
МОВА МЕДІА

УДК 007:001:659

DOI DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).17

О. В. Голік

*кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.holik@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-0239-9292
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156*

Д. С. Файвішенко

*доктор економічних наук
професор кафедри журналістики та реклами
e-mail: d.fayvishenko@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0001-7880-9801
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156*

ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В НОВІЙ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей застосування різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації нової медіареальності.

Методологія дослідження. Під час опанування теоретико-методологічної бази щодо особливостей використання різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації застосовано описовий та компаративістський методи; під час моніторингу рекламних текстів українського інформаційного простору за періоду військової агресії використано метод групування, компаративістський та системний.

Результати. Нова медіареальність, зазнавши викликів інформаційної агресії, відчуває потужну активізацію внутрішніх та зовнішніх ресурсів, рекламна комунікація при цьому не є винятком. Стилїстика рекламного тексту набуває нового виміру виразності, експресивності, динамічності, комічності, що дозволяє рекламному зверненню досягати довшого комунікаційного ефекту. Вдале використання стилістичних фігур та тропів дає підстави розглядати рекламну комунікацію як серйозний інструмент інформаційної протидії на зовнішній і внутрішній арені, яка дає змогу формувати позитивну репутацію та імідж держави, організації, компанії тощо. Потужність комунікаційного ефекту рекламної комунікації посилюється, якщо застосовують стилістичні та синтаксичні фігури й тропи в одному рекламному тексті.

Новизна. Новизна одержаних результатів полягає в осмисленні особливостей потужностей використання стилістичних і синтаксичних фігур та тропів у рекламній комунікації нової медіареальності як важливого інструменту протидії інформаційній агресії й зміцненні національних та патріотичних мотивів.

Практичне значення. Проведене дослідження дає змогу використовувати напрацьовані матеріали при викладанні практичних курсів з рекламного креативу, копірайтингу, реклами, а також практикам-копірайтерам, фахівцям з креативу в рекламних, маркетингових, PR-агентствах.

Ключові слова: рекламна комунікація, рекламний текст, стилістичні фігури, синтаксичні фігури, тропи, алюзія, символ, метафора, еліпсис.

I. Вступ

Актуальність дослідження рекламної комунікації в сучасному інформаційному середовищі визначається тим, що ця площина є настільки чутливою до будь-яких змін у соціально-економічній, політичній, технологічній, духовній сферах розвитку суспільства та окремої особи, що стає віддзеркаленням цих змін та трансформацій.

Нова медіареальність, пов'язана з викликами військової агресії, новими завданнями інформаційної протидії, невід'ємною частиною якої є й рекламна комунікація, яка долає географічні, часові та смислові кордони, здатна «достукатися» до свідомості споживачів незвичними форматами, методами, формами, текстами, зображеннями тощо.

Проблеми рекламного дискурсу були і є актуальним для дослідження, тематичні напрями цих наукових розвідок надзвичайно різноманітні: метафоричний креолізований текст у кампаніях соціальної реклами [1]; демонічні образи в сучасній українській рекламі [6]; упровадження дефініції «соціально-комерційна реклама» [9] тощо. Дотично питання використання різних стилістичних фігур та тропів у рекламній комунікації розглянуто в працях Н. Грицюті [2], М. Ільяхова й Л. Саричевої [3], В. Святюця [7], Л. Хавкіної [9], І. Шмілик [10] та багатьох інших. Науковці зосереджені здебільшого на конструюванні символів, образів, функціонування архетипів, етнічних мотивів у рекламній комунікації. Так, Т. Ковальова та Г. Хант описують засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті на прикладі німецькомовної комерційної реклами [5]. Проте роль різних стилістичних фігур і тропів у процесах нової медіареальності українського рекламного дискурсу не виокремлено, не висвітлено питання впливу різних стилістичних фігур та тропів на ефективність рекламного тексту на підвищення комунікаційного ефекту.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета цієї розвідки – виявити особливості застосування різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації нової медіареальності.

Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: визначити стилістичні та синтаксичні фігури та тропи, які найчастіше використовують наразі в рекламній комунікації; з'ясувати, яке додаткове смислове навантаження несуть стилістичні фігури та тропи рекламної комунікації в умовах нової медіареальності. Для цього застосовано описовий, компаративістський, системний методи та групування. Під час опанування теоретико-методологічної бази щодо особливостей використання різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації застосовано описовий та компаративістський методи; під час моніторингу рекламних текстів українського інформаційного простору за періоду військової агресії використано метод групування, компаративістський та системний.

