

ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 2(50)2023

УДК 811.161.2'38+659.1:004.738.5+316.77

DOI:10.24144/2663-6840/2023.2(50).89–94

Гецько Г. Лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних текстів соціальної мережі «Фейсбук»; кількість бібліографічних джерел – 9; мова українська.

Анотація. У статті описуються лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних текстів соціальної мережі «Фейсбук». Доцільність розвідки аргументовано посиленню ролі реклами в сучасному світі. Вона є дуже динамічною і швидко трансформується. Рекламне повідомлення має особливу внутрішню організацію мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи іншої властивості.

Метою наукової публікації є з'ясування лінгвостилістичних особливостей українськомовної реклами у мережі «Facebook» (2020–2023 рр.). Для реалізації поставленої мети визначено такі основні завдання: 1) зафіксувати та проаналізувати лінгвостилістичні засоби у рекламних текстах соціальної мережі «Фейсбук»; 2) виявити особливості використання лінгвостилістичних засобів у досліджуваній рекламі; 3) визначити специфіку їхнього впливу на споживачів реклами. Залежно від стратегії представлення рекламної інформації автори рекламних текстів ретельно підходять до вибору мовних засобів задля найбільш ефективної реалізації маніпулятивної технології. Досліджуваний матеріал засвідчив високу частотність використання різноманітних стилістичних засобів: синонімів, антонімів, омонімів, стилістичних фігур та тропів.

Реклама як феномен соціокультурного життя людини вже тривалий час перебуває у центрі наукових зацікавлень. Щоб забезпечити попит на певні товари чи послуги, автори рекламних повідомлень прагнуть упливати на підсвідомість споживачів, створюючи привабливі та маніпулятивні тексти, у яких вдало застосовують різні мовностилістичні засоби. У рекламі соціальної мережі «Фейсбук» виявлено високу частотність використання різноманітних стилістичних засобів: синонімів, антонімів, омонімів, стилістичних фігур та тропів. Більшої точності, виразності, зрозумілості викладу тексту надають синоніми, які роблять рекламу не тільки доступнішою до ширшого кола читачів, але й завдяки стилістичній функції градації посилюють емоційно-психологічний вплив на адресатів. Проте найпоширенішим стилістичним засобом при створенні рекламних текстів є антоніми, які допомагають створити позитивну асоціацію з продуктом та стимулюють бажання його придбати, при цьому відтворюють градуальну та комплементарну протилежність. Задля увразнення рекламного тексту, посилення його емоційно-експресивних можливостей укладачі реклами застосовують різноманітні стилістичні фігури та тропи. Посилення виразності та емоційності рекламних повідомлень сприяє концентрації епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, метонімій, літоти, порівняння та персоніфікацій, які допомагають якнайкраще описати рекламовану річ, звернути увагу на її переваги, підкреслити характерні риси. Усі ці засоби є тим потужним джерелом, що допомагає передавати інформацію від адресанта до адресата.

Ключові слова: соціальна мережа, рекламний текст, мовностилістичні засоби, стилістичні фігури, тропи.

Постановка проблеми. Сучасна реклама – надзвичайно складний і багатогранний феномен, який функціонує та трансформується під впливом різних факторів (економічних, політичних, соціокультурних, технологічних). Вплив на адресата є базовою функцією реклами, тому засоби її реалізації є одним із основних компонентів мовної структури. Важливим фактором, що впливає на ефективність рекламного тексту, є вибір мовностилістичних засобів, які допомагають утіленню рекламної стратегії.

Аналіз досліджень. Вивчення мови українськомовної реклами постійно перебуває в полі зору науковців. Ґрунтовна лінгвальна характеристика українського рекламного тексту була здійснена А. Раду [Раду 2004], О. Зелінською [Зелінська 2007]. Про його структурні та стилістичні особливості писали Є. Коваленко [Коваленко 2007], А. Закутня [Закутня 2017], Л. Ткач [Ткач 2000], І. Шмілик [Шмілик 2009] та ін. Але незважаючи на підвищений інтерес учених до зазначених проблем, лінгвостилістичний аналіз рекламних текстів соціальної мережі «Фейсбук» за аналізований період ще не здійснювався.

