

УДК 811

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.2>

ВИКОРИСТАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЯК ЗАСОБУ СУГЕСТІЇ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Босенко Олександр Володимирович

*студент кафедри германської філології
Сумського державного університету
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна*

Чуланова Галина Валеріївна

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології
Сумського державного університету
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна*

У статті розглядається явище сугестивного впливу в рекламних повідомленнях, яке досягається шляхом використання усної народної творчості в ролі слоганів. Оскільки реклама є невід'ємною частиною буденності сучасної людини, вона слугує своєрідним важелем впливу на думки, емоції та почуття реципієнтів, моделюючи їхню соціальну поведінку та формуючи естетичні смаки. Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – привернути увагу та залишитись у пам'яті якомога більшої кількості реципієнтів. Саме фактори переконливості та сугестії, іншими словами – навіювання, є ключовими складниками вдалого рекламного повідомлення. Цей ефект посилюється включенням раніше сформованих суспільних кліше, а саме – крилатих виразів, які є стійкими висловами переважно фольклорного походження, що фіксують практичний досвід народу та його оцінку різних подій і явищ. У політичній боротьбі їх використання може впливати на настрої електорату, а на телебаченні цей вплив підсилюється візуальними образами, що також асоціюються з певними історично сформованими уявленнями суспільства. Прислів'я та крилаті вирази є оптимальними засобами впливу, якими адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до адресата (читача, слухача), а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, наявність стилістичного забарвлення та образність. Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні поля, оказіональні побудови зумовлюють активне функціонування фразеологізмів, крилатих висловів та паремій у рекламних текстах. Оскільки усна народна творчість відображає менталітет попередніх епох, який може суперечити сучасним уявленням про світ, важливу роль відіграють трансформації прислів'їв, серед яких: вживання наказового способу, заміна чи вилучення лексичних одиниць з виразу без зміни граматичної форми, графічні та фонетичні трансформації, а також – використання прийому каламбуру. Таким чином, усна народна творчість слугує базисом для створення нових, неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, які привертають увагу споживачів.

***Ключові слова:** Рекламний текст, слоган, сугестія, фольклор, прислів'я, трансформація, каламбур.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Реклама є невід'ємною частиною буденності сучасної середньостатистичної людини. Через значну поширеність у засобах масової інформації, вона слугує своєрідним важелем впливу на думки, емоції та почуття реципієнтів, моделюючи їхню соціальну поведінку та формуючи естетичні смаки. З раннього дитинства ми пізнаємо світ в оточенні теле- та радіоповідомлень, яскравих банерів і плакатів, гучних слоганів і креативних гасел. Увага науковців до реклами як соціального, мовного та культурного феноменів породжує нові теорії, що потребують подальших розвідок. Саме високий

рівень впливу реклами на широку аудиторію додає актуальності темі дослідження, та мотивує вчених-лінгвістів до більш ретельного аналізу рекламних текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті ми будемо опиратися на роботи таких вчених як Кутуза Н.В., Гузенко С.В., Коваленко Н. Л., Стасюк Ю. М., Cook G, Greene P.J. та інших. **Метою** статті є дослідження явища сугестивного впливу у рекламних повідомленнях. До основних завдань належать такі:

- надання загальної характеристики терміну «сугестія»;
- опис лінгвістичних прийомів, що підвищують рівень сугестивного впливу в рекламі;

– розгляд мовних особливостей функціонування та трансформації крилатих висловів, як складових рекламних слоганів;

– дослідження явищ парадоксу та каламбуру, що базуються на основі прислів'їв у рекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Американський економіст та маркетолог Філіп Котлер визначає рекламу як безособову форму спілкування, що здійснюється через платні засоби масової інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [11, с. 111]. Його колега та професор Паризької школи економіки, Даніель Коен, розглядає рекламу як підприємницьку діяльність, яка використовує творчі прийоми для створення переконливих повідомлень, що мають на меті просування ідей, товарів та послуг задля досягнення цілей рекламодавця, задоволення споживачів та розвитку соціального та економічного добробуту [11, с. 113].

