

Анелія ПОЛЬЩАК

Національний Університет Києво-Могилянська Академія
Вул. Григорія Сковороди, 2, м. Київ, 04655, Україна
Електронна пошта: polshchakaneliya9@gmail.com
<https://orcid.org/000-0002-7687-8616>

ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ПЕРЕКОНУВАННЯ В ТОПОВИХ ВІДЕО НА ЮТУБІ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ВИН

У статті представлено результати розвідки, спрямованої на оцінку ефективності реклами українських вин на ютубі. Проаналізовано використання лінгвістичних засобів і технік мови переконування, сформульованих Б. Лембом. Це дозволяє виявити сучасні ефективні стратегії в рекламі українських вин. Результати дослідження показують, що техніки мови переконування, розроблені Лембом, широко застосовуються в рекламі українських вин. Крім того, дослідження виявило використання інших технік, таких як специфічні синтаксичні конструкції та лексика, словесні натяки тощо. Ці результати надають цінну інформацію про розвиток лінгвістичних стратегій у рекламі, що свідчить про їх адаптацію до сучасних вимог ринку.

Метою цієї статті є дослідження застосування різноманітних лінгвістичних прийомів у рекламі української винної продукції. Автор аналізує, як лінгвістичні техніки впливають на ефективність рекламних повідомлень і сприяють формуванню позитивного іміджу продукції серед споживачів. У дослідженні використано методи індукції, дедукції, аналізу, синтезу, спостереження, опису та порівняння, що дозволило комплексно оцінити ефективність застосування технік мови переконування в рекламних текстах. Серед найпоширеніших засобів можна виділити алітерацію, емоційну мову, асонанс, перебільшення/гіперболу, інклюзивну мову тощо. Ці прийоми створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підвищують ефективність рекламних повідомлень.

У рекламних відео на ютубі активно застосовуються різноманітні техніки мови переконування, такі як аналогії, анекдоти (історії з власного досвіду), апеляція до різних емоцій, асонанс, атаки, кліше, конотації, емоційно забарвлена лексика, евфемізми, розмовна мова, гіперболи тощо. Такі прийоми забезпечують глибше проникнення рекламного повідомлення у свідомість аудиторії та сприяють формуванню лояльності до продукту.

Ключові слова: реклама українських вин, мова переконування, ефективність реклами, лінгвістичні засоби, рекламні техніки.

У сучасному інформаційному просторі реклама відіграє важливу роль у формуванні поведінкових рішень споживачів, особливо в умовах наси-

Цитування: Польщак А. Використання мови переконування в топових відео на ютубі в рекламі українських вин. Мовознавство. 2024. №4. С. 60–77. <https://doi.org/10.33190/0027-2833-337-2024-4-004>

Citation: Polshchak A. (2024). Vykorystannia movy perekonuvannia v topovykh video na youtube u reklamі ukrainykykh vyn [The use of persuasive language techniques in top-end YouTube videos advertising Ukrainian wine]. Movoznavstvo, (4), 60–77. [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.33190/0027-2833-337-2024-4-004>



Стаття опублікована за ліцензією CC BY-SA 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

ченого медійного середовища, де увага аудиторії часто є фрагментованою. Яскравим прикладом є відеореклами на платформі ютуб, яка використовує не лише візуальні та аудіальні елементи, а й тонко налаштовані переконливі повідомлення для просування продуктів. Одним із викликів, з якими стикаються українські виробники вина, є необхідність не лише привертати увагу споживачів у внутрішньому середовищі, але й закріпити на ринку власний бренд, створюючи позитивні асоціації з українським вином як високоякісним продуктом.

У цій статті ми розглядаємо роль риторичних стратегій у відеорекламі на ютубі, зосереджуючи увагу на тому, як мова переконання та візуальна естетика впливають на сприйняття українського вина. Вивчення таких підходів є важливим для розуміння того, як реклама може формувати емоційний зв'язок між споживачем та брендом, а також сприяти створенню довготривалої прихильності до вітчизняного продукту в умовах глобальної конкуренції.

У статті розглядається питання ефективності української рекламної діяльності, зокрема рекламних кампаній вин на платформі ютуб. Аналіз топових відеороликів з рекламою вин на ютубі, у якій використано лінгвістичні засоби, зокрема техніки мови переконування, сформульовані Б. Лембом [Lamb], дозволяє зрозуміти ефективність української реклами. З цим пов'язане практичне завдання дослідження: розглянути, які саме техніки мови переконування та інші засоби застосовані у вибраній рекламі і визначити перспективи їх використання.

Застосуванню лінгвістичних засобів у рекламі за останні 5–10 років присвячено низку цікавих праць. Прикладом може бути стаття «Лінгвістичні риси рекламної мови» М. Вєсілоя («Linguistic Features of the Language of Advertising»), у якій досліджуються мовні засоби, що можуть бути застосовані для реалізації маркетингових цілей. Особливу увагу в ній приділено ритмі, ритму, алітерації, асонансу, функціональній та практичній стилістиці [Vasiloaia].

Інше цікаве дослідження в цій сфері на основі теорії Лемба — «Аналіз методів переконання, які використовуються в підписах Maybelline New York в Instagram» С. Оля. Автором було виявлено 11 переконливих технік з 33, запропонованих Лембом: розмовна мова, риторичне запитання, гіпербола, емоційна мова, конотація, образність, метафора, повторення, порівняння, асонанс і аналогія [Auliya : 18].

Слід зазначити, що загалом теорія Лемба успішно використовується науковцями різних країн для дослідження лінгвістичних методів у рекламі [Azzahra; Koonnala; Losi].

У статті У. Махмудової серед лінгвістичних особливостей рекламної мови розглядаються характерні вислови та основні правила її використання. Згідно з авторкою, текст реклами повинен легко запам'ятовуватися (мова має бути образною, доцільними є порівняння, персоніфікації, метонімії, метафори, каламбури), легким для читання та чіпким [Mahmudova].

Аль-Сабхі у дослідженні «Метадискурс в онлайн-рекламі» використовує інший підхід до вивчення мови реклами. У ньому розглядається лінгвістичний метадискурс у його зв'язку з візуальним метадискурсом. Водночас результати цього аналізу підтверджують висновки інших досліджень, адже показують, що найчастіше використовуються маркери залучення та директиви, тобто інклюзивна мова та риторичні питання відповідно [Al-Subhi].

До методу директиви також можна віднести різні типи імперативних речень, декларативні речення, прямі та непрямі директиви [Fanani].

На тему використання мови переконування в топових відео на ютубі в рекламі українських вин у сучасному українському мовознавстві наразі немає великої кількості публікацій. Це може бути пов'язано з відносною новизною теми, особливо в контексті відеоплатформ та реклами українських вин. Вивчення мови переконування (реklamних стратегій, аргументативних технік, емоційного впливу тощо) в українському мовознавстві переважно зосереджене на традиційних медіа (телебачення, преса). Деякі публікації стосовно питань реклами почали з'являтися в соціальних мережах і на відеоплатформах, але вони здебільшого аналізують глобальні тренди.

