

робочого столу, який теж у принципі можна «брендувати», нагадуючи користувачам про товар чи фірму.

Загалом говорити про кожний з носіїв можна дуже довго, адже в межах кожного з них на сьогоднішній день сформувалось безліч різновидів, котрі вже описані в науковій та навчальній літературі. Відзначимо лише, що саме носій інформації якнайбільше впливає на сприйняття інформації, оскільки задіює різні органи чуття, застосовує різні способи привернення та утримання уваги споживача, тож обирати носій реклами варто надзвичайно уважно, керуючись його інформаційними можливостями та власними коштами, котрі можна виділити на рекламу.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-29>

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРЯМОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА У РЕКЛАМІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «FACEBOOK»

Гецько Г. І.

*доцент кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна*

Реклама – динамічне явище, технології впливу якої систематично замінюються та запроваджуються нові засоби переконання. Вона потребує подальшого дослідження з погляду інноваційних мовних та позамовних засобів маніпулювання людською свідомістю. Комунікативно-прагматичний аспект рекламних текстів уже був предметом зацікавлення науковців: О. Македонової [2], О. Арешенкової [1], С. Романюк [3] та ін. Мета нашої роботи – виявити та описати комунікативно-прагматичні параметри прямого впливу на адресата у сучасних рекламних текстах соціальної мережі «Facebook». Емпіричну базу дослідження склали 242 рекламні тексти, дібрані методом суцільної вибірки з соціальної мережі «Facebook» за січень-травень 2020 р. Керуючись класифікацією О. Д. Македонової, виділили: *реklamні повідомлення інформативного впливу* (82 фіксації); *реklamні повідомлення аргументативного впливу* (104 фіксації); *реklamні повідомлення сугестивного впливу* (56 фіксації).

У рекламних повідомленнях **інформативного впливу** міститься фактологічна інформація про рекламований продукт, може подаватися презентація компанії, її адреса, товарна категорія. При рекламі магазину освітлення «NEON» увага зосереджується на його стабільному розвитку та конкурентоспроможності: *Магазин відомий на ринку Закарпаття, починаючи з 1998 року. За весь цей час стабільного розвитку ми перетворилися на одного з основних продавців світлотехнічної продукції в області. Завдяки своєчасному слідуванню за тенденціями ринку світлотехніки, вивченню його перспектив, продуманому формуванню широкого асортименту, регулярним поставкам і справедливій ціновій політиці, за роки свого існування ми зарекомендували себе як надійний постачальник і партнер* [04.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. У рекламі онлайн-платформи LIGA360 використовується тактика диференціації, яка має на меті виокремити предмет реклами, зосередити увагу на відмінних від конкурентів та привабливих можливостях свого продукту: *LIGA360 забезпечує: 1) моніторинг та сповіщення про зміни у законодавчому полі, судові рішення та контроль за діяльністю контрагентів; 2) зберігання корисних посилань та формування тематичних підбірок для власної бази знань; 3) персональну стрічку новин...* [11.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. Переважно інформативний вплив використовується на етапі введення товару на ринок, для уточнення змін у продукті (нові складники, покращена формула): *Новинка від бренду Syoss – стійка фарба для брів Syoss Brow Tint, розроблена професіоналами за новою формулою* [05.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. Інколи повідомляється про необхідні подальші кроки для отримання всієї необхідної інформації щодо купівлі товару: *Більше фото люстр з різних ракурсів та актуальні ціни на асортимент знаходяться тут <https://uk-ua.facebook.com>* [19.03.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>].

Натомість у рекламних повідомленнях **аргументативного впливу** інформація супроводжується раціональною оцінкою змісту і логічним обґрунтуванням причин придбання пропонованого товару або користування послугою. При раціональній аргументації використовується один сильний довід – купівля товару чи послуги забезпечить розв'язання проблем: *Шукаєш, де відремонтувати авто якісно та недорого?* [14.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. Потім за допомогою окличного речення (*Тоді тобі до нас!*) вказується на шлях її вирішення з наступною детальною аргументацією чому саме: *ремонт та діагностика ходової; ремонт двигунів; заміна щеплення; ремонт гальмівної системи; встановлення додаткового устаткування...* [14.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. В аналізованих рекламних текстах основні аргументи свідчать про різні