III. Результати

Рекламна комунікація є надзвичайно гнучкою та чутливою до всього нового, що відбувається в реальному житті. Адже виборювання місця у свідомості споживача для вже наявного чи нового товару (послуги) відбувається, перш за все, завдяки рекламній комунікації. Рекламний текст, описуючи нову медіареальність, і сам розвивається, насичуючись неологізмами, сленгом, професіоналізмами, іншомовними словами тощо, застосовуючи стилістичні фігури та тропи, синтаксичні фігури в новому поєднанні.

Нова медіареальність, окреслюючи виклики військової агресії, воєнного часу, має свої впливи й на рекламну комунікацію. Адже потужна інформаційна протидія військовій агресії відбувається активно й у площині рекламної комунікації, що привело до значної активізації використання різних стилістичних фігур та тропів у рекламному тексті. Вивчення можливостей рекламної комунікації є актуальним і важливим, адже цей вид комунікації потрібно серйозно розглядати з позиції її використання як інструменту інформаційного протистояння на зовнішній та внутрішній арені, як форми просування бренду держави, державних органів в інформаційному середовищі.

«Алюзія – стилістичний прийом, пов'язаний із лаконічним використанням у тексті твору фольклорного, літературного, історичного чи побутового факту, а також афористичного виразу, крилатого слова, ідіоми, що є більш чи менш відомими, популярними» [3, с. 67]. У рекламній комунікації компанії супутникового телебачення «Viasat» використано стратегію образу України. Компанія підтримує українське населення в умовах війни та надає акції при підключенні послуг. Завдяки застосуванню стилістичної фігури алюзії **«Все буде Viasat»** на загальновідомий вислів «Все буде Україна!» рекламне звернення набирав патріотичного характеру, закликає споживачів до єднання, викликає позитивні емоції. Таким чином, компанії «Viasat» вдалося досягнути подвійного комунікаційного ефекту рекламної комунікації: бути соціально відповідальною компанією для держави та української нації й знайти свою нішу у свідомості споживача як надійної та стабільної компанії з надання телекомунікаційних послуг. Алюзія тут відіграє надзвичайно важливу роль, адже саме в умовах нової медіареальності, політичної обстановки вислів «Все буде Україна» набув миттєвої впізнаваності та смислового ефекту.

У цьому прикладі вдалими є й використання синтаксичної фігури еліпсису. «Еліпсис – фігура поетичного синтаксису, різновид умовчання: позначає навмисний пропуск у реченні слова чи словосполучення, але про них можна легко здогадатися із контексту» [3, с. 105]. Еліпсис є надзвичайно важливою фігурою для рекламної комунікації, адже він дає змогу економити час та площу рекламного тексту, надає лаконічності та динамізму. **«Все буде Viasat»** – звучить досить лаконічно та чітко замість довгого речення «Все буде як обіцяє (чи пропонує) «Viasat»».

Потужним інструментом будь-якої інформаційної протидії є елементи гумору, сатири, іронії тощо. «Іронія – фігура стилістики, найменша сатирична форма: прихована уїдлива насмішка, пов'язана з критичною оцінкою об'єкта висміювання» [3, с. 120]. Рекламна комунікація не є

винятком із цього процесу, яскравий приклад – реклама послуги Hotline Finance. Рекламне повідомлення містить зображення первісних осіб та відомого артиста Дантеса за кермом автомобіля. Текст **«Істоти не здатні обирати, а ми перебираємо навіть страховками»** містить іронічні мотиви, що відсилають до недалекоглядності та обмеженості свідомості народу-агресора.

Іронія є вдалим інструментом для рекламної комунікації різного виду та характеру, незважаючи на те, це короткостроковий чи довгостроковий проект. Реклама акції на сосиски «Смачні» ТМ «Самобранка» в торговельній мережі «Сільпо» **«Щоб знайти знижку, ліхтарик не потрібен»** дозволяє вдало адаптувати актуальну ситуацію з електроенергією в країні під акційну пропозицію компанії «Сільпо», володіє розважальним елементом, що полегшує сприйняття інформації аудиторією. Варто зауважити, що тут надзвичайно правильно підібраний товар, адже іронічний прийом краще працює для недорогих товарів, процес купівлі яких не пов'язаний з інтенсивним розумовим процесом вибору, ранжування аргументів тощо. Можна апелювати, що це рекламне звернення не має довготривалої стратегії з надією, що ситуацію з енергопостачанням у майбутньому буде врегульовано. Проте, для рекламування саме акційного товару (адже кожна акція має свій визначений термін) цей аспект не має такого важливого значення.