До цікавих розвідок у царині мови переконування в рекламі належить стаття Н. Воробйової, В. Кабанова і В. Харути «Ефективність реклами: шляхи її оцінки», у якій розглядається проблема оцінки ефективності рекламних кампаній у сфері громадського харчування. Автори наголошують на важливості використання мови переконування для збільшення відвідуваності ресторанів, а також на необхідності перевірки результативності рекламної діяльності. Дослідники зосереджують увагу на застосуванні різних методів переконування для досягнення бізнесових цілей у рекламній комунікації, зокрема в ресторанному бізнесі [Воробйова...].

Цієї теми також торкаються Н. Сидоренко та В. Георгієвська в праці «Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.)». У цьому навчальному посібнику автори окрему увагу приділяють мовним прийомам, які використовувалися в довідкових виданнях для переконання читачів. Дослідження має історичний контекст, однак розкриває джерела появи сучасних технік переконування в рекламі через мову [Сидоренко...].

Інша цікава книжка на цю тему — «Психологія мас-медіа» В. Лизанчук, у якій аналізуються різні методи аргументації та психологічні аспекти впливу медіа на аудиторію, зокрема через мову та візуальні засоби. Мова реклами розглядається як важливий інструмент для досягнення переконливого ефекту емоційного впливу на масову свідомість [Лизанчук].

Л. Масенко у праці «Мова і політика» аналізує взаємозв'язок мови та політики, що має значний вплив на маніпуляцію суспільною думкою. Хоча в дослідженні зосереджено увагу на політичному дискурсі, у ньому розглянуті важливі аспекти, які можна застосувати до вивчення реклами та її впливу на аудиторію через мову переконування [Масенко].

О. Арешенкова у статті «Рекламний текст як функціональний різновид мовлення» розглядає рекламний текст як окремий тип мовлення, аналізує його функціональні особливості та специфічні мовні засоби. Авторка досліджує аргументативні техніки які застосовуються в рекламі для досягнення переконливого ефекту. Також вона звертає увагу на вживання мовних засобів, що сприяють формуванню позитивного іміджу товарів і послуг [Арешенкова].

У розвідці Л. Берези й Г. Дядюри «Мовні засоби англomовного рекламного тексту» аналізуються, зокрема, лексичні та граматичні засоби, що використовуються для переконання аудиторії. Незважаючи на те, що дослідження сфокусоване в основному на англійській мові, висновки авторів можна застосувати до аналізу технік переконування в українському рекламному дискурсі [Береза...]. У нашому контексті важливо також згадати статтю

С. Бибик «Оновлена стильова норма засобів масової інформації», яка присвячена аналізу змін у стилістичних нормах медіа, включаючи рекламу. Авторка розглядає, як змінюється мова засобів масової інформації та які нові мовні прийоми впроваджуються для посилення впливу на аудиторію, зокрема у рекламних повідомленнях[Бибик]. Мета цієї статті — проаналізувати використання різних технік мови переконування, сформульованих Б. Лембом [Lamb], в українській рекламі, зокрема в рекламі вин, яка відображається серед топових результатів пошуку на ютубі. Для цього були застосовані методи індукції та дедукції, аналізу й синтезу, спостереження, описовий та зіставний методи.

Матеріалом для розвідки стали тексти десяти відеороликів реклами українських вин, які відображаються серед перших результатів пошуку на ютубі і були створені в останні роки. Ці тексти аналізувалися разом з відеоматеріалом відповідної реклами.

Мовні засоби в тексті реклами можуть бути використані як окремо, так і в комбінації для створення ефективної, легко запам'ятовуваної реклами. Їх ефективність залежить від специфіки цільової аудиторії, контексту та мети рекламного повідомлення.

Вибір роликів з рекламою українського вина був зумовлений тим, що серед харчових продуктів та напоїв, реклама вина займає вагомe місце. Крім цього, вона не має однозначно негативного сприйняття, оскільки пов'язана з певною позитивною традицією, яка йде від Святого Письма.

Для аналізу було використано сайт ютуба під назвою «Украинская реклама вина — ютуб» станом на 20 травня 2024 р. Ускладнювала дослідження неоднозначність в оцінці певних технік переконання, оскільки деякі вирази на зразок «виходити за рамки» можуть вважатися або не вважатися кліше залежно від контексту та особистої точки зору.

Реклама в радянські часи на території України мала обмежений характер і була зосереджена на пропаганді комуністичної ідеології та рекламі товарів народного споживання. Ситуація змінилася з набуттям незалежності, і тепер українська реклама активно розвивається, намагаючись наздогнати світові стандарти. Попри різко негативну оцінку реклами та рекламних текстів, які, на переконання деяких дослідників, мають на меті «тиснути на клієнта», нав'язуючи йому свою думку [Смушак...], варто відзначити й позитивний її вплив на розвиток суспільства. Адже вдало створена реклама сприяє впровадженню важливих винаходів і новацій, які могли б залишитися невідомими для широкого загалу. З іншого боку, українська реклама перших років незалежності часто ставала об'єктом пародій та насмішок, які сьогодні можемо вважати своєрідною культурною спадщиною.

Цікаво було б дослідити, наскільки глибоко та далеко просунулася українська реклама у своєму прагненні наздогнати зарубіжну, зокрема щодо використання лінгвістичних засобів. А вони в рекламі можуть бути різноманітними й ефективно використовуватися для досягнення певних цілей. Останніми роками стала особливо плідною і часто використовуваною система технік мови переконання, запропонована Лембом. Вона включає такі елементи, як алітерація, аналогія, анекдот, різні види апелювання, асонанс, атаки, кліше, конотації, емотивна мова, евфемізми, побутова/розмовна мова, свідчення, перебільшення/гіпербола, експертна думка, узагальнення, інклюзивна мова, образність, жаргон, логіка/причинність, метафора, каламбур, повторення, риторичні питання та сарказм, порівняння.

Беручи до уваги систему технік мови переконування Лемба та виходячи з аналізу нашого матеріалу, можна прийти до висновку, що в рекламних текстах часто використовується алітерація. Наприклад, у рекламі вина «Bolgrad» (Новий канал, січень 2019, 10 тис. переглядів), яка займає першу позицію при введенні відповідного запиту в пошуковик, при уважному прослуховуванні можна почути кілька алітерацій. Передусім це алітерація приголосного «м», яка акцентує слово «ми», що, можливо, пов'язується з інклюзивною мовою: «*Ми* не смажимо щовечора мармурові стейки до червоного вина, *ми* не знаємо, як впливають на смак таніни, але знаємо, що найсмачніше вино <...>».

До речі, реклама розрахована на людей з невеликим доходом. При цьому враховані особливості психології, які зазначені в сучасних дослідженнях і висловлюваннях одного з найкращих американських копірайтерів Д. Кеннеді [Kennedy]. Зокрема, йдеться про те, що такі люди цінують без надмірного пафосу речі, можливо, недешеві, але хорошої якості.

Серед українських досліджень, здійснених у цьому напрямі, варто зазначити статтю О. Євтушевської «Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах» [Євтушевська], у якій проаналізовано зміни у споживчій поведінці на тлі сучасних економічних та екологічних викликів. Особливу увагу в ній приділено проблемам раціонального та відповідального ставлення покупців до споживання, що стають дедалі актуальнішими в умовах екологічної кризи.