риси товару чи послуги. 1. Найчастіше це *якість*, що є універсальним аргументом, і може бути застосована до будь-якого товару чи послуги: *Постільна білизна високої якості* [24.01.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 2. *Надійність*, як основний аргумент наводиться переважно у рекламі автомобілів чи побутової техніки: *Нові автомобілі Audi стали ще надійніші, почали взаємодіяти зі світлофорами в німецькому місті Дюссельдорфі, щоб допомогти водіям ловити зелений сигнал світлофора* [10.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 3. Аргумент *натуральність* є важливим у рекламі продуктів харчування та товарів для дітей: *Все починається з яблук, які ми згодом перетворюємо на смачну натуральну пастилу* [18.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>], також у рекламі засобів гігієни: *Мильний камінь – 100% натуральні складники* [19.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 4. *Ефективність* – аргумент, який переважає у рекламі косметичних засобів: *Щоденна доза сили для зміцнення захисного бар'єру, зволоження та відновлення шкіри. Доведена ефективність!* [14.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>], дієвий він також у рекламі лікарських засобів для новонароджених: *Боботик. коли коліки проходять швидко та безпечно* [11.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 5. Зустрічається аргумент *безпечність*: *Завжди чиста, безпечна, смачна Живиця «Спорт»...* [17.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 6. Щоб застерегти споживачів рекламодавці застосовують аргумент *гарантії*: *Співпраця з лідером ринку фінпослуг – гарантоване отримання дивідендів!* [03.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 7. У зв'язку з поширенням у світі пандемії COVID-19, все частіше у рекламних текстах присутній такий аргумент як *зручність*: *У Мережі аптек «Д.С.» є інстаграм-акаунт, де ви можете замовити собі аптечну косметику, вітаміни чи товар з категорії «мама і дитина», не виходячи з дому!* [26.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 8. Аргумент *простота* у використанні: *Сучасні пристрої з Windows 10 швидко запускаються, відзначаються дивовижною багатозначністю та довго працюють від акумулятора...* [14.05.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>].

Цікавою у рекламі є *тактика авторитету*. Зазвичай авторитетами є відомі особистості, які нібито є професіоналом у цій сфері або користуються цією послугою чи вживають цей продукт: *Кьяра Феррані в свої 33 роки виглядає на десяток років молодшою. Ми знаємо один з її секретів у боротьбі зі зморшками, пігментацією і втратою пружності шкіри – крем Renegie Multi-Lift Ultra SPF20 від Lancome* [14.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>].

У рекламних повідомленнях **сугестивного впливу**, який здійснюється на емоції і почуття людини через підсвідомість, поширеною є *контактотвірна тактика*, при якій застосовуються такі лінгвальні засоби. 1. Дейктичні елементи: *наш, ваш, ви, ми* і т. д.: *Д стиль – стильне вбрання ваших вікон* [07.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 2. Висловлювання, характерні для розмовного мовлення у вигляді скорочення конструкцій: *Хей, гайз! У нас все найс!* [04.05.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 3. Еліптичні речення, які динамізують рекламне мовлення, сприяють його емоційному насиченню: *Знижки святкових масштабів до 60%* [14.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. 4. Риторичні питання, які спонукають адресата на дію у відповідь: *Засидівся вдома? Розрядись! Потряси Му Vodafone та отримай подарунки* [17.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. При сугестивному впливі рекламодавці часто вдаються до *тактики метапрограмування*. Фіксуємо *метапрограму активність*, яка на мовленнєвому рівні виявляється у вживанні дієслів активного стану наказового способу: *Спробуй новинку – лінійку догляду за шкірою Garnier Bio* [18.03.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. *Метапрограма відмінність* базується на психологічній схильності людини до порівняння «нової» і вже наявної інформації. Це спонукає рекламодавців надавати особливих позитивних властивостей рекламованому продукту: *Зустрічай новий смак Pepsi Манго. Екзотичний та освіжаючий смак цього літа* [12.05.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]. *Тактика рапорту* спрямована на встановлення й підтримку гармонійних «стосунків» між учасниками рекламної комунікації, вона реалізується за допомогою «підлаштування» під: 1) візуальну репрезентативну систему, яка на мовленнєвому рівні представлена лексикою зорового ряду (*бачити, дивитися, спостерігати*): *Використовуй сироватку активатор росту вій та брів протягом 28 днів – ми гарантуємо, ти побачиш різницю!* [14.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]; 2) аудіальну репрезентативну систему, що описує світ за допомогою лексичних одиниць слухового ряду (*голос, звук, ритм*): *Хочете, щоб ваш номер телефону звучав, як сонети Шекспіра? Скористайтеся новою послугою Київстар «Вибір номеру» та виберіть собі найпоетичніший номер у світі* [14.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>]; 3) кінестетичну репрезентативну систему, яка реалізується через лексичні одиниці, що позначають прохолоду, тепло, м'якість, ніжність: *Одне натискання і шкіра м'яка та миттєво зволожена до 72 годин!* [15.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>].

Висновки. На підставі проведеного аналізу можна підсумувати, що у рекламних повідомленнях соціальної мережі «Facebook» досить

поширеним є прямий вплив на адресата. Зокрема, при інформативному впливу найчастіше використовується тактика диференціації, при аргументативному – тактика деталізації та тактика авторитету, при сугестивному – контактотвірна тактика, тактика метапрограмування та тактика рапорту.

Література:

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Македонова О.П. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Запор. нац. ун-т. Запоріжжя, 2017. 229 с.
3. Романюк С.К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. ; автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.
4. Facebook. URL: <https://uk-ua.facebook.com> (дата звернення: 05.01.2020 – 30.05.2020).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-30>

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Каленич В. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

Реклама як феномен сучасної масової комунікації викликає дослідницький інтерес із різних наукових позицій: економічних, психологічних, соціокультурних, лінгвістичних тощо. Різні актуальні аспекти реклами вивчали Ф. Джефкінс, С. Ромат, В. Іванов, Т. Лівшиць, А. Літвінова, І. Морозова, В. Музикант, Л. Хавкіна та ін.

Реклама є не лише інформатором про товари й послуги на ринку, а й стимулятором активності споживачів, оскільки привертає увагу