«Метафора належить до одного із основних, найвиразніших, мальовничих тропів: словосполучення, яке розкриває особливості певного предмета, явища за допомогою перенесення на нього характерних і схожих рис іншого предмета, явища і т. д.» [3, с. 30]. Метафора є незамінним тропом рекламної комунікації, адже вона здатна забезпечити будь-які функції: нагадування, інформування, порівняння, протиставлення, привернення уваги тощо. Послуга роумінгу ТМ «Lifecell» із текстом **«Гігабайти без кордонів»** розширює межі концептуального поля, переносить віртуальний сенс гігабайтів на фізичну площину «без кордонів», вдало поєднуючи з рекламованою послугою роумінгу, тобто користування тарифом поза межами України. Також звернення доповнено візуальною метафорою, в якій зображено гігабайти, що зібралися в подорож без перешкод, без кордонів, що повністю відображає сутність послуги. Більшість рекламних текстів операторів мобільного зв'язку, компаній, що надають телекомунікаційні послуги, в умовах нової медіареальності зорієнтували свої рекламні тексти на використання наративів стабільності, надійності, відчуття того, що вони завжди поруч. При цьому арсенал застосованих тропів та стилістичних фігур є найрізноманітнішим – від найпростіших (метафори чи порівняння) до складніших (алюзії чи парадоксу).

Бренд Yakaboo у рекламному тексті «Осінні романи на будь-який смак» використовує епітет (осінні романи) та метафору (романи на смак). Завдяки цьому компанія досягає такого комунікаційного ефекту: Yakaboo пропонує широкий вибір літератури будь-яких жанрів так, що кожна людина зможе знайти собі цікаву книжку в такий затишний період для читання – період осені. Епітет «осінній» також додає настрою рекламному зверненню – атмосфера затишного вечора, коли ввечері за чашкою теплою чаю сідаєш почитати улюблену книжку.

Одна з рекламних комунікацій компанії «Нова пошта» використовує метафору як концептуальний код сприйняття, оскільки за допомогою однієї такої асоціації можна передати певну ідею, на вербалізацію якої потрібно б було багато слів. «Нова пошта» долучилася до руху #BRAVEUKRAINE і випустила рекламні звернення з простим слоганом **«Сміливість доставляти майбутнє»**. Таким чином, «Нова пошта» передала посил: щодня її співробітники мають сміливість виходити на роботу у відділення та термінали, щоб сортувати та видавати людям посилки з найнеобхіднішими речами. Щодня водії возять по всій Україні гуманітарну допомогу, часто ризикуючи своїм життям.

У квітні 2022 р. Офіс Президента спільно з Урядом замовив соціальну рекламу **«Сміливість бути Україною»**, яка із стилістичної точки зору побудована на тропі метонімія. «Метонімія – один із широко вживаних тропів, у якому назва явища чи предмета замінюється назвою іншого явища чи предмета, що перебувають між собою в реальному, тісному зв'язку, взаємодії» [3, с. 33]. Ефект від використання в рекламному тексті метонімії є надзвичайно потужним – під словом «Україна» мають на увазі, з одного боку, усіх громадян держави, аби наблизити рекламне звернення ближче до народу, щоб кожен відчув власну належність до української нації та сміливість; з іншого боку, це потужний посил незалежної держави на міжнародній, глобальній арені – бути сміливою протистояти загарбницькій агресії та захищати власну територію й гідність нації.

Мережа магазинів Comfy в червні 2022 р. застосувала рекламний текст «Гаджети для України» для рекламування цілого ряду товарів торговельної мережі. **«Гаджети для України»** – гаджети, пристрої для кожного українця, громадянина України. При цьому ефект при використанні цього тропу полягає в тому, що реклама набуває загального характеру, тобто звернення до кожного, і не відокремлюється якась окрема цільова аудиторія.