Інше цікаве джерело — стаття С. Стендер, О. Лисак та Н. Лук'яненко «Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку» [Стендер...], присвячена впливу електронної комерції на розвиток цифрової економіки, зокрема в Україні. Автори досліджують, як цифрові платформи та технології змінюють структуру ринку та поведінку споживачів. Значну увагу приділено інноваціям, які сприяють розвитку електронної торгівлі, а також викликам, пов'язаним із безпекою даних та законодавчим регулюванням у цій сфері.

У рекламі «Що спільного у Марічки <...>» можна виділити кілька важливих моментів. По-перше, алітерація приголосного «з» у вислові «Зухвало у забороні створювати самобутнє» підкреслює зухвалість і порушення заборон. Алітерація «с» у запитанні «Що спільного у Марічки 50-х і Стефанії сьогодні?» акцентує зв'язок між поколіннями, зокрема й ім'я, популярне завдяки пісні-переможниці Євробачення 2022, а в реченні «Кодувати символи та сенси» акцентує на глибині змісту рекламного повідомлення. У рекламі вина «Villa Krim» алітерація приголосного «с» у висловленні «Соковитий стейк <...>» наголошує на смакових якостях вина завдяки апетитній асоціації з соковитим стейком; так само вжито алітерацію «с» у спонсорській рекламі вина «Villa Krim» (Інтер, січень 2017), зокрема в слогані «Особливе — для особливих». Реклами «Завтра. Усе завтра <...>» та «— Та що ж це!<...>» більше нагадують анекдоти або короткі життєві історії.

Також у рекламі використовується техніка апеляції до традиції, як у ролику «Українське вино — це “KOBLEVO”»; «Що спільного в Марічки 50-х <...>». Бути вільними, відроджувати традиції та переносити їх у сьогодення». У серії автентичних вин «Коблево» відображено чотири роботи майстрів самчиківського розпису, цим самим підкреслено ідею, що народне мистецтво має жити довкола нас. Заклик до патріотизму простежується в

ролику «Що спільного в Марічки <...>» і «Обирай своє! Українське вино — це “Коблево”».

Апелювання до здорового глузду (що, до речі, близьке до техніки логіки, резонування), побудоване на тому, щоб заохотити глядачів дійти висновку, що певне рішення є найбільш відповідним до ситуації, прагматично виправданим (хоча насправді цей висновок може й не бути таким), простежується в рекламі «Соковитий стейк з гриль-овочами <...>»: «Соковитий стейк з гриль-овочами чи просто приправлений духмяним перцем — обирай сам, що тобі більше до вподоби, а от вибір червоного однозначний — “Villa Grim”».

Техніка апелювання до почуттів глядача має на меті вплинути не так на розумне рішення, як на емоції людини, що є природним, оскільки передбачає задіяння не лише розуму, а й почуттів.

Прийом асонансу помічаємо в наведеній вище рекламі «Що спільного у Марічки 50-х і Стефанії сьогодні? Мрії ...».

Техніку використання кліше «Можна, якщо хочеться» простежуємо в роликах «Завтра. Усе завтра» і «—Та що ж це!». У рекламі «Що спільного в Марічки <...>» ужито цілий набір кліше: «створювати самотутнє», «виходити за рамки», «межі існують тільки в уяві», «тягнемоя, як дерево до сонця», «відроджувати традиції». Кліше «Вино, налейте сонцем» використане в однойменній рекламі; клішований вислів «Воно того варте» — у рекламі «Ми живемо своєю справою <...>». У рекламі «Соковитий стейк з гриль-овочами <...>» уточнення «вино з вишуканим букетом та довершеним смаком» також належить до кліше, як і інший однойменний ролик — «Легідне сонце та щедра земля <...>». Рекламний ролик «Вино слід зберігати в собі?» містить кліше «Вино слід зберігати». Фраза «Створюємо вино, а не правила» стає кліше в серії реклами вин «Болград». Кліше «Поринь у відчуття» використане в рекламі «Золота форель — так смачно...».

Техніка атаки використовується опосередковано проти того, хто заважає відпочити та насолодитися вином, що звучить у роликах «Завтра. Усе завтра» і «—Та що ж це!».

У досліджуваній рекламі також задіяна техніка конотацій (нейтральних, позитивних чи негативних відтінків значень слів, які ретельно добираються авторами для досягнення мети). Прикладом може бути реклама «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки», де використовують вислів: «ми не трясемось над полицями вина <...>», «зробити красивою рутину, з нудної шафи — стильову шафу (ролик «Що спільного в Марічки <...>»), «довершений» у значенні «дуже добрий», «досконалий» (ролик «Соковитий стейк з гриль-овочами <...>»).

Автори рекламних роликів часто використовують емотивне мовлення, вживаючи слова та висловлення, які мають емоційний вплив на аудиторію, провокуючи різні почуття — симпатію, страх, співчуття. Це можна проілюструвати прикладом з ролика «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки <...>»: вираз «трястись над полицями вина», образний та емоційно забарвлений, передає сильні почуття — можливу надмірну турботу, хвилювання або навіть страх втратити щось цінне, як-от вино. У цьому ж ролику речення «Не вдаємо, що відчуваємо найтонші нотки вина» також є прикладом емотивного мовлення, яке спрямоване на вираження почуттів, певних емоційних станів, суб'єктивних вражень і дозволяє підкреслити чесність у відчуттях і сприйнятті вина.

У ролику «Що спільного в Марічки <...>» можна виділити кілька прикладів використання емотивного мовлення: («Що спільного в Марічки 50-х і Стефанії сьогодні? Мрії, жага до апгрейдів, прагнення зробити красивою рутину, з нудної шафи — стильову шафу, з простої хати — веселу хату»): слова *мрії* та *жага* викликають емоції, асоціації, пов'язані з бажанням, пристрастю та надіями; вираз «прагнення зробити красивою рутину» передає бажання додати естетичності щоденним справам, що має емоційне підґрунтя; спонукання змінити «нудну» шафу на «стильову» підкреслює емоційне сприйняття об'єкта (особливо на початку, коли вона «нудна») та бажання покращити ситуацію.

У ролику «— Та що ж це! А ну вимкніть це, безстижі!» також наявні елементи емотивного мовлення, а саме: вигук, який виражає подив або обурення, передає сильну емоційну реакцію на ситуацію; наказовий тон, що підкреслює роздратування або невдоволення; таке ж негативне емоційне забарвлення має слово *безстижі* на позначення осуду й зневаги. Ці елементи вказують на емоційне напруження та ставлення мовця до ситуації взагалі й до адресатів зокрема.

Однією з технік, застосованих у рекламі, є вживання евфемізмів у реченні «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки <...>», де непрямом, через натяки, йдеться про те, що вино відносно недороге.

Повсякденна розмовна мова активно використовується в українських рекламних роликах вина. Як правило, її функція полягає в тому, щоб зробити ситуацію більш приземленою, реалістичною та практичною. Наприклад, вислів «трястись над полицями вина» є прикладом розмовної мови в ролику «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки <...>», персонаж якого використовує образне висловлювання, щоб передати думку про те, що хтось сильно переживає або надмірно піклується про щось, у даному випадку — про вино. У розмовній мові такі вирази часто використовуються для надання більшої емоційної забарвленості та виразності.

Короткі уривчасті еліптичні речення «Завтра. Усе завтра» в однойменному ролику також є прикладами повсякденної розмовної мови.