Як елемент масової культури, реклама не має конкретної цільової групи, про що свідчить її популярність серед різних верств населення. З цього випливає основна мета будь-якого рекламного повідомлення – привернути увагу та залишитись у пам'яті якомога більшої кількості реципієнтів. Саме фактори переконливості та сугестії, іншими словами – навіювання, є ключовими складниками вдалого рекламного повідомлення.

Вперше термін «сугестія» було вжито у 1866 році французьким лікарем Амбраузом Огюстом Ль'єбо. У ті часи навіювання було невід'ємною складовою гіпнотичної практики. У традиційній психології під сугестією розуміють сукупність різноманітних вербальних і невербальних засобів комунікації, що мають на меті вплинути на психічний стан реципієнта або спонукати його до певних дій [13]. Сьогодні ж можемо говорити про розвиток методів сугестії, для яких не потрібне введення об'єкта в стан зміненої свідомості. Головна мета навіювання полягає в безпосередньому зверненні до несвідомої частини розуму, оминаючи стадію інтелектуального осмислення. Якщо впливати на свідомість можна, використовуючи аргументоване переконання, то впливати на підсвідомість вдається в умовах відсутності або тимчасового відключення свідомості, шляхом застосування прямих або непрямих сугестивних прийомів. Свідоме сприйняття інформації, як правило, відбувається вербальним шляхом, а несвідоме базується на емоціях, почуттях, станах [13]. Емоції, міміка, жести, психологічні стани, які є основою сугестії, мають прямий вплив на несвідому частину розуму, формуючи сприйняття навіюваних посилив як власних.

Існують такі лінгвістичні прийоми, які безпосередньо впливають на рівень сугестії в рекламному повідомленні:

– віддання переваги конкретним поняттям, замість абстрактних образів. На підсвідомому рівні, слова, сенс яких легко собі уявити, сприймаються аудиторією краще, аніж ті, що не мають конкретного значення;

– евфонічність, яка досягається шляхом використання таких засобів художньої виразності, як алітерація, асонанс, гіпербола, рима, ритм та інші. Ефект милозвучності додає естетичної значущості тексту рекламного повідомлення, та в позитивному ключі впливає на емоційний стан реципієнта;

– мовленнєва динаміка. Основні прийоми мовленнєвої динаміки, що здатні підвищити рівень сугестії: чітка дикція, сила голосу, широкий діапазон інтонацій, використання пауз та ефекту несподіванки. Згадані вище елементи здатні надати переконливості більшості рекламних повідомлень;

– емоційна насиченість, яка досягається шляхом ситуативного та доцільного використання міміки та жестикуляції мовця. Саме ці фактори сприяють формуванню позитивного ставлення і довіри аудиторії;

– спонукання до певної дії шляхом використання імперативу [8].

Беззаперечно, одним із найважливіших компонентів рекламного тексту є слоган. Найбільш вдалим вважаємо визначення слогану як стислого рекламного повідомлення, що передає основний зміст маркетингової кампанії і може існувати самостійно, незалежно від інших продуктів рекламної інтеграції [2, с. 135]. Цінність слогану складають маркетингова та художня складові. Перша представляє слоган як інструмент з підвищення рівня ефективності продажів та створення привабливої для клієнтів загальної картини фірми-виробника. У художній складовій слоган постає у статусі літературного твору, що несе в собі естетичну цінність, яка досягається за допомогою широкого використання засобів художньої виразності [9]. Саме ця складова забезпечує якісне сприйняття повідомлення і ефект закріплення прочитаного у пам'яті.