Мета статті, завдання. Метою нашої розвідки є з'ясування лінгвостилістичних особливостей

українськомовної реклами у мережі «Facebook» (2020–2023 рр.). Для реалізації поставленої мети визначено такі основні завдання: 1) зафіксувати та проаналізувати лінгвостилістичні засоби у рекламних текстах соціальної мережі «Фейсбук»; 2) виявити особливості використання лінгвостилістичних засобів у досліджуваній рекламі; 3) визначити специфіку їхнього впливу на споживачів реклами.

Методи та методика дослідження. Для проведення дослідження було використано різні методи. Добір фактичного матеріалу проведено методом суцільної вибірки. Вивчення лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту, визначення їх частотності здійснено описовим, зіставним методами та методом кількісного аналізу. Предметно-описовий, логіко-індуктивний та логіко-дедуктивний методи виявилися дієвими для узагальнення та формулювання висновків.

Виклад основного матеріалу. Головною особливістю рекламної комунікації є використання наявних у мові стилістичних інструментів. Як стверджує І. Шмілик: «Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення споживача і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдало»

го поєднання мовленнєвих засобів. Джерелом збагачення, урізноманітнення, увиразнення мовлення реклами є низка лексико-стилістичних засобів: синоніми, антоніми, омоніми, ономастична лексика та образні засоби мови» [Шмілик 2009, с.101].

У соціальній мережі «Facebook» часто вживаними стилістичними елементами збагачення рекламного тексту є синоніми. Відрізняючись відтінками значень і стилістичною забарвленістю, вони мають різне функціональне призначення. Найчастіше вживаються для урізноманітнення рекламного тексту та уникнення повторів: *Шопінг – це звісно круто. Проте робити покупки приємно, коли точно знаєш, що тобі потрібно* (26.05.2020. URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua>). Подеколи синоніми використовуються для підсилення ефекту від рекламованого засобу: *Мицелярні засоби ПЮРТЕ ТЕРМАЛЬ – це ефективне очищення та демакіяж, який враховує особливості та потреби вашої шкіри* (11.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>).

Привернути увагу до рекламованого продукту допомагає нагнізування синонімічних властивостей та ознак. Насиченість контексту ще більше підвищується, коли в ньому переплітається декілька синонімічних рядів та йде їх поступове нагромадження: *Атлетична та виразна статура, стильна та унікальна зовнішність – все це про новий кросовер Renault KADJAR. Новий KADJAR має приголомшливий вигляд, ви будете пишатися своїм автомобілем* (23.04.2021. URL: <https://m.facebook.com/renault.ua>). Використання синонімів в аналізованій рекламі допомагає не тільки урізноманітнити текст, а й забезпечити його більшу естетичну привабливість та запам'ятовуваність.

Семантичні синоніми, що відрізняються відтінками значень, фіксуємо в рекламі побутової техніки: *Програма гігієнічного прання очищує та стерилізує одяг. А техніка бесо настільки проста у використанні, що вам лишить лише покласти білизну до пральної машини і потім насолоджуватися ідеально чистою одежею* (08.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/BeKoUkraine>). Як бачимо, тут вжито три синоніми одного синонімічного ряду – *одяг, одяга, білизна*. Два з них є абсолютними синонімами і не відрізняються значеннєвими відтінками: *одяг і одяга* «сукупність виробів із тканини, хутра, шкіри, якими покривають тіло». А лексемою *білизна* позначають «вироби з тканини, що одягаються безпосередньо на тіло або призначені для побутових потреб».

Спостерігаємо вживання контекстуальних синонімів, які набувають спільного значення в конкретній мовленнєвій ситуації: *Оновлений Toyota C-HR захоплює! Емоційний, яскравий, стильний дизайн, нова ще більш динамічна гібридна силова установка* (05.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/Toyota.StarCar>). Характерні вони і для реклами банківських послуг: *Ukrsibbank BNR Paribas Group підтримує своїх клієнтів – представників середнього та малого бізнесу – та дбає про їх фінансовий спокій і стабільність* (27.05.2020. URL: <https://www.facebook.com/ukrsibbank>); *Кре-*