Висловлення «Та що ж це! А ну вимкніть це, безстижі» з ролика реклами «“Koblevo” — можна, якщо хочеться» є прикладом щоденної розмовної мови завдяки кільком ознакам. Це, зокрема, використання вигуків і часток, характерне для спонтанного мовлення, коли мовець реагує на щось несподіване чи неприємне; наказовий тон: «А ну вимкніть це» — простий і прямий наказ, що часто використовується в повсякденному спілкуванні для вираження вимоги або прохання; вигуки та частки: «Та що ж це!» — використання вигуків і часток характерне для спонтанного мовлення, коли мовець реагує на щось несподіване чи неприємне; емоційно забарвлене слово (*безстижі*), яке виражає негативне ставлення або обурення і часто вживається в розмовній мові; неформальність — у ситуаціях емоційного спілкування, коли мовець не дотримується суворих мовних норм. Ці елементи разом створюють враження живого, повсякденного спілкування, яке часто супроводжується емоційними реакціями та використанням простих, прямолінійних висловлювань.

До розмовної мови також належить повторюваний у рекламі діалог: «—А так можна було? — Можна, якщо хочеться», — у якому виділяємо кілька розмовних елементів: питальне речення без формального початку: «А так можна було?» — використання частки «а» на початку речення додає неформальності та розмовної інтонації, характерної для живої мови; просто-

та висловлення: «Можна, якщо хочеться» — короткі, прості речення, які не обтяжені складними конструкціями, типові для розмовної мови; відсутність формального стилю — обидва речення короткі і невимушені, без офіційних зворотів, що характерно для повсякденної мови.

Перебільшення (гіпербола), використане в українській рекламі, яскраво виявляється у висловах «“Koblevo”. Вино налите сонцем» та «У “Коблево” світять два сонця». Іншим прикладом є фраза з ролика реклами цього ж вина: «Ми живемо своєю справою, щоб ви насолоджувалися життям». У цьому випадку стверджується думка, ніби люди повністю присвячують своє життя певній справі для задоволення інших, що є перебільшенням реальності задля створення емоційного впливу. Така гіпербола підкреслює відданість справі, щоб інші могли насолоджуватися життям. Ще одним прикладом гіперболи є твердження з реклами вина «Вілла Крим»: «А от вибір червоного однозначний — “Villa Krim”».

Реклама «Завтра. Усе завтра» являє собою узагальнення з елементами гіперболи. Звичайно, не всі справи відкладаються на наступний день з метою насолодитися вином, лише, так би мовити, «робочі», адже героїня ролика все ж буде чимось зайнята — попестить кішку, можливо, подивиться фільм, зателефонує подрузі тощо. Варто зазначити, що певне узагальнення властиве також наведеному рекламному тексту ролика: «Що спільного в Марічки 50-х і Стефанії сьогодні? Мрії, жага до апгрейдів, прагнення зробити красивою рутину, з нудної шафи — стильову шафу, з простою хати — веселу хату». Фігура Марічки, як і Стефанії, — це збірний образ дівчини 50-х років та нашої сучасниці. У рекламі вина «Коблево» вислів «Ми живемо своєю справою» також є узагальненням, адже, можливо, в дійсності не кожний член команди вкладає всі чи найкращі сили у спільну працю; можливо вкладає не найкращі і не всі сили тощо.

У досліджуваних рекламних роликах використано й техніку інклюзивної мови, яка полягає у вживанні таких слів, як «ми», «наш» для створення враження, ніби глядач та творці рекламного послання перебувають по один бік. Автори ролика «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки...» прагнуть приєднати до своєї компанії і глядача реклами: «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки до червоного вина, ми не знаємо, як впливають на смак таніни, але знаємо, що найсмачніше вино завжди у порожніх пляшках (імпліцитне «ми». — А.П.). Не згадаємо дати врожаю в Бургундії, але пам'ятаємо дати усіх наших зустрічей. Ми не трясемось над полицями, не переймаємось, чи вірно тримаємо бокал».

Інша використана в досліджуваному матеріалі техніка — формування яскравих образів з метою примусити глядача певним чином думати про якусь річ. Ролик «У “Коблево” світять два сонця <...>» містить серію яскравих образів — сонце, яке сходить, сонце як відображення у воді лиману, гроно золотавого, бурштинового, бірюзового чи іншого відтінку винограду під сонячними променями тощо: «У “Коблево” світять два сонця. І коли одне сходить на небі, друге запалюється в лимані. Подвійне сонячне тепло досхоchu наливає стиглістю кожну ягоду та дарує винограду розмаїття солодких відтінків». Цю яскраву образність допомагає втілити відеоряд реклами.

Інший приклад — ролик «Соковитий стейк з гриль овочами <...>». На екрані та в уяві постають образи соковитого, підрум'яненого стейка, різнокольорових апетитних овочів, приправи з яскравим сильним запахом: «Соковитий стейк з гриль-овочами чи просто приправлений духмяним перцем

— обирай сам, що тобі більше до вподоби, а от вибір червоного однозначний — “Villa Krim”»? — Все це розпалює уяву глядача і готує до «десерту» у вигляді вина.

У розглянутих рекламних роликах як одна з технік мови переконування використовується жаргон (тобто спеціалізована мова, яка часто допомагає створити враження, що автор рекламного тексту є знавцем у своїй сфері). У ролику «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки <...>» прикладами жаргону є лексеми *таніни* (які справді впливають на смак) та *мармурові стейки* (особливий вид м'яса): «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки до червоного вина, ми не знаємо, як впливають на смак таніни <...>». У ролику «Що спільного в Марічки <...>» термін *апгрейди* також використовується як жаргон, що натякає не лише на загальне удосконалення в різних сферах життя, а й у конкретній, яка стосується рекламованого продукту.

В обраних текстах реклами застосовано також техніку використання логіки та причинно-наслідкових зв'язків, завдяки якій глядачеві подається переконлива, змістовно виважена аргументація. У нашій вибірці рекламних текстів використано різні види логіки, причинності та обґрунтування, які підсилюють емоційний вплив на читача та переконують у перевагах продукту. Розглянемо кілька прикладів.

1. Логіка та причиновість. У тексті «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки до червоного вина, ми не знаємо, як впливають на смак таніни, але знаємо, що найсмачніше вино завжди у порожніх пляшках. Не згадаємо дати врожаю в Бургундії, але пам'ятаємо дати усіх наших зустрічей... “Болград”. Створюємо вино, а не правила» застосовано прийом протиставлення та логічних зв'язків. Виробник наголошує на важливості емоцій та спогадів, які пов'язані з його вином, створюючи логічний місток між споживанням вина та приємними моментами життя.

2. Обґрунтування та апеляція до емоцій. У тексті «Що спільного в Марічки 50-х і Стефанії сьогодні? Мрії, жага до апгрейдів, прагнення зробити красивою рутину <...> Бути вільними, відроджувати традиції та переносити їх у сьогодення. Чотири роботи майстрів самчиківського розпису втілені в серії автентичних вин “Коблево”, бо народне мистецтво має жити навколо нас. Обирай своє! Українське вино — це “Коблево”» використовується обґрунтування через історичну перспективу та емоційний зв'язок. Текст підкреслює безперервність культурних традицій та їхнє сучасне втілення, що робить вино символом національної спадщини та гордості.