Тож перед маркетологами виникло закономірне питання: «Чи можливо створити рекламний слоган, який мав би безпосередній сугестивний вплив на аудиторію?» Однією з відповідей на це запитання стало використання фразеологічних виразів та усної народної творчості у рекламі. З метою уникнення монотонності, фахівці у галузі реклами шукають нові джерела для створення слоганів, а нерідко вдаються до

мовної гри, трансформуючи стійкі сталі вирази у рекламний слоган. Вживання елементів фольклору у соціальному медіа-просторі часто використовується як прихований засіб маніпуляції аудиторією. Їхня основна перевага полягає в адаптивності, універсальності вживання та популярності серед різних прошарків населення. У політичній боротьбі їх використання може впливати на настрої електорату, на телебаченні цей вплив підсилюється візуальними образами, що також асоціюються з певними історично сформованими уявленнями суспільства. На ринку інтернет-послуг використанням прислів'їв досягається максимальне привернення уваги до рекламованого продукту [12].

Прислів'я та крилаті вирази є оптимальним засобом впливу, послуговуючись яким адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до адресата (читача, слухача), а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, наявність стилістичного забарвлення та образності, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами [4, с. 108]. Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні поля, оказіональні побудови зумовлюють активне функціонування фразеологізмів, крилатих висловів та паремій у рекламних текстах. Таким чином, усна народна творчість слугує базисом для створення нових неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, які привертають увагу споживачів [1, с. 59].

Механізм роботи слогана включає три основні етапи:

1. Звернення уваги та сприйняття слогана аудиторією рекламного повідомлення; побудова ідейного зв'язку між слоганом та продуктом. Саме відсутність важливості привернення уваги всіх читачів, а фокусування лише на цільовій аудиторії робить використання прислів'їв ефективним засобом просування товару.

2. Запам'ятовування та закріплення слогана у вигляді певного образу у пам'яті споживачів. Фахівці рекламної сфери зазначають, що найбільш ефективним інструментом запам'ятовування є повторення, тобто клієнт повинен якомога частіше бачити і чути слоган. Саме на цьому етапі ефект сугестії прислів'їв та крилатих висловів виражається у повній мірі, адже вони укорінились у суспільну свідомість людей і не сприймаються ними як суто елемент продажів.

3. Звернення до підсвідомості реципієнтів. Саме це вимагається задля досягнення ефекту

присутності, залученості. На цьому етапі важливим є не лише стимулювання позитивних емоцій, а також формування певних мотивів відповідно до цілей і задач рекламної кампанії. Залучення через слоган передбачає виникнення у реципієнта враження, що слоган звернений саме до нього, і тому він самостійно на рівні підсвідомості зараховує себе до цільової аудиторії рекламованого товару чи послуги [4, с. 110].

Крилаті вирази володіють силою незаперечного аргументу при цілеспрямованій подачі інформації і, як будь-яка інформація, наділена здатністю до сугестії, здатні впливати на підсвідомість і поведінку як окремої людини, так і всього суспільства. Однак усна народна творчість відображає менталітет соціуму попередніх історичних епох, який може суперечити сучасним уявленням про місце і роль людини в суспільстві, саме ця суперечність зумовлює нагальну потребу трансформації прислів'їв та приказок у рекламних текстах, які вимагають реакції сучасного суспільства у певний конкретний проміжок часу [6, с. 471].

Можна виділити два основних види трансформації прислів'їв і приказок у рекламних слоганах: аналітичний і неаналітичний.

При неаналітичній, тобто семантичній, трансформації складу прислів'їв, їхня сутність та склад залишаються незмінними – вони або сприймаються буквально, або набувають нових відтінків сенсу.

Аналітична (структурно-семантична) трансформація, яка найбільш часто зустрічається у сучасному рекламному дискурсі, заснована на внесенні змін до лексичного складу і / або граматичної форми конкретного прислів'я. У свою чергу, цей вид трансформації можна поділити на два види:

1. Синтаксична трансформація, при якій прислів'я або приказка піддається морфологічним змінам шляхом переходу позитивної форми в негативну (включення негативної частки «не») або переходу негативної форми у ствердну (усунення частки «не»).

2. Лексична трансформація передбачає експлікацію (розширення компонентного складу, в результаті чого відбувається конкретизація будь-якого елементу виразу або усього виразу в цілому), заміну слова-компонента, яка робить вираз більш експресивним, імплікацію (скорочення компонентного складу) міну компонентів і скорочення компонентного складу одночасно [6, с. 478].