Надзвичайно простий для розуміння та вживання троп порівняння, який є незамінним для рекламної комунікації, теж здобув нового звучання в новій медіареальності. Український маркетплейс, проєкт ІТ-компанії EVO Prom.ua запустив рекламний текст для відзначення дня ЗСУ, в якому порівняв сміливість українських захисників з тимчасово окупованими територіями, містами України чи стратегічними об'єктами держави. **«Ви як Чорне море. Хочеться подовше**

побути біля Вас», «Ви як Карпатські гори. Вас не подолати», «Ви як ЗАЕС. Бо надасте енергію всій Україні», «Ви як Херсонщина. Бо інакше звідки у Вас такі міцні кавуни» – порівняння із цими містами України емоційно чіпляють за живе, адже це болюча тема для всіх українців. Неможливо зупинитися, пройти повз чутливі кадри, відразу гортаеш всю серію рекламного проєкту. Тому компанії вдалося розчулити споживача й тим самим підвищити лояльність до неї.

«Символ – один з найдавніших, широковживаних тропів, здвоєний багатозначний образ, за яким приховується конкретний та асоціативний зміст, бо крім прямого, він має водночас і додаткове призначення» [3, с. 48]. Національний ювелірний бренд «Укрзолото» випустив сережки «Пташки», а рекламний текст звучав так: **«Донатимо 100 грн з кожної покупки для пташок на ЗСУ»**. Соціально-комерційна реклама використовує багатозначний образ пташки, яка має асоціативне та конкретне для цієї ситуації значення дронів, які за зовнішнім виглядом нагадують пташок. Символ часто називають тропом тропів, оскільки він вбирає в себе характеристики різних понять, втілює синергетичний образ, наділений силою викликати у свідомості багато асоціацій та емоцій, передавати одним словом декілька понять.

Часто в рекламному тексті використовують не один, а цілісне поєднання декількох тропів та стилістичних фігур, що сприяє посиленню комунікаційного ефекту. У короткому рекламному тексті торгової марки Metro **«Тримаємо ціни у формі»** застосовано відразу два тропи: метафору (тримаємо ціни) та персоніфікацію (ціни у формі). Комунікаційний ефект, якого досягають, полягає в тому, що у свідомості споживача має бути закладена думка про те, що магазин контролює свої ціни, «тримає їх у формі» – невисокі ціни, які може собі дозволити людина навіть із низьким достатком. Таким чином, короткий текст із 4 слів дозволяє досягнути максимального результату саме завдяки вдалому поєднанню тропів.

Креативний підхід у рекламній комунікації торговельної мережі «Сільпо» **«Тудиво! 500м»** побудований на грі слів, каламбурі (тудиво – тут диво, диво у Сільпо). Це реклама-навігація, яка вказує на те, що поблизу є магазин «Сільпо», внизу вказано вулицю й кількість метрів до магазину. Тут диво – таке поєднання відразу викликає інтерес та зацікавленість, примушує зупинитися й акцентувати увагу.

Мережа АЗК «WOG» у співпраці з Visa та Життєлюб у вересні 2022 р. запустили рекламну кампанію палива від «WOG» із рекламним текстом **«Добро Паливо. Добро в літрах, яке подвоюється при оплаті з Visa»**. Синергетичного ефекту стилістичних та синтаксичних фігур вдалося досягнути завдяки використанню алітерації (добро паливо – добро в літрах), такі повтори ще раз наголошують на характеристиках рекламованого об'єкта. Універбація, що використовується в тексті (при оплаті з Visa – мається на увазі за допомогою кредитної карти Visa), підкреслює відсутність потреби роз'яснювати, це метод стати ближче до аудиторії, адже такі скорочення вживає більшість споживачів Visa. Контамінація (добро в літрах – означає якість та турбота) дозволяє викликати відповідні асоціації в цільовій аудиторії.

У рекламній комунікації державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта», яка вийшла у травні 2022 р., **«Залізна пошта. Залізною надійною доставкою»** застосовано декілька стилістичних та синтаксичних фігур, тропів. Це є унікальним, адже текст є достатньо коротким: за кількістю слів – 5, проте за кількістю речень – 2. Емоційного підсилення досягнуто завдяки використанню епітетів «залізна», «надійна». Характеристика названого металу якнайкраще передає стабільність та надійність послуг доставки, які в умовах нової реальності набувають особливо важливого значення. Анафора, тобто єдиний початок речень – залізна пошта, залізною надійною доставкою, повтор, дозволяє ще раз наголосити на характеристиці рекламованого об'єкта. Членування як синтаксична фігура, тобто свідомий поділ тексту на два речення, активізує включення асоціативного ряду, надає динамічності та дієвості тексту.