дит на дивані. Зручне та комфортне здійснення ваших планів (22.05.2020. URL: <https://facebook.com/ukrsibbank>); *Працювати з дому можна ефективно та продуктивно – це підтверджує команда Ukrsibbank* (23.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/ukrsibbank>). Їх можна зустріти й у рекламі засобів догляду за зовнішнім виглядом: *Наш улюблений засіб – мило для моделювання брів. Натуральний компонент сквалан зміцнює брови: живе і вітамінізує волосинки, робить брови густими і доглянутими* (03.03.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>). Пор. ще: *Свіжі овочі та фрукти багаті на корисні речовини, що так необхідні нашому організму. Тож для цих вітамінів потрібне надійне зберігання* (13.05.2022. URL: <https://www.facebook.com/uzhfruit>). Контекстуальні синоніми виконують стилістичну функцію градації – поступового посилення емоційно-смыслового впливу шляхом надання кожному наступному слову нового відтінку посиленої якості: *Варіантів кольорового макіяжу безліч – море – океан – космос! А для проходження першого етапу ORIFLAME BEAUTY AWARD потрібно вибрати тільки один* (11.02.2021. URL: <https://facebook.com/oriflame.ukraine>). Як бачимо, маючи позитивну семантику, ефект градації збільшується з кожним наступним контекстуальним синонімом. При цьому посиленню емоційно-психологічного впливу сприяє поступове кількісне збільшення позначуваними синонімами.

Задля уникнення тавтології автори рекламних текстів з меншою частотністю вживають абсолютні синоніми: *Своєчасна сезонна заміна гуми – гарантія безпеки на дорозі та впевненого керування автомобілем. Тож не гайте зі зміною шин та запишіться на сервісне обслуговування в офіційних дилерських центрах Renault!* (16.10.2021. URL: <https://www.facebook.com/renault.ua>). Ще рідше використовуються стилістичні синоніми: *Дівчатка завжди мають секретки. Та одну таємницю вони не можуть приховати – про свою любов до Kinder Chocolate!* (27.05.2020. URL: <https://www.facebook.com/kinderukraine>). У цьому рекламному тексті слово *таємниця* – стилістично нейтральне, а *секретки* – характерне для розмовного стилю. Ці засоби дозволяють краще відображати певну атмосферу, що й привертає увагу цільової аудиторії.

Інший стилістичний засіб, до якого неодноразово вдаються при створенні рекламних текстів, – *антоніми*. Антонімія становить собою протилежність всередині однієї сутності, визначаючи межу вияву якості, властивості, дії, відношення тощо та вказуючи на зв'язок цих протилежностей. У рекламному мовленні фіксуємо антоніми, які використовуються для створення контрасту між двома поняттями: *Nescafe. Інколи наші невдачі є початком неймовірного успіху* (11.02.2022. URL: <https://m.facebook.com/Nescafe.Ukraine>).

Своєю специфікою у використанні вирізняються контрастні антоніми: *Велика підтримка починається з маленької ложки* (реклама дитячого харчування «НІРР») (02.06.2020. URL: <https://facebook.com/HiPP.ua>). Тут лексична пара параметричних

означень, виражена якісними прикметниками *маленький – великий*. Вони виражають якісну полярність та утворюють градуальні опозиції (між ними є проміжні за значенням лексеми – мезоніми: *маленький – малий – середній – великий*). Окремо слід згадати антоніми, що відтворюють комплементарну протилежність. До такої антонімічної пари не можна додати слово, що відбиває проміжний стан: *Чоловічий одяг гуртом та в роздріб в м. Ужгород* (28.10.2020. URL: <https://www.facebook.com/INVOKERwearTokio>).

У рекламі досліджуваної соціальної мережі часто вживаними є прості, різнокореневі антонімічні пари: *Піст позаду, свята позаду, а отже час повертатися до карантинних буднів. І, як ми знаємо, вони проходять краще у компанії улюбленого пива* (17.02.2021. URL: <https://uk-ua.facebook.com>). Подеколи можна зустріти однокореневі антоніми: *Сон – бальзам природи. При безсонні та порушеннях сну, Фітокрамниця – здоров'я від природи* (13.02.2020. URL: <https://www.facebook.com/byKarinePetrosian>).