3. Апеляція до прагматичних причин. У тексті «Соковитий стейк з гриль-овочами чи просто приправлений духмяним перцем — обирай сам, що тобі більше до вподоби, а от вибір червоного однозначний — “Villa Krim”»? Спокусливо делікатне вино з вишуканим букетом та довершеним смаком» застосована логіка вибору. Текст пропонує свободу у виборі страв, але чітко вказує на оптимальний вибір вина, підкріплюючи це характеристиками смаку та аромату.

Метафори, застосування яких дозволяє перенести значення одного слова або вислову на інше, створюючи при цьому цікаві асоціації та емоційний зв'язок з аудиторією, — дієвий засіб у сфері реклами. Цей засіб належить до поетичної мови і виконує, крім апелятивної, розважальну функцію. Наприклад, у рекламі «У “Коблево” світять два сонця <...>» вислів «(сонце) наливає стиглістю кожну ягоду» метафорично передає думку, що сонячне проміння робить ягоди стиглими та смачними. Оцінному судженню «Спокусливо

делікатне вино» з іншої реклами метафоричності надає слово *спокусливо*, яке асоціюється зі знадливістю. Таке поєднання слів передає властивості вина, роблячи його привабливішим для читача/глядача, що посилює ефект реклами. Ця техніка слугує для виділення і наголошення ідей.

У наведених текстах спостерігається використання повторів для підкреслення деяких аспектів реклами:

1. Повтор займенника «ми». Його вживання допомагає створити відчуття спільності та близькості, що робить повідомлення більш персоналізованим і залучає глядача до переживання разом з особами, представленими в рекламі.

2. Повтор заперечення «не» дозволяє підкреслити відмінності між рекламованим продуктом та іншими звичками чи стандартами. Це створює контраст і робить повідомлення виразнішим.

3. Лексичний повтор слова «смак». Використання його варіантів допомагає сформувати у глядача позитивний образ вина. Слово асоціюється з якісним і приємним продуктом, що підкреслює унікальність рекламованого вина.

У ролику «Завтра. Усе завтра <...>» є два лексичні повтори — «завтра» та «можна». У першому випадку наголошується на відкладанні всіх справ на наступний день і насолодженні моментом, у другому підкреслюється допустимість насолоди від вживання алкоголю.: «— Завтра. Усе завтра. — А так можна було? — Можна, якщо хочеться».

У рекламному тексті «У “Коблево” світять два сонця <...>» так само простежується лексичний повтор — «сонця», «сонцями», «сонцем»: «У “Коблево” світять два сонця. Коли одне сходить на небі, інше запалюється в лимані. Подвійне сонячне тепло доскоchu наливає стиглістю кожну ягоду та дарує винограду розмаїття солодких відтінків. Під двома сонцями зріє виноград, щоб розкритися яскравим букетом у вишуканому вині. “Коблево” — вино, налите сонцем». Це повторення підкреслює особливості винограду, а отже, і вина, формуючи яскравий образ і непрямо обіцяючи споживачам отримати особливе задоволення від споживання рекламного продукту.

У ролику «Що спільного в Марічки <...>» з'ясовується, що може бути спільного у дівчини 50-х років і нашої сучасниці. Вони не бояться привертати увагу, зухвало виходити за межі заборон і створювати самобутнє, де межі існують тільки в уяві або там, де ми самі їх творимо. Ритміка, що живе в природі, музиці, і в самих них.

У тексті є кілька типів повторів, які виконують різні функції.

Лексичні повтори слів «шафа» та «хата»: зробити «з нудної шафи — стильову шафу, з простої хати — веселу хату». Це підкреслює трансформацію предметів від нудних і простих до стильних і веселих, створюючи відчуття розвитку і покращення життя. Така конструкція натякає також на можливість покращення через уживання рекламного продукту.

Повторення ідей. Вислови «мрії, жага до апгрейдів», «прагнення зробити красивою рутину» повторюють схожу ідею — прагнення до покращення, прикрашання повсякденного життя, бажання його змінювати. На відміну від підходу Б. Лемба, який у своїх дослідженнях акцентує увагу на повторенні конкретних слів, рекламні практики, такі як дослідження Дж. Перссона (Persson), звертають увагу на важливість повторення ідей різного рівня глибини — від простого повторення тих самих фраз (де фраза вважається ідеєю) до повторення різних формулювань, що виражають одну й ту саму ідею.

У рекламі «Золота форель — так смачно <...>» лексичний повтор різних граматичних форм «особливе», «особливих» («Особливе — для особливих»), імовірно, має на меті створити в потенційного клієнта відчуття власної унікальності через факт споживання рекламованого вина.

Риторичні питання — це питання, на які не обов'язково відповідати, оскільки відповідь є очевидною або загальновідомою. Такі питання використовуються в рекламі з метою привести аудиторію до бажаного для рекламодавця висновку, як, наприклад, у тексті «Завтра. Усе завтра <...>»: «— А так можна було? Можна, якщо хочеться». Висновок, до якого хоче підштовхнути реклама, полягає в тому, що за допомогою її продукту можна розслабитися, відклавши всі справи.

Сарказм, тобто насмішуватий тон для вираження іронії, зверхності, використано в рекламі українських вин у ролику «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки <...>» як засіб критики снобізму деяких споживачів: «не смажимо щовечора мармурові стейки до червоного вина», «не знаємо, як таніни впливають на смак», «не згадаємо дати врожаю в Бургундії», «не переймаємось, чи вірно тримаємо келих, і не вдаємо, що відчуваємо найтонші нотки вина». Певний сарказм відчувається також і в тексті «Завтра. Усе завтра <...>», зокрема в репліці «Можна, якщо хочеться». Ця фраза підкреслює іронічність ситуації, коли те, що здавалося складним або неможливим, виявляється досить простим за умови наявності бажання. Важливо зазначити, що сарказм має сильний емоційний вплив, увиразнює текст, додаючи гумористичності ситуації, що особливо важливо в рекламі.

Інша техніка мови переконування — порівняння. В українській рекламі вина це яскраво виявляється в слоганах на зразок «Українське вино — це “Koblevo”» та «Що спільного в Марічки <...>» через таке порівняння: «Хоч поняття краси змінюється, ми завжди тягнемось до неї, як дерево до сонця...».

У текстах топових роликів про українське вино не було зафіксовано використання таких технік переконування, як подання різноманітних доказів (на зразок статистики та інших даних) або думок експертів.

Цікавим є питання застосування аналогії в рекламі. З одного боку, до техніки аналогії входять метафори та порівняння. З іншого боку, деякі дослідники розглядають аналогію окремо від цих засобів поетичної мови, наголошуючи на тому, що аналогії більше використовуються для пояснення та зіставлення людського досвіду, ніж звичайні порівняння та метафори [Alkawwaz]. Як приклад, наводять рекламу State Farm Insurance, яка порівнює послуги своїх конкурентів з досвідом сидіння в економкласі літака між двома товстими хлопцями [Goode]. Якщо розглядати аналогію окремо від метафор та порівнянь, можна зробити висновок, що її найефективніше застосовувати в рекламі для подання інноваційного продукту, досвіду використання якого споживач ще не має. Таким чином, важко говорити про широке використання аналогії як однієї з технік мови переконування в рекламі на українському ринку, особливо вин.