IV. Висновки

Нова медіареальність, зазнавши викликів інформаційної агресії, відчуває потужну активізацію внутрішніх та зовнішніх ресурсів, рекламна комунікація при цьому не є винятком. Стилістика рекламного тексту набуває нового виміру виразності, експресивності, динамічності, комічності, що дає змогу рекламному зверненню досягати довшого комунікаційного ефекту.

Вдале використання стилістичних фігур та тропів дозволяє розглядати рекламну комунікацію як серйозний інструмент інформаційної протидії на зовнішній і внутрішній арені, що допомагає формувати позитивну репутацію та імідж держави, організації, компанії тощо.

Потужність комунікаційного ефекту рекламної комунікації посилюється, якщо застосовують коло стилістичних та синтаксичних фігур і тропів в одному рекламному тексті.

Список використаної літератури

1. Антонова О., Соловійова Ю., Федотова Н. Особливості побудови метафоричного креолізованого тексту у кампаніях соціальної реклами проти расизму. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 88–95.
2. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності. *Інформаційне суспільство*. 2008. Вип. 7. С. 50–55.

3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. Київ : Форс Україна, 2022. 440 с.
4. Ковальова Т., Євтушенко О. Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication. *Образ*. 2022. Вип. 1 (38). С. 112–119.
5. Ковальова Т., Хант Г. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч. 1. С. 131–138.
6. Кравченко О., Манич Н., Федотова Н. Демонічні образи в сучасній українській рекламі. *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 84–93.
7. Святовець В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури (методичні рекомендації до курсу з теорії літератури) : навч. посіб. Київ : ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 178 с.
8. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51 (квіт.–черв.). С. 128–132.
9. Чекштуріна В., Швець Д. Методологічні підходи до впровадження дефініції «соціально-комерційна реклама». *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2022. № 1 (49). С. 101–106.
10. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf> (дата звернення 21.01.2023).

References

1. Antonova O., Soloviova Yu., & Fiedotova N. (2021). Osoblyvosti pobudovy metaforychnoho kreolizovanoho tekstu u kampaniiakh sotsialnoi reklamy proty rasyzmu [Peculiarities of inspiring a metaphorical creolized text in social advertising campaigns against racism]. *Образ*, 3 (37), 88–95 [in Ukrainian].
2. Hrytsiuta, N. M. (2008). Reklama yak mifolohichna paradyhma suchasnosti [Advertising as a mythological paradigm of the present]. *Informatsiine suspilstvo*, 7, 50–55 [in Ukrainian].
3. Iliakhov, M. & Sarycheva, L. (2022). *Pyshy, skorochui. Yak stvoryty diievyy tekst* [Write quickly. How to create a wild text]. Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
4. Kovalova, T., & Yevtushenko, O. (2022). Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication. *Образ*, 1 (38), 112–119 [in English].
5. Kovalova, T., & Khant, H. (2022). Zasoby realizatsii movnoi hry v reklamnomu teksti [Sobi realizatsii movnoi gry in the advertising text]. (Vol. 33 (72)). *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 1, 1, 131–138 [in Ukrainian].
6. Kravchenko, O., Manych, N., & Fiedotova, N. (2022). Demonichni obrazy v suchasniy ukrainii reklami [Demonic images in contemporary Ukrainian advertising]. *Образ*, 3 (40), 84–93 [in Ukrainian].
7. Sviatovets, V. F. (2003). *Slovnnyk obrazotvorchykh zasobiv. Tropy ta stylistychni fihury* [Glossary of image-creating tools. Tropic and stylistic figures]. Kyiv: in-t zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
8. Khavkina, L. M. (2013). Suchasne reklamne seredovyshche Ukrainy: chynnyky funktsionuvannia na mezhi sotsialnoi ta pryvatnoi komunikatsii [Modern advertising medium of Ukraine: functionaries on inter-social and private communications]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 51, 128–132 [in Ukrainian].
9. Chekshturina, V., & Shvets, D. (2022). Metodolohichni pidkhody do vprovadzhennia definitsii «sotsialno-komertsiiina reklama» [Methodological approaches to the implementation of the definition of «social and commercial advertising»]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: sotsialni komunikatsii*, 1 (49), 101–106 [in Ukrainian].
10. Shmilyk, I. Leksyko-stylistychni zasoby v movlenni reklamy [Lexico-stylistic features in motion advertising]. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.01.2023.