Безперечно, найбільшу групу у рекламних текстах становлять антоніми, що виражають координаційну протилежність понять і стоять на крайніх точках шкали. Вони допомагають створити позитивну асоціацію з продуктом та стимулюють бажання його придбати. Наприклад, у рекламі від «Philips»: *Новачок у лінійці, професіонал у прибиранні. Знайомся з новим бездротовим мийним пилососом* (21.04.2022. URL: <https://www.facebook.com/PhilipsUkraine>); або у рекламі від «Pedigree»: *Забери людську їжу та дай мені Pedigree* (18.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>).

Викликають зацікавлення рекламні повідомлення, в яких вжито кілька антонімічних пар: *Травень закінчується, а значить скоро почнеться: «відкрийте ж вікно, спека яка!» Або – «закрийте, мені дує!» Щоб не було таких проблем – придбай кондиціонер!* (22.05.2020. URL: <https://www.facebook.com/eldorado.ua>).

Для кращого запам'ятовування реклами автори вдало користуються омонімами: *У Новому році – нові ціни і тільки для Вас!!! З теплом і любов'ю – Торговельна мережа Варшава!* (14.01.2022. URL: <https://uk-ua.facebook.com>). У словосполученні «Новий рік» прикметник «новий» означає початок наступного року. А у словосполученні «нові ціни» прикметник «новий» означає зовсім інші ціни, не ті, що були раніше.

Омоніми привертають увагу аудиторії певною несподіванкою, яка стимулює подальше читання тексту: *Зірочки для вашої зіроньки. Продовжуйте прикорм весело та корисно з органічними снеками Gerber Organic* (13.03.2020. URL: <https://facebook.com/nestlebabyua>). Таке використання однозвучних слів надає рекламі оригінальності, стилістичної витонченості, грайливості та певного звукового ефекту.

Задля увиразнення рекламного тексту, посилення його емоційно-експресивних можливостей вживаються різноманітні стилістичні фігури та тропи. Як переконує К. Новікова, *фонетичні стилістичні фігури* призначені для передачі емо-

ційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій [Новікова 2016, с.125]. Одним із ефективних засобів у мові реклами є *звукослідування* – комбінація звуків, метою якої є імітування звуків природи, речей, людей чи тварин. Цей стилістичний засіб не тільки привертає увагу, але й за допомогою звуків створює асоціацію з рекламованим продуктом чи послугою: *Три, два, один... СТАААРТ! Бжжжжжж, полетіла [ракета] та залишила за собою 4 години знижок до -60 %* (27.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>) (імітація звуку ракети); *Ням-ням тайм! Чому смузи такі популярні* (11.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>) (імітація смакових відчуттів). Задля позитивного сприйняття реклами вживаються вигукки: *Ураааа, друуззі! У Фокстрот велике розморозжування!* (15.05.2020. URL: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo>).

Опрацьовуючи емпіричний матеріал, звернули увагу на *графічні стилістичні засоби*, які передають різноманітні зміни при написанні слів. Часто фіксуємо графон – навмисне порушення форми слова з метою передачі різноманітної інформації для привернення уваги до рекламованого продукту чи послуги. Це може бути як повторення однакових літер у слові: *Готові купувати на-а-айкомфортніші подушки та ковдри за знижками? Вже цієї ночі отримайте -10 % навіть на акційні товари!* (10.03.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>), так і використання тільки великих літер при написанні: *У Фокстрот велике розморозжування. Нарешті, довгоочікуване ВІДКРИТТЯ наших магазинів після карантину!* (07.02.2021. URL: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo>); *Комфортно ВСІМ. Кондиціонери в Цитрусі* (18.02.2020. URL: <https://www.facebook.com/citrus.ua>); *ЗАБУДЬ ПРО ОКУЛЯРИ ТА ЛІНЗИ! Запишиш на консультацію та отримай всю інформацію про ЕКСІМЕРЛАЗЕРНУ КОРЕКЦІЮ ЗОРУ!* (11.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/vashaoptyka>). Або ж поєднання кількох типів графона в одному рекламному тексті: *Ну все, нареееееити припиняємо стосунки на відстані, та запрошуємо на ВІДКРИТТЯ наших магазинів!* (29.05.2020. URL: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo>). Для досягнення кращого ефекту рекламодавці використовують також шрифти різних кольорів та розмірів.

