

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Самардак Ольга

здобувачка повної загальної середньої освіти

Обласного наукового ліцею в м. Рівне

Рівненської обласної ради

Науковий керівник:

Горун Олена

вчителька англійської мови

Обласного наукового ліцею в м. Рівне

Рівненської обласної ради

Англомовні рекламні слогани займають важливе місце у сучасному маркетинговому просторі, адже саме вони допомагають брендам створювати впізнаваний образ і встановлювати емоційний контакт із цільовою аудиторією. Завдяки лаконічній та яскравій формі слогани доносять головну ідею бренду та сприяють тому, щоб вона залишалася у пам'яті надовго. Ефективність таких слоганів значною мірою визначається використанням різноманітних *лексико-семантичних засобів виразності*, які роблять їх більш привабливими та впливовими. Метою дослідження є аналіз *лексико-семантичних засобів виразності* в англомовних рекламних слоганах, визначення їхніх особливостей, функцій та впливу на споживача. Об'єктом дослідження стали англомовні рекламні слогани, а предметом – засоби виразності, що застосовуються для їхнього створення. У процесі роботи було поставлено такі завдання: вивчити характерні риси англомовних рекламних слоганів; проаналізувати *лексико-семантичні засоби виразності*, які в них використовуються; визначити роль стилістичних прийомів у підвищенні ефективності рекламних повідомлень. Рекламні слогани можна визначити як короткі виразні висловлювання, що допомагають формувати позитивний імідж бренду та роблять його впізнаваним. У дослідженні застосовано функціонально-комплексний підхід до аналізу засобів виразності, який включає *лексичні (метафори, гіперболи, каламбури), синтаксичні (інверсія, паралелізм), фонетичні (алітерація, рима) та графічні* елементи, що разом підсилюють вплив рекламного слогана. Практична частина роботи базувалася на аналізі 30 популярних англомовних слоганів відомих брендів, серед яких Nike, Coca-Cola, Adidas, Red Bull, Skittles та інші. Результати дослідження

показали, що найчастіше використовуються такі засоби виразності: *гіпербола* (22,2 %), *метафора* (16,7 %), *рима* та *заклик до дії* (по 13,9 %), *антитеза* (11,1 %), *персоніфікація* та *епітет* (по 8,3 %), найменше – *алітерація* (5,6 %). З'ясовано, що *гіпербола* допомагає створювати сильний емоційний вплив і підкреслювати унікальність продукту (наприклад, Disneyland – *The Happiest Place on Earth*, BMW – *The Ultimate Driving Machine*). *Метафора* створює яскраві образи та асоціації (Red Bull – *Gives You Wings*, Skittles – *Taste the Rainbow*), а *рима* й *алітерація* роблять слогани більш мелодійними (KitKat – *Have a break, have a KitKat*, Bounty – *The Quicker Picker Upper*). Імперативні форми, як у слогані Nike *Just Do It*, мотивують до активних дій. Особливе місце займають *заклики до дії*, які трапляються майже у половині досліджених прикладів, що підкреслює їхню важливу роль у прямому залученні споживачів. *Антитеза* (Adidas – *Impossible is Nothing*) посилює контрастність і допомагає виділити ключове повідомлення, а *персоніфікація* й *епітети* надають текстам емоційного забарвлення (Sprite – *Obey Your Thirst*, Porsche – *The Ultimate Driving Experience*). Дослідження підтверджує, що рекламні слогани виконують не лише інформаційну, а й емоційну, асоціативну та мотиваційну функції. Їхня ефективність значно зростає завдяки продуманому використанню мовних засобів, що дозволяє брендам закріплюватися у свідомості споживачів і викликати довіру. Таким чином, *лексико-семантичні засоби виразності* є важливим чинником успішності англомовних рекламних слоганів. Отримані результати можуть бути корисними для маркетологів, копірайтерів та викладачів англійської мови, оскільки вони поглиблюють розуміння стилістики рекламного дискурсу та допомагають створювати креативні рекламні повідомлення, що працюють.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лоуренс, Н. В., and К. М. Вашист. Мовна гра в англомовних рекламних слоганах. Diss. Сумський державний університет, 2018. (дата звернення 15.11.2024)
2. Янчук, В.В and Басюк Є.Г. Стилістичні прийоми створення креативної реклами. In: Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну, 2015. (дата звернення 9.12.2024)
3. <https://buklib.net/books/22756/> (дата звернення 29.11.2024)
4. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1003310/mod_resource/content/1/тема%2010.pdf (дата звернення 29.11.2024)
5. <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/61-tridtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/757-movni-zasobi-viraznosti-anglomovного-reklamного-tekstu> (дата звернення 17.12.2024)

6. https://stud.com.ua/45800/ ritorika/zasobi_movnoyi_viraznosti (дата звернення 17.12.2024)
7. <https://outsourcing.team.ua/blog/smm-blog/psihologichni-prijomi-v-marketingu/> (дата звернення 18.12.2024)
8. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/a9518f84-277e-4e26-8969-a7cded720d35/content> (дата звернення 18.12.2024)
9. <https://naurok.com.ua/stilistichni-osoblivosti-anglomovno-reklami-287203.html> (дата звернення 18.12.2024)
10. <https://studfile.net/preview/9734698/> (дата звернення 25.12.2024)
11. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2c739984-46f6-45fc-b37d-0beac9540e72/content> (дата звернення 28.12.2024)