Received 29.01.2023.

Holik O., Fayvishenko D. Features of the Advertising Text Style in the New Media Reality

The purpose of the study is to define the features of various stylistic and syntactic figures and tropes usage in the advertising communication of the new media reality.

Research methodology. Descriptive and comparativist methods were used during the work with the theoretical and methodological base on the peculiarities of various stylistic and syntactic figures and tropes usage in the advertising communication; when monitoring advertising texts in the Ukrainian information space during the period of military aggression, the grouping, comparative, and systematic method were used.

Results. The new media reality, having experienced the challenges of information aggression, is undergoing a powerful activation of internal and external resources, and advertising communication is

no exception. The advertising text's stylistics acquires a new dimension of clarity, expressiveness, dynamism, and comedy, which allows the advertising appeal to achieve a longer communication effect. The successful use of stylistic figures and tropes makes it possible to consider advertising communication as a serious tool of information countermeasures in the external and internal arena, which allows forming a positive reputation and image of the state, organization, company, etc. The power of the communication effect of advertising communication is enhanced if a range of stylistic and syntactic figures and tropes are used in one advertising text.

Novelty. *The novelty of the obtained results lies in the understanding of the features of the stylistic and syntactic figures and tropes usage potential in the advertising communication of the new media reality as an important tool for countering informational aggression and strengthening national and patriotic motives.*

Practical significance. *The conducted research makes it possible to use the developed materials when teaching practical courses on advertising creativity, copywriting, and advertising, as well as for use by practising copywriters, creative specialists in advertising, marketing, and PR agencies.*

Key words: *advertising communication, advertising text, stylistic figures, syntactic figures, tropes, allusion, symbol, metaphor, ellipsis.*

Holik O., Faivishenko D. Osobliwości stylistyki tekstu reklamowego w nowej rzeczywistości medialnej

Cel badania *polega na ujawnieniu osobliwości wykorzystania różnych stylistycznych i składniowych figur i tropów w komunikacji reklamowej nowej rzeczywistości medialnej.*

Metodologia badania. *W trakcie opanowania teoretyczno-metodologicznej bazy z pytań osobliwości wykorzystania różnych stylistycznych i składniowych figur i tropów w komunikacji reklamowej zastosowano metodę opisową oraz komparatystyczną; podczas monitoringu reklamowych tekstów ukraińskiej przestrzeni informacyjnej w okresie agresji zbrojnej wykorzystano metodę grupowania, metodę komparatystyczną i systemową.*

Wyniki. *Nowa rzeczywistość medialna, która doświadczyła wyzwań agresji informacyjnej, odczuwa silną aktywizację zasobów wewnętrznych i zewnętrznych, a komunikacja reklamowa nie jest wyjątkiem. Stylistyka tekstu reklamowego nabiera nowego wymiaru wyrazistości, ekspresywności, dynamiczności, komiczności, co pozwala na uzyskanie dłuższego efektu komunikacyjnego przekazu reklamowego. Skuteczne wykorzystanie figur i tropów stylistycznych daje podstawy do uznania komunikacji reklamowej za poważne narzędzie przeciwdziałania informacyjnego na arenie zewnętrznej i wewnętrznej, które pozwala kształtować pozytywną reputację i wizerunek państwa, organizacji, firmy itp. Moc komunikacyjnego efektu komunikacji reklamowej się wzmacnia, jeżeli w jednym tekście reklamowym są zastosowane stylistyczne i składniowe figury i tropy.*

Nowość. *Nowość uzyskanych wyników polega na zrozumieniu osobliwości mocy wykorzystania stylistycznych i składniowych figur i tropów w komunikacji reklamowej nowej rzeczywistości medialnej jako ważnego narzędzia przeciwdziałania agresji informacyjnej oraz wzmacniania motywów narodowych i patriotycznych.*

Znaczenie praktyczne. *Przeprowadzone badanie daje możliwość wykorzystania opracowanych materiałów podczas prowadzenia zajęć praktycznych z zakresu twórczości reklamowej, copywritingu, reklamy, a także przez praktykujących copywriterów, kreatywnych specjalistów w agencjach reklamowych, marketingowych lub PR-agencjach.*

Słowa kluczowe: *komunikacja reklamowa, tekst reklamowy, figury stylistyczne, figury składniowe, tropy, aluzja, symbol, metafora, elipsa.*