До нашого дослідження технік мови переконування в топових відеороликах реклами українських вин, яке ґрунтується на теорії Б. Лемба, слід додати спостереження про їх застосування у суміжних галузях, таких як реклама інших алкогольних напоїв, харчової продукції та послуг у сфері гастрономії.

Наприклад, техніку гри слів, зокрема каламбуру, використано в популярному ролику реклами пива «Garage Hardcore» (151 тис. переглядів за два

роки): «оце так *угаражило*» — у розумінні потрапив у несподівану ситуацію (пор. рос. *угораздило*, яке насправді передається українським еквівалентом «потрапити»). Такий прийом є дуже ефективним інструментом у рекламі.

Інший важливий засіб серед додаткових, не відзначених Б. Лембом, — використання позитивних форм у синтаксичних конструкціях та лексиці, наприклад прикметників, таких як *новий, добрий/кращий/найкращий, смачний, впевнений, безкоштовний, свіжий, приємний*: «Особливе — для особливих» (ролик «Золота форель — так смачно <...>»), «Зухвало у забороні створювати самобутнє, виходити за рамки, набувати нових форм» (ролик «Що спільного в Марічки <...>»). Хоч ідеться тут про загальні речі, сам контекст меседжу реклами вказує на протиставлення старих, традиційних форм рекламування вина. Також вживаються фрази на зразок «прагнення зробити красивою рутину» (з того ж ролика, «красиве», хоч і непрямо, стосується також і вина в цьому контексті) та «найсмачніше вино завжди у порожніх пляшках» (щодо марки вина, яку рекламують у ролику «Ми не смажимо щовечора мармурові стейки <...>»). У синтаксичних конструкціях позитивні форми часто передають імперативи, у нашому випадку — заклики: «Обирай своє!» та «Поринь у відчуття!».

Ця техніка використання позитивних форм тісно пов'язана з лексичним доббором загалом — вибором слів або виразів з метою викликати певні асоціації або емоції у споживачів (наприклад, у зразках реклами вина: протиставлення вибухової реакції сусідки з відповідним зовнішнім виглядом на гамірні посиденьки — «Та що ж це!» і стоїчного спокою «героїні» ролика, яка стверджує: «Можна, якщо хочеться!»). Також слід звернути увагу на особливу техніку словесних натяків і неоднозначності (як у попередньому прикладі, де мається на увазі, що «можна» — це або неадекватний зовнішній вигляд для сусідського ока, або вживання вина).

Не можна оминати увагою й техніку слоганів — коротких, легких для запам'ятовування фраз, які передають основне рекламне повідомлення: «Можна, якщо хочеться» та «Створюємо вино, а не правила» (ці вислови зустрічаються в кількох рекламних роликах компанії).

Ще однією з технік мови переконування, за Б. Лембом, є експліцитне чи імпліцитне, але активне використання займенників «ти», «ви». Його не можна розглядати ізольовано від звертального характеру рекламних оголошень, у яких адресант особисто звертається до адресата з метою переконати купити певний продукт. Псевдоособисте звернення з використанням займенника «ти» має розглядатися у зв'язку з особливостями масмедіа, які є основними засобами поширення рекламних повідомлень. Хоча кожний отримувач інформації розуміє, що фактично «ти» адресоване мільйонній аудиторії, він усе ж схильний сприймати його як особисте звернення до себе. Така техніка використана в меседжі «Ми живемо своєю справою, щоб ви насолоджувалися життям. Воно того варте».

Проаналізувавши різні підходи та техніки, що їх використовують у рекламі топових роликів українських вин, можна дійти таких висновків. Серед технік, наведених Б. Лембом у розглянутих роликах застосовано майже всі, за винятком чотирьох: свідчення (наприклад, наведення статистичних даних), експертна думка, каламбур та аналогія.

Крім цих технік, використовуються також інші прийоми, зокрема вживання позитивних форм у синтаксичних конструкціях і лексиці, спеціальний добір слів, що викликає певні емоції та асоціації в потенційних споживачів,

словесні натяки та неоднозначності, слогани, а також експліцитне чи імпліцитне використання займенників «ти» або «ви».

Це дослідження має значні перспективи для розвідок, присвячених рекламі українських та зарубіжних алкогольних і безалкогольних напоїв, продуктів харчування, ліків, одягу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Філологічні студії. Наук. вісн. Криворіз. держ. пед. ун-ту. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
- Берега Л. О., Дядюра Г. М. Мовні засоби англomовного рекламного тексту. Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту. Серія «Філологія». 2023. № 64. С. 35–38.
- Бибик С. Оновлена стильова норма засобів масової інформації. Українська мова. 2016. №2. С. 72–81.
- Воробйова Н. П., Кабанов В. Г., Харута В. С. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. Економіка та управління на транспорті. 2017. №5. С. 102–108.
- Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №20. С. 22–25.
- Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ : Видавн. дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.
- Краснопера О. О. Мовні особливості реклами (на матеріалі преси Івано-Франківська). VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Альянс наук: учений — ученому», 28–29 берез. 2013 р. URL: http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4_krasnopera.htm (дата звернення: 28.09.2024).
- Лизанчук В. Психологія мас-медіа. Львів : Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, 2015. 420 с.
- Масенко Л. Т. Мова і політика. Вид. 2-ге, доповн. Київ : Соняшник, 2004. 119 с.
- Пентиліук М. І., Попова О. А. Граматично правильне мовлення як основа запобігання комунікативній девіантності. Наук. зап. Нац. ун-ту Острозька академія. 2017. Серія філол. № 68. С. 124–131.
- Сидоренко Н., Георгієвська В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок XX ст.). Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 325 с.
- Смушак Т. В., Бенежар Т. В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. Південний Архів (філол. науки). 2020. № 81. С. 76–80.
- Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії. 2023. № 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (дата звернення : 28.09.2024).
- Al-Subhi A. S. Metadiscourse in online advertising: exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. Journal of Pragmatics. 2022. №187. С. 24–40.
- Alkawwaz S., Al-Khalidy S. A pragmatic study of persuasive analogies in English ads. Kufa Journal of Arts. 2023. N1(50). P. 422–457.
- Auliya S., Hastuti S. An analysis of persuasive techniques used in Maybelline New York's Instagram captions. Jurnal Bahasa Inggris Terapan. 2022. N8(1). P. 18–28.
- Azzahra I., Heryono H. Persuasive language of advertisement in People Magazine: A semantic study. URL: <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/409> (дата звернення : 28.09.2024).
- Fanani A. The Use of Directive Sentences in Press Advertising (A Semantic Study). IR – Perpustakaan Universitas Airlangga. URL: <https://repository.unair.ac.id/118009/6/6.%20BAB%20III%20PRESENTATION%20OF%20DATA%20AND%20DATA%20ANALYSIS.pdf> (дата звернення : 28.09.2024).