Посилення виразності та емоційності рекламного тексту стає можливим завдяки концентрації епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, персоніфікацій, які допомагають якнайкраще описати рекламовану річ, звернути увагу на її переваги, підкреслити характерні риси, створити яскраві образи в думках споживачів. Уживання великої кількості епітетів є обґрунтованим, оскільки для опису характеристик товару, його форм, розмірів тощо, необхідно використовувати прикметники, часто з дуже високим ступенем стилістичного забарвлення: *Атлетична та виразна статура, сильна та унікальна зовнішність – все це про новий кросовер Renault KADJAR* (04.03.2023. URL: <https://www.facebook.com/renault.ua>); *Абсолютна краса у твоїх руках, обирай Samsung Galaxy Z Flip* (11.08.2021.

URL: <https://facebook.com/ktcua>); *Час героїського комбо.* (16.04.2020. <https://facebook.com/citrus.ua>). Епітети надають описових характеристик, які змушують аудиторію уявляти собі рекламований продукт та формувати позитивні асоціації з ним.

Вважаємо за доцільне зосередити увагу також на таких тропях, як метафора, гіпербола та порівняння, оскільки вони є характерними для аналізованих рекламних текстів.

Метафора є важливим елементом рекламного тексту, адже одна з основних її функцій – сугестивна. Вона є засобом маніпуляції свідомістю споживачів, тому й використовується для формування у відповідних цільових аудиторіях певних переконань, потрібних замовникам та авторам реклами. Наприклад: *У сім'ї корисних перекусів сталося поповнення! Спробуйте новий фруктовий батончик Garber у вафельному листі з бананом та яблуком* (10.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/nestle.ukraine>); *Освіжаюче ігристе Asti захопить у свій полон вже з першого зробленого ковтка* (11.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>); *Д стиль – стильне вбрання ваших вікон!* (17.04.2023. URL: <https://www.facebook.com/dstyleuzh>).

Як зауважує В. Перебийніс, метафора впливає на цільову групу респондентів, «залучає їх безпосередньо до співпереживання ситуації або до переживання емоції, що виникла у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу і визначає споживчий вибір. Тому використання метафори в рекламі спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення потрібного емоційного впливу на аудиторію» [Перебийніс 2000, с.132].

У рекламному тексті метафора конкретизує уявлення про предмет, тому найчастіше виражена іменниками: *Розпочинаємо неймовірне падіння ціни на нові моделі смартфонів Wileyfox!* (14.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo>). Віддієслівний іменник *падіння* у словосполученні *неймовірне падіння ціни* вживається в переносному значенні для того, щоб образно наголосити на стрімкому зниженні ціни.

Окремо варто згадати *візуальну метафору*, яка характеризується зоровим сприйняттям. Вона дозволяє створити вражаючі інтерпретації та спонукає аудиторію до роздумів, розуміння повідомлення на більш глибокому рівні. Це суб'єктивний образ, що виникає внаслідок власного зримого досвіду як зіставлення об'єктивних зв'язків між предметами та явищами і є виявленою прихованою аналогією або схожістю. До прикладу, реклама від «Renault»: *Дух перегонів у нашій ДНК* (17.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/renault.ua>), де зображено два авто, які рухаються по двох дорогах, що переплітаються між собою і нагадують форму ДНК людини. Або реклама чипсів «Lays»: *Кожен день смакує краце з усмішкою* (10.01.2020. URL: <https://www.facebook.com/LaysUkraine>), яка супроводжується візуалізацією – фото усмішки людини на пакуванні чипсів.

