовнішніх носіях); друкована (спеціалізовані друковані видання); 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама у ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; особиста реклама; 5) за типом: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова; 6) за адресатом: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не адресується певному контингенту) / селективна (адресується певній групі покупців); 7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.; 8) за засобом впливу: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»; 9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в

цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта); 10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн); національна (обмежена вітчизняним ринком); регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району); 11) за характером вербального наповнення; 12) за характером невербального наповнення.

Прагматичний вплив рекламного тексту на потенційного споживача забезпечуваний в основному за допомогою його ключових слів – таких структурно-семантичних компонентів рекламного тексту, що залучають та зосереджують увагу потенційного покупця / споживача / клієнта на рекламному повідомленні. Виокремлюють 2 групи ключових слів: які описують вигоду для адресата рекламного тексту (*акція, знижка, пропозиція, розпродаж, ціна*), які описують нові і потенційно цікаві для адресата рекламного тексту продукт / послугу / інформацію (*новинка, інновація*). Невербальними компонентами рекламного тексту традиційно є: фон – основний колір, тон, на якому розташовано текст; шрифт – графічна форма літер, характер їх зображення в тексті; тематичні зображення – графічні елементи (ілюстрації, фото, символи, логотипи тощо), що супроводжують і підкріплюють текст.

Специфіка сучасних рекламних текстів комерційного характеру з позиції лінгвопрагматики полягає у: виборі конкретного (зазвичай матеріального, такого, що задовольняє первинні потреби споживача) об'єкта рекламування (магазин, продукт, послуга тощо); медійній формі реалізації

(розповсюджується в першу чергу в Інтернеті); масовості розповсюдження й відсутності акцентуації на конкретному клієнті, скерованості на узагальнений, збірний образ споживача; одночасно раціональності (яка виявляється у прописуванні переваг, аргументів тощо) та емоційності (апеляція до емоцій і почуттів споживача за допомогою образних / символічних вербальних засобів, тематичного візуального наповнення); прямому, однак м'якому впливі; інформативності, нагадувальності, підкріплювальності, іміджевості за метою повідомлення; обмеженості здебільшого вітчизняним ринком; використанні специфічних заголовків і підзаголовків, закличних / раціональних лексем та словосполучень, закличних речень-слоганів, фактажу, сторітелінгу за характером вербального наповнення; у використанні здебільшого класичного контрастного подання реклами (білий / чорний фон, чорний / білий текст зі збільшеними заголовком і підзаголовками) + тематичне графічне зображення об'єкта рекламування (графіка, фото, відео тощо) за характером невербального наповнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенков Ю.О. Місце інформаційного мовлення в системі функціональних стилів. *Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку*. 1996. Ч. II. С. 125–128.
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
3. Арешенкова О.Ю. Маніпулятивні технології як мовознавча проблема. *Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія №8. Філологічні науки (мовознавство)*. 2012. Вип. 4. С. 28–33.
4. Арешенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету*. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
5. Арешенкова О.Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету*. 2012. Вип. 7, Ч. 2. С. 100–109.
6. Архипова Є.О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному. URL: https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/16_Arhipova.pdf (дата звернення: 01.09.2024)
7. Бакалець К.Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. URL: https://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm (дата звернення: 01.09.2024)
8. Бацевич Ф.С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення. *Мовознавство*. 2003. №6. С. 25–32.
9. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
10. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К.: Довіра, 2007. 205 с.
11. Бенеш Г. Психологія реклами. *Психологія*. 2007. С. 426–428.

12. Биби́к С.П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
13. Білоко́ненко Л.А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. №6. С. 25–29.
14. Біляк І.В. Прагматика англомовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2012. Т. 25, №1. С. 221–226.
15. Бугрим В. Ментальність і реклама. *Телевісник України*. 1997. №5. С. 10–31.
16. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». Х., 2009. 21 с.
17. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
18. Венгрінюк М.І. Контroversійність мовознавчих інтерпретацій поняття «адресат». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2011. №2. С. 4–7.
19. Гузенко С. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами. *Українська література в загальноосвітній школі*. 2008. №7-8. С. 68–72.
20. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету: Серія: Філологія*. Львів: ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385–391.
21. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». Х., 2005. 20 с.
22. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». К., 2013. 21 с.

- 23.Джефкінс Ф. Реклама. К.: Знання, 2001. 456 с.
- 24.Джиги Т.В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборчої кампанії): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». К., 2003. 21 с.
- 25.Жовтянська В.В. Психологічні особливості репрезентації об'єкта в адресата художньо-образної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Соціальна психологія; психологія соціальної роботи». К., 2005. 19 с.
- 26.Загнітко А.П. Основи мовленнєвої діяльності. Донецьк: Український Культурологічний Центр, 2001. 56 с.
- 27.Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- 28.Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Х., 2005. 15 с.
- 29.Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». К., 2005. 26 с.
- 30.Іванченко Р.Г. Реклама: словник термінів. К., 1998. 207 с.
- 31.Мацько Л.І. Стилїстика української мови. К.: Вища школа, 2003. 462 с.
- 32.Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
- 33.Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
- 34.Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
- 35.Словник іншомовних слів / за ред. О.С. Мельничука. К.: УРЕ, 1974. 775 с.
- 36.Словник української мови: в 11 т. / редкол.: І.К. Білодід та ін.]. К.: Наукова думка, 1970–1980. Т. I–XI.

- 37.СЛОВНИК.ua. Портал української мови та культури. URL: <https://slovnyk.ua/index.php>
- 38.Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». К., 2003. 18 с.
- 39.Тепла О.М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 274–278.
- 40.Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Х., 2003. 20 с.
- 41.Фурманкевич Н.М. Рекламний дискурс в електронних масмедіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології». К., 2009. 16 с.
- 42.Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф. Х.: Харківське історико- філологічне товариство, 2010. 352 с.
- 43.Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław: Astrum, 2005. 170 s.
- 44.Bergendorf F. Broadcast Advertising and Promotion. New York: Communication Arts Books, Hastings House Publishers, 1983. 437 p.
- 45.Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Wojciech Budzyński. Warszawa: Poltext, 2006. 220 s.
- 46.Dahl G. Advertising For Dummies. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc., 2007. 314 p.
- 47.Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008. 320 s.
- 48.Kozłowska A. Reklama. Socjotechnika oddziaływania. Marzec: Szkoła Główna Handlowa, 2006. 176 s.

49. Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006. 105 p.
50. Spychalska M. Słownik sloganów reklamowych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. 254 s.