- Goode M. R., Dahl D. W., Moreau C. P. The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*. 2010. N47(2). P. 274–286.
- Kennedy D. Direct marketing to low-income populations — how to succeed. Watch The Journey Blog, Magnetic Marketing. URL: <https://magneticmarketing.com/blog/direct-marketing-to-low-income-populations-how-to-succeed> (дата звернення: 28.09.2024).
- Koonnala P., Chaiwong N. Exploring persuasive English language in MasterClass’s video advertisements. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*. 2023. N 16(2). P. 395–410. URL: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/LEARN/article/view/266958> (дата звернення: 28.09.2024).
- Lamb B. Persuasive Language. Creative Content Australia. URL: http://nothingbeatstherealthing.org.au/wpcontent/uploads/2020/07/PersuasiveLanguage_2019.pdf (дата звернення: 28.09.2024).
- Losi R. V., Bernardo T. J., Sibuea T. F. B., Ananda R. The persuasive techniques of Starbucks and Burger King advertisements on Instagram posts. URL: <https://doi.org/10.47709/ijael.v2i2.1676> (дата звернення : 28.09.2024).
- Mahmudova U. Linguistic features of advertising language and its effectiveness. 2021 URL: <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2598/2271> (дата звернення: 28.09.2024).
- Michurin creative agency. (November 20). Зберігай у собі вино Bolhrad [Video]. YouTube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SkABR1eeNaQ> (дата звернення: 28.09.2024).
- Persson J. Two reasons you’re not repeating yourself enough. *Strategy, CultMethod*. URL: <https://cultmethod.com/articles/marketing-repetition> (дата звернення: 28.09.2024).
- Vasiloiia M., Bacovia G. Linguistic Features of the Language of Advertising. George Bacovia University, Bacau, Romania. URL: [https://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s0804%20\(2\).pdf](https://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s0804%20(2).pdf) (дата звернення: 28.09.2024).

ДЖЕРЕЛА

- | | |
|-----------------|---|
| Bayadera group. | Koblevo — Можна, Якщо Хочеться. <i>YouTube</i> . 2019, 16 верес. URL: https://www.youtube.com/watch?v=00fzbpSXXu8 (дата звернення: 04.09.2024). |
| Видеореклама. | Реклама Koblevo. Вино налите сонцем. <i>YouTube</i> . 2017, 17 груд. URL: https://www.youtube.com/watch?v=w1DWfXrfvKA (дата звернення: 04.09.2024). |
| Видеореклама. | Реклама вина Koblevo — гордість моєї країни! <i>YouTube</i> . 2018, 11 січ. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hos5KOMSnrk (дата звернення: 04.09.2024). |
| Видеореклама. | Українська реклама алкоголя. <i>YouTube</i> . 2021, 19 серп. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCtEny-iv0zFRpyr7HZUAV71 (дата звернення: 04.09.2024). |
| Вино Кoblevo. | Українське Вино — Це Koblevo. <i>YouTube</i> . 2023, 17 лип. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7Bi-iZBimzU (дата звернення: 04.09.2024). |
| Vlad Gornyi. | Реклама Koblevo (ТЕТ, жовт. 2017) / Вино Koblevo / Реклама алкоголю. <i>YouTube</i> . 2017, 23 жовт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NbY7mXUz-Js (дата звернення: 04.09.2024). |
| Gornyi V. | Реклама вина Villa Krim (1+1, берез. 2018) (Нічна реклама). <i>YouTube</i> . 2018. URL: https://www.youtube.com/ |

- Gornyi V. watch?v=Q3PgPorjdQ4 (дата звернення: 28.03.2018). Реклама вина Bolgrad (Новий канал, січ. 2019). *YouTube*. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3PgPorjdQ4> (дата звернення: 28.03.2018).
- Gornyi V. watch?v=7XJrrB7nmt8 (дата звернення: 17.01.2019). Спонсорська реклама вина Koblevo (ТРК Україна, верес. 2019). *YouTube*. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7XJrrB7nmt8> (дата звернення: 17.01.2019).
- Українська реклама. watch?v=FAHsuZlhc-E (дата звернення: 23.09.2019). Спонсорська реклама вина Villa Krym (Інтер, січ. 2017). *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FAHsuZlhc-E> (дата звернення: 23.09.2019).
- watch?app=desktop&v=I9uMVEOWtyg (дата звернення: 23.09.2021).

Дата надходження до редакції: 02.09.2024

Дата надходження після доопрацювання: 10.09.2024

Дата затвердження редакцією: 13.09.2024

REFERENCES

- Al-Subhi A. S. (2022) Metadiscourse in online advertising: exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, (187), 24–40.
- Alkawwaz S., Al-Khalidy S. (2023). A pragmatic study of persuasive analogies in English ads. *Kufa Journal of Arts*, 1(55), 422–457.
- Areshenkova O. Yu. (2014). Reklamnyi tekst yak funktsionalnyi ryznovyd movlennia. *Filolohichni studii. Naukovi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, (5–11). [In Ukrainian].
- Auliya S., Hastuti S. (2022). An analysis of persuasive techniques used in Maybelline New York's Instagram captions. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 8(1), 18–28.
- Azzahra I., Heryono H. Persuasive language of advertisement in People Magazine: A semantic study. URL: <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/409> (last accessed: 28.09.2024).
- Bereza L. O., Dydiura H. M. (2023). Movni zasoby anhlomovnoho reklamnoho tekstu. *Naukovi visnyk Mizhnarodnoho humanitarno universytetu. Serii «Filolohiia»*, (64), 35–38. [In Ukrainian].
- Bybyk S. (2016). Onovlena stylova norma zasobiv masovoi informatsii. *Ukrainska mova*, (2), 72–81. [In Ukrainian].
- Fanani A. The Use of Directive Sentences in Press Advertising (A Semantic Study). IR — Perpustakaan Universitas Airlangga. URL: <https://repository.unair.ac.id/118009/6/6.%20BAB%20III%20PRESENTATION%20OF%20DATA%20AND%20DATA%20ANALYSIS.pdf> (last accessed: 28.09.2024).
- Goode M. R., Dahl D. W., Moreau C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274–286.
- Kennedy D. (2024). Direct marketing to low-income populations — how to succeed. *Watch The Journey Blog, Magnetic Marketing*. URL: <https://magneticmarketing.com/blog/direct-marketing-to-low-income-populations-how-to-succeed> (last accessed: 28.09.2024).
- Klymenko N. F., Karpilovska Ye. A., Kysliuk L. P. (2008). Dynamichni protsesy v suchasnomu ukrainskomu leksykonii. Kyiv: Vydavnychy dim Dmytra Buraho. [In Ukrainian].
- Koonnala P., Chaiwong N. (2023). Exploring persuasive English language in MasterClass's video advertisements. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 16(2), 395–410.
- Krasnopera O. O. (2013). Movni osoblyvosti reklamy (na materialii presy Ivano-Frankivska). URL: http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4_krasnopera.htm (last accessed: 28.09.2024). [In Ukrainian].