Різновидом метафори є *персоніфікація*, яка в мові реклами використовується для надання люд-

ських характеристик та властивостей неживим об'єктам, продуктам чи послугам: *Спробуй Геній Зволоження від L'Oreal Paris!* (11.02.2022. URL: <https://facebook.com/LorealParisUkraine>). За допомогою цього стилістичного засобу створюється взаємодія між аудиторією та рекламним об'єктом. Персоніфікація у рекламних текстах часто виражена дієсловами, рідше – віддієслівними іменниками: *Мультип'єч Philips XXI розтоплює жир у стравах і серденька кулінарів* (10.11.2021. URL: <https://www.facebook.com/PhilipsHomeLivingUkraine>); *На Таню тильно дивилася купа весняного одягу. Дивилась і чекала на свою чергу. З таким помічником їй все під силу* (10.04.2020. URL: <https://facebook.com/PhilipsUkraine>); *Упс, наші ціни погризли...* (25.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>). За допомогою персоніфікації створюється враження, що продукт або послуга мають власну особистість, з якою аудиторія може співпрацювати: *Знижки скоро зроблять ніжки, лови, поки не втекли* (19.04.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>). З наведених прикладів бачимо, що усі неживі предмети (*Мультип'єч Philips, купа весняного одягу, знижки*) наділені людськими рисами (*розтоплювати, дивитися, чекати, втекти*) чи навіть рисами тварин (*погризли*).

Фіксуємо поодинокі випадки вживання метонімії: *Празькі дебюту. Курорти світу. Це місто живе дуже насиченим культурним життям* (09.03.2021. URL: <https://uk-ua.facebook.com>). У цій рекламі метонімія побудована на основі зв'язку між місцевістю і людьми, які у ній проживають. Пор. ще вживання *синекдохи*: *Ложка турботи разом з НІРР* (10.06.2020. URL: <https://facebook.com/HiPP.ua>).

Щоб привернути увагу до рекламного товару, акцентувати на його винятковості, створити ефект несподіванки, застосовують *гіперболу*: *Одне натискання і шкіра миттєво зволожена до 72 годин* (15.02.2020. URL: <https://www.facebook.com/groups>). Полюбляють вдаватися до гіперболи в рекламі техніки для дому: *Такого ще не було! Крутіше за Чорну п'ятницю. Два тижні нереальної вигоди на більш ніж 20 моделей телевізорів Samsung* (29.04.2020. URL: <https://m.facebook.com/SamsungUkraine>). За допомогою гіперболи часто наголошують на великому асортименті рекламного товару: *У нас є ВСЕ і навіть більше! Всі товари в зручному online-форматі* (реклама від ТЦ “Peek-a-boo”) (11.04.2022. URL: <https://www.facebook.com/PeekABoo.babyclub>); *Все, що вам потрібно, і навіть трішки більше* (16.02.2020. URL: <https://uk-ua.facebook.com>).

Виділити певні аспекти рекламного продукту чи послуги, зробити їх більш вражаючими допомагає *літота*: *Єврозамок – якість у кожній деталі* (19.05.2023. URL: <https://www.facebook.com/eurozamek>).

Досить поширеним є використання порівняння, яке допомагає підкреслити переваги продукту або послуги, зробити їх більш привабливими та відрізнити від конкурентів. Цей засіб за допомогою візуалізації допомагає аудиторії уявити, як продукт або послуга можуть виглядати у практичному

застосуванні. Наприклад: *Швидкий, як леопард. Це ультимативний вбивця флагманів РОСО F2* (17.04.2020. URL: <https://www.facebook.com/allo>). У цьому контексті швидкість роботи телефона порівнюється з леопардом. Пор. ще рекламу майстерні домашніх напівфабрикатів «Борошно»: *Смачно як у дитинстві. ТМ «Борошно»* (09.02.2023. URL: <https://www.facebook.com/boroshno>), у якій за допомогою прислівника *смачно* порівнюються смак сучасних виробів з дитячими роками, з якими пов'язані тільки найкращі дитячі спогади. Аналогічно цей мовностилістичний засіб використовується у рекламі м'ясних виробів: *Сосиски «Молочні» – для тих, хто полюбляє ніжний, як у дитинстві смак* (22.06.2021. URL: <https://www.facebook.com/berdyansk>).