Такі перетворення забезпечують конкретизацію значення, емоційну забарвленість та інші особливості, що властиві ефективним рекламним

слоганам. При цьому важливо зазначити, що у рекламних слоганах різними мовами спостерігаються подібні мовні особливості, перш за все синтаксичні, але при цьому разуючою є відмінність у морфологічних особливостях рекламних текстів, що зумовлюється невідповідністю змісту і семантики граматичних категорій [7, с. 34]. Саме ці відмінності підсилюються використанням прислів'їв, ідіом, приказок тощо. Адже їх сприйняття пов'язано зі зверненням до суспільної свідомості конкретної спільноти зі спільною історією та фольклором [1, с. 67].

Як було зазначено вище, вживання наказового способу (імперативу), є одним із базових атрибутів сугестивного впливу в рекламі та забезпечує спонукання реципієнтів до певної дії:

Наприклад, рекламний слоган української дошки оголошень використовує імператив та трансформацію народної форми творчості – «*На OLX заходь, роботу знаходь!*» [16]. У цьому прикладі можна спостерігати зміну сталого виразу, який часто можна зустріти у народних казках та баладах – «*Підеш направо – коня загубиш, підеш наліво – щастя знайдеш*». Тобто окрім трансформації сенсу прислів'я, також змінюється його граматична форма – із дійсного у наказовий спосіб дієслова.

Подібне використання наказового способу спостерігається також у рекламі кавового напою Nescafe, слоганом англomовного сегменту кампанії якої було „*Awaken the Barista Within You!*“ [19], що перекладається як «*Розбуди баристу у собі!*». Джерелом цього гасла слугує сталий вираз, що існує у багатьох мовах і звучить як «будити у собі звіра». Ефективність цього гасла забезпечується зверненням до підсвідомості реципієнта, у якій має виникнути асоціація із сильною та сміливою істотою, яка здатна на все, тобто образ звіра у позитивній конотації переноситься на образ баристи, яким пропонується стати, придбавши рекламовану продукцію. Також ми вважаємо, що джерело для слогану фахівцями рекламної галузі було обрано досить правильно з огляду на ефективність його впливу на реципієнта, адже слово «*awaken*» («будити») має чітку асоціацію з ранком, з пробудженням, а саме цей час вигідно буде пов'язаний з кавовими напоями саме цього бренду.

Також зустрічаються приклади трансформації прислів'їв та приказок зі зміною граматичної структури виразу без зміни чи вилучення лексичних складових. Таким прикладом може слугувати досліджений нами рекламний слоган британської транспортної компанії Virgin Trains – “*Come, See, Conquer. Be Bound for*

Glory” [17]. Джерелом гасла слугує латинських крилатий вираз “*Veni, Vidi, Vici.*” («*Прийшов, побачив, переміг.*») та перекладається англійською мовою як “*I came; I saw; I conquered.*”, але частіше застосовується без перекладу. У цьому прикладі досягнення ефекту впливу на реципієнта забезпечується трансформацією виразу у наказовий спосіб – «*Приходь, побач, перемагай*».

Ще однією особливістю використання прислів'їв у рекламних слоганах є заміна чи вилучення лексичних одиниць з виразу без зміни граматичної форми [6, с. 475].

Так, у рекламному слогані української мережі магазинів побутової техніки та електроніки Comfy було використано приказку «*Мій дім – моя фортеця*», яку було трансформовано у гасло «*Мій дім – моя трибуна*» [14]. Ця реклама була присвячена продажу відеотехніки, тобто гасло націлене на створення враження присутності на трибуні вболівальників за умов перебування вдома за переглядом спортивних програм. Аналогічний прийом був застосований на платформі онлайн-продажів kryhitka.com у рекламному описі товарів для школи – «*школа починається з портфеля*» [15]. У цьому випадку джерелом слугує відомий вираз «*театр починається з вішака*», це забезпечує асоціацію рекламованого товару як найнеобхіднішої речі для підготовки до школи.