- Lamb B. (2020). Persuasive Language. Creative Content Australia. URL: http://nothingbeatstherealthing.org.au/wpcontent/uploads/2020/07/PersuasiveLanguage_2019.pdf (last accessed: 28.09.2024).
- Losi R. V., Bernardo T. J., Sibuea T. F. B., Ananda R. (2022). The persuasive techniques of Starbucks and Burger King advertisements on Instagram posts. *International Journal of English and Applied Linguistics*, (2), 313–323.
- Lyzanchuk V. (2015). Psykholohiia mas-media. Lviv: Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. [In Ukrainian].
- Masenko L. T. (2004). Mova i polityka. 2nd ed. Kyiv: Soniashnyk. [In Ukrainian].
- Mahmudova U. (2020). Linguistic features of advertising language and its effectiveness. URL: <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2598/2271> (last accessed: 28.09.2024).
- Michurin creative agency. (2019). Zberihai u sobi vyno Bolhrad [Video]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SkABRleeNaQ> (дата звернення: 28.09.2024). [In Ukrainian].
- Pentiliuk M. I., Popova O. A. (2017). Hramatychno pravylne movlennia yak osnova zapobihannia komunikativnii devitsii. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademiia. Seriia filolohichna*, (68), 124–131. [In Ukrainian].
- Persson J. Two reasons you're not repeating yourself enough. Strategy. *CultMethod*. URL: <https://cultmethod.com/articles/marketing-repetition> (last accessed: 28.09.2024).
- Sydorenko N., Heorhiievskia V. (2010). Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky: stanovlennia ta rozvytok reklamno-dovidkovoï presy na terytorii Skhidnoi Ukrainy (XIX — pochatok XX st.). Kyiv: ADEF-Ukraina. [In Ukrainian].
- Smushak T. V., Benezhar T. V. (2020). Linhvistychni zasoby manipulyativnoho vplyvu v suchasnykh frankomovnykh reklamnykh tekstakh. *Pivdennyi arkhiv*, (81), 76– 80. [In Ukrainian].
- Stender S. V., Lysak O. I., Luk'ianenko N. E. (2023). Rozvytok elektronnoi komertsii ta ii vplyv na tsyfrovu ekonomiku. *Akademichni vizii*, (24). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (last accessed: 28.09.2024). [In Ukrainian].
- Vasiloaia M., Bacovia G. Linguistic Features of the Language of Advertising. George Bacovia University, Bacau, Romania. URL: [https://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s0804%20\(2\).pdf](https://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s0804%20(2).pdf) (last accessed: 28.09.2024).
- Vorobiova N. P., Kabanov V. H., Kharuta V. S. (2017). Efektyvnist reklamy: shliakhy yii otsinky. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti*, (5), 102–108. [In Ukrainian].
- Yevtsushevska O. V. (2020). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh. *Investysii: praktyka ta dosvid*, (20), 22–24. [In Ukrainian].

SOURCES

- Bayadera group. (2019). Koblevo — Mozhna, yakscho hochetsia [Koblevo — You can if you want]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=00fzbpSXXu8> (last accessed: 04.09.2024) [In Ukrainian].
- Gorny V. (2018). Reklama vyna Villa Krim (1+1, Mar 2018) (Nichna reklama) [Villa Krim wine advertisement (1+1, March 2018) (Nighttime advertisement)]/ Reklama alhoholia [Alcohol advertisement]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3PgPorjdQ4> (last accessed: 28.03.2018). [In Ukrainian].
- Gorny V. (2019). Reklama vyna Bolgrad (Novyi kanal, Jan 2019) [Bolgrad wine advertisement (Novyi Kanal, January 2019)]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7XJrrB7nmt8>

- (last accessed: 17.01.2019). [In Ukrainian].
- Gornyi V. (2019). Sponsorskaya reklama vyna Koblevo (TRK Ukraina, Sep 2019) [Koblevo wine sponsor advertisement (TRK Ukraine, September 2019)]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FAHsuZlhe-E> (last accessed: 23.09.2019). [In Ukrainian].
- Ukrainska reklama. (2021). Sponsorskaya reklama vyna Villa Krym (Inter, Jan 2017) [Villa Krym wine sponsor advertisement (Inter, Jan 2017)]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=I9uMVEOWtyg> (last accessed: 23.09.2021). [In Ukrainian].
- Videoreklama. (2017). Reklama Koblevo. Vyno nalyte sontsem [Koblevo wine. Wine filled with sunshine]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w1DWfXrfvKA> (last accessed: 04.09.2024). [In Ukrainian].
- Videoreklama. (2018). Reklama vyna Koblevo — hordist moiei krainy! [Koblevo wine advertisement — pride of my country!]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hos5KOMSnrk> (last accessed: 04.09.2024). [In Ukrainian].
- Videoreklama. (2021). Ukrainska reklama alhoholia [Ukrainian alcohol advertisement]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCtEny-iv0zFRpyr7HZUAV71> (last accessed: 04.09.2024). [In Ukrainian].
- Vlad Gornyi. (2017). Reklama Koblevo (TET, Oct 2017)/ Vyno Koblevo/ Reklama alhoholia [Koblevo advertisement (TET, Oct 2017) / Koblevo wine / Alcohol advertisement]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NbY7mXUz-Js> (last accessed: 04.09.2024). [In Ukrainian].
- Vyno Koblevo. (2023). Ukrainske vyno — tse Koblevo [Ukrainian wine — this is Koblevo]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Bi-iZBimzU> (last accessed: 04.09.2024). [In Ukrainian].

Received: 02.09.2024

Received in revised form: 10.09.2024

Accepted: 13.09.2024

Aneliia POLSHCHAK

National University of Kyiv-Mohyla Academy
Hryhoriya Skovorody St, 2, Kyiv, 04655, Ukraine
Email: polshchakaneliya9@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7687-8616>

THE USE OF PERSUASIVE LANGUAGE TECHNIQUES IN TOP-END YOUTUBE VIDEOS ADVERTISING UKRAINIAN WINES

In the article, Anelia Polishchak presents the results of a study aimed at evaluating the effectiveness of advertising Ukrainian wines on the YouTube platform by analyzing the most popular videos featuring this advertising. The study focuses on the use of linguistic tools and persuasive language techniques formulated by Brett Lamb. This approach allows for the identification of modern effective strategies in the advertising of Ukrainian wines. The study's results show that the persuasive language techniques developed by Lamb are widely used in Ukrainian wine advertising. Furthermore, the research revealed the use of other techniques, such as positive forms in syntactic constructions and vocabulary, verbal hints, and more. These findings provide valuable insights into the development of linguistic strategies in advertising, demonstrating their adaptation to modern market demands.

The purpose of this article is to explore the use of various linguistic techniques in the advertising of Ukrainian wines. The author analyzes how these techniques influence the effectiveness of advertising messages and contribute to shaping a positive image of the product among consumers. The study employs methods of induction, deduction, analysis, synthesis, observation, description, and comparison. These approaches allowed for a comprehensive assessment of the effectiveness of persuasive language techniques in advertising texts. Advertising texts often utilize a variety of persuasive language techniques. Among the most common and unusual means, one can highlight alliteration, appeals to various emotions (including traditions, patriotism, common sense, a sense of justice), emotional language, assonance, exaggeration/hyperbole, inclusive language, and more. These techniques aim to create an emotional connection between the brand and the consumer, enhancing the effectiveness of advertising messages.

In YouTube advertising videos, various persuasive language techniques such as alliteration, analogies, anecdotes (stories from personal experience), appeals to different emotions, assonance, attacks, clichés, connotations, emotionally charged language, euphemisms, colloquial language, hyperboles, and others are actively used. In addition to the techniques already mentioned, positive language is also used in sentence structure and the choice of vocabulary that evokes certain emotions and associations in potential consumers. These approaches ensure a deeper penetration of the advertising message into the audience's consciousness and contribute to the formation of product loyalty.

Keywords: advertising of Ukrainian wines, language of persuasion, advertising effectiveness, linguistic means, advertising techniques.