Висновки. Реклама як феномен соціокультурного життя людини вже тривалий час перебуває у центрі наукових зацікавлень. Щоб забезпечити попит на певні товари чи послуги, автори рекламних текстів прагнуть впливати на підсвідомість споживачів, створюють привабливі та маніпулятивні тексти, у яких вдало застосовують різні мовностилістичні засоби. У рекламі соціальної мережі «Фейсбук» виявлено високу частотність

використання різноманітних стилістичних засобів: синонімів, антонімів, омонімів, стилістичних фігур та тропів. Більшої точності, виразності, зрозумілості викладу тексту надають синоніми, які роблять рекламу не тільки доступнішою до ширшого кола читачів, але й завдяки стилістичній функції градації посилюють емоційно-психологічний вплив на адресатів. Проте найпоширенішим стилістичним засобом при створенні рекламних текстів є антоніми, які допомагають створити позитивну асоціацію з продуктом та стимулюють бажання його придбати, при цьому відтворюють градуальну та комплементарну протилежність. Задля увиразнення рекламного тексту, посилення його емоційно-експресивних можливостей укладачі реклами застосовують різноманітні стилістичні фігури та тропи. Посиленню виразності та емоційності рекламних повідомлень сприяє концентрація епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, метонімій, літоти, порівняння та персоніфікацій, які допомагають якнайкраще описати рекламовану річ, звернути увагу на її переваги, підкреслити характерні риси. Усі ці засоби є тим потужним джерелом, яке й допомагає передавати інформацію від адресанта до адресата.

Література

1. Закутня А.Ю. Структурні та стилістичні особливості українських рекламних текстів кінця XIX – першої половини XX ст. *Dialogul slaviștiilor la inceputul secolului al XXI-lea* ; Universitatea Babeș-Bolyai. Cluj-Napoca, 2017. Anul VI, nr. 1. 2017. P. 118–131.
2. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Харків, 2007. 17 с.
3. Коваленко Є.С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії*. Випуск 18. 2009. URL: <https://litmisto.org.ua/?p=825> (дата звернення: 05.04.2023).
4. Новікова К.О. Використання стилістичних фігур та тропів в англійських рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 1 (36), 2016. С. 123–130.
5. Перебийніс В.С. Дистрибуція. *Українська мова: енциклопедія* [редкол.: Русанівський В.М. (співголова), Тараненко О.О. (співголова), Зяблюк М.П. та ін.]. Київ: Укр. енцикл., 2000. 752 с.
6. Раду А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. Запоріжжя, 2004. 20 с.
7. Ткач Л.О. Лексико-стилістичні особливості української реклами кінця XIX – початку XX ст. (за текстами чернівецької газети «Буковина» (1885–1910). *Вісник Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Науковий журнал: Філологічні науки, Луганськ, 2000. № 4 (24). С. 184–190.
8. Фейсбук. 2020–2023. URL: <https://uk-ua.facebook.com>.
9. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *«Humanities & Social Sciences 2009»* (HSS-2009); 14–16 May 2009. Lviv, 2009. P. 101–106.

References

1. Zakutnia A.Yu. (2017) Strukturni ta stylistychni osoblyvosti ukrainskykh reklamnykh tekstiv kintsia XIX – pershoi polovyny XX st. [Structural and stylistic features of Ukrainian advertising texts at the end of the 19th – the first half of the 20th century]. *Dialogul slaviștiilor la inceputul secolului al XXI-lea*; Universitatea Babeș-Bolyai. Cluj-Napoca. Anul VI, nr. 1. S. 118–131 [in Ukrainian].
2. Zelinska O.I. (2007) Linhvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu [Linguistic characteristics of Ukrainian advertising text]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 – ukrainska mova. Kharkiv. 17 s. [in Ukrainian].
3. Kovalenko Ye.S. (2009) Strukturna orhanizatsiia reklamnoho tekstu v aspekti yoho linhvistychnoho analizu [Structural organization of advertising text in the aspect of its linguistic analysis]. *Linhvistychni studii*. Vypusk 18. URL: <https://litmisto.org.ua/?p=825> [in Ukrainian].
4. Novikova K.O. (2016) Vykorystannia stylistychnykh fihur ta tropiv v anhlomovnykh reklamnykh slohanakh ta problemy yikh perekladu [The use of stylistic figures and tropes in English-language advertising slogans and the problems of their translation]. *Zapysky z romano-hermanskoj filolohii*. Vyp. 1 (36). S. 123–130 [in Ukrainian].