У англomовному рекламному сегменті прикладом подібної трансформації прислів'їв у рекламних слоганах може слугувати реклама готелів Hilton – „*All roads lead to Hilton*” [18], основою для якого є прислів'я «Усі дороги ведуть до Риму».

Також один з дієвих прийомів сугестії шляхом залучення уваги до торгової марки – використання у слогані рими. Таким чином завдяки фонетичним особливостям римований вираз укорінюється у свідомості цільової аудиторії і асоціюється з брендом [8]. Прикладами уживання рими у рекламних слоганах є – «*Карсил надає печійці сил.*» (реклама медичного засобу «Карсил»), “*Grace, space, pace.*” (реклама автомобільної компанії Jaguar). “*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*” (реклама солодощів фірми Haribo). Ці приклади підтверджують, що римування сприяє легшому фонетичному сприйняттю та запам'ятовуванню слогана.

Досить часто рекламісти вдаються до прийому каламбуру під час написання рекламних слоганів, що базуються на крилатих висловах з усної народної творчості. Однак їхня ефективність залежить від фактору зрозумілості, влучності застосування та наявності гуморис-

тичного підґрунтя того чи іншого виразу. Каламбуром називають мовне явище, що базується на структурних особливостях мови, таких як омонімія, буквальна чи фігуральна мова, ідіоми, багатозначність слова та багато інших особливостей у спробі створити гумористичне повідомлення. Він часто використовується в рекламі через легкість для запам'ятовування реципієнтами, а також через те, що гумор чудово працює як інструмент переконання, особливо у сфері маркетингу [10, с. 82]. Розглянемо декілька випадків використання каламбуру в рекламних слоганах та визначимо які маркетингові цілі за ними приховані.

1. *Farley's Baby Food: So Farley's, so good.*

“*So far so good*” («Поки що все добре») – це англійська ідіома, яка стверджує, що все йде так, як заплановано, в позитивному руслі. Однак в цьому вислові є тонкий натяк на почуття тривожності та реалістичні очікування. Ідіому можна перефразувати як «*Все йде добре, але завжди є варіант, щоб щось трапилося*». Farley – компанія, яка виробляє дитяче харчування. Компанія базувала свій слоган на фонетичній та, певною мірою, візуальній подібності до згаданої ідіоми. Початкове трактування цього гасла не є цілковито позитивним. Аналогічно можна було б сказати: «Жодна дитина не померла від наших продуктів, тому все добре», що не сприяє позитивному іміджу компанії. Інтерпретація, що використовується в цьому випадку з вдаванням до прийому каламбуру, створена з метою привернення уваги та створення жартівливого ефекту. Ідіоматичний зміст нівелюється або принаймні зменшується заради більш буквального значення, яке у цьому випадку є синонімом слова «добре». Це результат анафори прийменника «так». Однакова структура речень, кожне з яких починається із ідентичного прийменника з двома альтернативними прикметниками (*Фарлі, добрий*) створює образ рівності між ними, в кінцевому підсумку, викликаючи думку про те, що слово «добре» можна перефразувати як «*Фарлі*», яке набагато позитивніше, ніж перше тлумачення.

2. *Weight Watchers Frozen Meals: Taste. Not waist.*

У цьому випадку каламбур у слогані формується омонімічними особливостями слів талія / відходи та використанням рими. Weightwatchers – міжнародна компанія в галузі дієтичного харчування. Головна мета їхнього бізнесу – допомогти людям схуднути. Інтерпретувати вираз можна з огляду на звукову подібність слів талія та відходи. З пропозицією продукту без відходів може виникнути кілька ідей. У цьому випадку від-

ходи можуть означати втрату їжі, грошей, часу або зусиль. Продукти компанії можуть бути дуже смачними, тому не потрібно позбуватися залишків, оскільки їх просто немає. У подібних слоганах використовуються короткі та прості речення, римування та гомофонічна гра слів. Загалом, слоган надає реципієнту позитивне повідомлення про товар та компанію. У цьому випадку каламбур використовується ефективно, і це, ймовірно, сприяє успіху реклами.