5. Perebyinis V.S. (2000) *Dystrybutsiia. Ukrainska mova* [Distribution. Ukrainian language]: entsyklopediia. Redkol.: Rusanivskiy V.M. (spivholova), Taranenko O.O. (spivholova), Ziabliuk M.P. ta in. Kyiv: Ukr. entsykl. 752 s. [in Ukrainian].
6. Radu A.I. (2004) *Typolohiia ta linhvostylistychni osoblyvosti funktsionuvannia dilovoi reklamy* [Typology and linguistic features of the functioning of business advertising]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 – hermanski movy. Zaporizhzhia. 20 s. [in Ukrainian].
7. Tkach L.O. (2000) *Leksyko-stylistychni osoblyvosti ukraïnskoi reklamy kintsia XX – pochatku XXI st. (za tekstamy chernivetskoï hazety «Bukovyna» (1885–1910))* [Lexical and stylistic features of Ukrainian advertising of the late 20th – early 21st centuries (based on the texts of the Chernivtsi newspaper «Bukovyna» (1885–1910))]. *Visnyk Luhanskohoderzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Naukovyi zhurnal: Filolohichni nauky, Luhansk. № 4 (24). S. 184–190 [in Ukrainian].
8. Feisbuk [Facebook]. 2020–2023. URL: <https://uk-ua.facebook.com> [in Ukrainian].
9. Shmilyk I. (2009) *Leksyko-stylistychni zasoby v movlenni reklamy* [Lexical and stylistic means in advertising speech]. «Humanities & Social Sciences 2009» (HSS-2009); 14–16 May 2009. Lviv. S. 101–106 [in Ukrainian].

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF UKRAINIAN LANGUAGE ADVERTISING TEXTS OF THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK

Abstract. The article describes the linguistic and stylistic features of the Ukrainian-language advertising texts of the Facebook social network. The expediency of the article is substantiated by the strengthening of the role of advertising in the modern world. It is very dynamic and rapidly transforms. An advertising message has a special internal organization of linguistic units, which are focused on a specific benefit of psychological, material, image or other properties.

The purpose of the scientific publication is to clarify the linguistic and stylistic features of Ukrainian-language advertising on the Facebook network (2020–2023). To realize the set goal, the following main tasks have been defined: 1) to record and analyze linguistic stylistic means in advertising texts of the social network «Facebook»; 2) to reveal the peculiarities of the use of linguistic stylistic means in the researched advertising; 3) determine the specifics of their impact on advertising consumers. Depending on the strategy of presenting advertising information, the authors of advertising texts carefully approach the choice of language means for the most effective implementation of manipulative technology. The studied material testified to the high frequency of the use of various stylistic devices: synonyms, antonyms, homonyms, stylistic figures and tropes.

Advertising as a phenomenon of socio-cultural human life has been in the center of scientific interest for a long time. In order to ensure the demand for certain goods or services, the authors of advertising messages seek to influence the subconscious of consumers by creating attractive and manipulative texts that successfully use various stylistic devices. In the advertising of the Facebook social network, a high frequency of use of various stylistic devices was revealed: synonyms, antonyms, homonyms, stylistic figures and tropes. More accuracy, expressiveness, and comprehensibility of the presentation of the text are provided by synonyms, which not only make the advertisement more accessible to a wider range of readers, but also, thanks to the stylistic function of gradation, increase the emotional and psychological impact on the addressees. However, the most common stylistic device in the creation of advertising texts is antonyms, which help to create a positive association with the product and stimulate the desire to purchase it, while reproducing a gradual and complementary opposite. In order to express the advertising text and strengthen its emotional and expressive capabilities, the ad designers use various stylistic figures and tropes. The concentration of epithets, similes, hyperboles, metaphors, metonyms, litotes, similes, and personifications helps to increase the expressiveness and emotionality of advertising messages, which help to describe the advertised thing as best as possible, draw attention to its advantages, and emphasize its characteristics. All these means are the powerful source that helps to transfer information from the addressee to the addressee.

Keywords: social network, advertising text, stylistic means, stylistic figures, tropes.

© Гецько Г., 2023 р.

Ганна Гецько – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Ужгородського національного університету, Ужгород, Україна; annagecko21@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-7684-4790>

Hanna Hetsko – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine; annagecko21@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-7684-4790>