3. *IBM: I think, therefore IBM.*

Всесвітньо відомий слоган IBM походить від крилатого виразу “*I think therefore I am*” («Я думаю, отже – існую»). Латинська фраза «*cogito, ergo sum*» є відомим філософським висловом Рене Декарта. Він був перекладений багатьма мовами світу і став важливим елементом західної філософії. Використання цієї цитати у поєднанні з назвою компанії як слогану, безперечно є ефективним засобом для створення бажаного образу компанії. Усім, кому знайомий вислів Декарта, зможуть миттєво його впізнати, не зважаючи на комерційну видозміну. Насправді сенс слогану можна інтерпретувати наступним чином: «*хто досить розумний, щоб думати про таємниці Всесвіту, неодмінно обере продукт IBM*». І хоча це лише один з можливих варіантів трактування значення слогану, він насправді може сприяти бажаному рекламному ефекту.

4. *Ihr Hunger ist uns're Wurst.*

Відомий слоган-каламбур німецької компанії-виробника м'ясних та ковбасних виробів Bleyer & Wichert можна трактувати по-різному. Взявши за основу ідіоматичний вираз „*Das ist mein Brot.*“, що можна перекласти як «Це мій шмат хліба», де хліб слугує символом грошових прибутків, достатку, дещо видозмінивши лексичну структуру та додавши засоби гумору, компанія створила привабливий слоган та отримала увагу клієнтів. Також, у німецькій мові ідіоматичний вираз „*Das ist mir Wurst*“ є просторічним аналогом фрази «Мені все одно», але перше значення цього виразу можна трактувати як «*Мені начхати на все, окрім ковбаси*».

5. *Wir produzieren Käse, der Rest ist nur Quark.* (реклама магазину молочних товарів).

Вищезгаданий слоган можна перекласти дослівно як «Ми виробляємо тверді сири, усі інші – кисломолочні», що на перший погляд здається нісенітницею. Для повного розуміння цього виразу слід згадати відомий вислів Рози Люксембург „*Die Revolution ist großartig, alles andere ist Quark*“, де вона використала слово „*Quark*“ (кисломолочний сир) у значенні „*Quatsch*“ (сміття), тим самим

створивши нове, сленгове значення слова. Тому вище згаданий слоган слід трактувати як «Ми виробляємо справжній сир, наші конкуренти – лише сміття». Цей вираз є прикладом дотепного використання прийому каламбуру у слогані, але й одночасно викликає труднощі для розуміння, адже не у кожного клієнта виникне бажання шукати історичне підґрунтя побаченого рекламного повідомлення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи наше дослідження, можемо стверджувати, що ввівши мудрість поколінь та міцно вкарбувавшись у свідомості народу, фольклор становить високу культурну цінність в сучасних інформаційній та маркетинговій сферах, надихаючи професіоналів на появу нових креативних ідей. Фольклорні елементи забезпечують сугестивний вплив на реципієнта шляхом створення певного емоційного ефекту, адже вони містять у собі знайомі, добре осмислені на перевірених століттями моделі національного компонента комунікації. Використання трансформацій

фольклорних елементів, а саме – зміни граматичної форми, лексичного складу та комбінації цих двох засобів значно збагачує сучасні рекламні повідомлення, робить їх ефективнішими та легшими для сприйняття масовою аудиторією. Використання каламбуру також є розповсюдженим лінгвістичним прийомом для привернення уваги споживачів та формування позитивної конотації рекламного повідомлення. Однак, його ефективність залежить від фактору зрозумілості, влучності застосування та наявності гумористичного підґрунтя того чи іншого виразу.

Серед напрямів для подальших досліджень з цієї тематики, ми б виділили такі:

- використання слів-архаїзмів та історизмів у рекламному дискурсі;
- трансформація сюжетів з народного фольклору в рекламі;
- дослідження явища каламбуру та його впливу на реципієнтів у різних аспектах соціального життя суспільства (політика, мистецтво, кінематограф).

ЛІТЕРАТУРА

1. Беширова С. Є. Семантично–функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах. Дніпро: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. 2012. С. 59-67.
2. Захарчук В.О. Рекламний слоган та його функції. Київ: *Науково-теоретичний часопис*. 2003. С. 133–138.
3. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Київ: *Лінгвістичні студії*. 2004. С. 314–319.
4. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2015. С. 107–114.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр. 2003. 280 с.
6. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. Полтава: Довкілля. 2008. С. 471–480.
7. Чуланова Г. В., Лісничка А. В. Варіативність фразеологічних одиниць в англomовному інформаційному дискурсі на матеріалі статей The Guardian, The Washington Post (перекладацький аспект). Херсон. Видавничий дім «Гельветика». 2019. С.34–36. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fil/33dec2019/8.pdf>.
8. Clow K. E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2004. URL: thelimited.com/article49.html.
9. Conley S. J. Sloganology: The Anatomy of Slogans. Miami, FL: The Slogan Shop. 2010. URL: <http://www.thesloganshop.com>
10. Folake A. The Use of Puns in Advertising. 2007. Toyohashi: Aichi University. 82 p.
11. Gossage H. L. The advertising century. 2006. London: Routledge and Kegan Paul. P. 110-123.
12. Ke Q. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans, Theory and Practice in Language Studies. Finland: ACADEMY PUBLISHER. 2013. URL: <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>.
13. Sidis B. The Psychology of Suggestion: A Research Into the Subconscious Nature of Man and Society. D Appleton & Company. 1898. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.8.188.162>.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

14. Інтернет-магазин COMFY. URL: <https://comfy.com.ua>.
15. Крихітка. Дитячі товари для спорту, розвитку та безпеки. URL: <https://kryhitka.com.ua>.
16. Оголошення OLX.ua: сервіс оголошень України. URL: <https://www.olx.ua>.
17. Buy train tickets, check fares and times: – Virgin Trains. URL: <https://www.virgintrains.co.uk>.
18. Hilton Salt Lake City Center. URL: <https://www.facebook.com/HiltonSaltLakeCity/photos/a.583704724993912/2228104650553903/?type=3&theater>.
19. Nescafe Home. URL: <https://www.nestle.com/en/brands/nescafe>.

REFERENCES

1. Beshirova, S.E. (2012). Semantychno–funktsional'na klasyfikatsiya frazeolohizmiv ta paremiy u reklamnykh tekstakh. [Functional semantic classification of phraseology and paremias in advertising texts]. Dnipro: materialy VII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. S. 59-67. [in Ukrainian]
2. Zakharchuk, V.O. (2003). Reklamnyi slohan ta yoho funktsiyi. [Advertising slogan and its functions]. Kyiv: Naukovo-teoretychnyy chasopys. S. 133-138. [in Ukrainian]
3. Kovalenko, E.S. (2004). Reklamnyy dyskurs: linhvistychni aspekty vyvchennya. [Advertising discourse: linguistic aspects of the study]. Kyiv: Linhvistychni studiyi. S. 314-319. [in Ukrainian]
4. Kutuza, N.V. (2015). Pryyomy movnoyi hry yak mnemonichni tekhniki ta ay-stopery reklamnoho tekstu. [Techniques of language games as mnemonic techniques and ai-stoppers of advertising text]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho. S. 107-114. [in Ukrainian]
5. Primak, T.O. (2003). Marketynhovi komunikatsiyi: navchal'nyy posibnyk. [Marketing communications: a textbook]. Kyiv: El'ha, Nika-Tsentr. 280 s. [in Ukrainian]
6. Selivanova, O.O. (2008). Nova typolohiya perekladats'kykh transformatsiy. [New typology of translation transformations]. Poltava: Dovkillya. S. 471-480. [in Ukrainian]
7. Chulanova, H.V., Lisnycha, A.V. (2019). Variatyvnist' frazeolohichnykh odynyts' v anhlomovnomu informatsiynomu dyskursi na materialy stately The Guardian, The Washington Post (perekladats'kyi aspekt). [Phraseological units variability in the English-language information discourse on The Guardian, The Washington Post articles material (translation aspect)]. Kherson: Vydavnychy dim "Hel'vetyka". S. 34-36. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fl/33dec2019/8.pdf> [in Ukrainian]
8. Clow, K. E. (2004). Integrated advertising, promotion & marketing communications. New Jersey: Pearson Prentice Hall. URL: thelimited.com/article49.html. [in English]
9. Conley, S. J. (2010). Sloganology: The Anatomy of Slogans. Miami, FL: The Slogan Shop. URL: <http://www.thesloganshop.com>. [in English]
10. Folake, A. (2007). The Use of Puns in Advertising. Toyohashi: Aichi University. 82 p. [in English]
11. Gossage, H. L. (2006). The advertising centure. London: Routledge and Kegan Paul. P. 110-123. [in English]
12. Ke, Q. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans, Theory and Practice in Language Studies. Finland: ACADEMY PUBLISHER. URL: <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>. [in English]
13. Sidis, B. (1898). The psychology of suggestion: A research into the subconscious nature of man and society. D Appleton & Company. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.8.188.162>. [in English]

ILLUSTRATIVE MATERIALS

14. Internet-mahazyn COMFY [COMFY online store]. URL: <https://comfy.com.ua>. [in Ukrainian]
15. Krykhitka. Dytyachi tovary dlya sportu, rozvytku ta bezpeky. [Krykhitka. Children's goods for sports, development and safety]. URL: <https://krykhitka.com.ua>. [in Ukrainian]
16. Oholoshennya OLX.ua: servis oholoshen' Ukrayiny. [Announcements OLX.ua: Ukrainian ads service]. URL: <https://www.olx.ua>. [in Ukrainian]
17. Buy train tickets, check fares and times: – Virgin Trains. URL: <https://www.virgintrains.co.uk>. [in English]
18. Hilton Salt Lake City Center. URL: <https://www.facebook.com/HiltonSaltLakeCity/photos/a.583704724993912/2228104650553903/?type=3&theater>. [in English]
19. Nescafe Home. URL: <https://www.nestle.com/en/brands/nescafe>. [in English]

FOLKLORE ELEMENTS AS A MEAN OF SUGGESTION IN ADVERTISING SLOGANS

Bosenko Oleksandr Volodymyrovych
Student at the Department of Germanic Philology
Sumy State University
2, Rymskogo-Korsakova Str., Sumy, Ukraine

Chulanova Halyna Valerievna
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Germanic Philology
Sumy State University
2, Rymskogo-Korsakova Str., Sumy, Ukraine

The article deals with the phenomenon of suggestion in advertising, which is achieved by using folklore units as slogans. Advertising is an essential part of modern society environment and a kind of leverage with thoughts, emotions

and feelings of recipients. It models their social behavior and shapes aesthetic tastes. The main purpose of advertising is to attract attention and stay in the memory of the largest number of listeners. Persuasiveness and suggestion are key components of a successful advertising text. This effect is enhanced by the use of ancient social clichés, namely, idioms of predominantly folklore origin, reflecting the experience of a nation and their assessment of various events and phenomena. In political struggle, they can influence the electorate mood, and on TV, this influence is amplified by the use of audiovisual media. Proverbs and idioms are effective means of influence, as they allow the marketer to encode certain information, not only for the purpose of conveying it to the addressee, but also in order to keep their attention. Expressive features of these units are based on a highly generalized meaning, expressive and emotional values, stylistic coloring and imagery. The complexity of semantic structure, visual qualities, the ability to form associative chains, occasional constructions predetermine the active functioning of phraseological units, idioms and proverbs in advertising texts. Since folklore reflects the mentality of previous generations, it can contradict modern ideas about the world. So an important role is played by transformations of proverbs, including: the use of the imperative mood, the replacement or removal of lexical units without changing the grammatical form, graphic and phonetic transformations, and the use of pun. Thus, folklore has become the basis for new, unexpected expressive images and word play that attract the attention of consumers.

Key words: Advertising text, slogan, suggestion, folklore, proverb, transformation, pun.