

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кафедра англійської філології
та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № 5
від «21» листопада 2024 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

АНГЛОМОВНИЙ СТОМАТОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС:
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ
ENGLISH-LANGUAGE DENTAL DISCOURSE:
LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF ADVERTISEMENTS

Виконавець:

студентка II курсу магістратури, групи АМП-62
Сироватенко Аліна Олександрівна

Керівник роботи:

Матюхіна Юлія Володимирівна, к.ф.н, доц.
кафедри англійської філології та методики
викладання іноземної мови

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу обговорено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № 4 від «14» листопада 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____

Морозова І. І.

(підпис)
Харків – 2024

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. МЕДИЧНА РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ	
СОЦІОЛІНГВІСТИКИ І ПСИХОЛІНГВІСТИКИ.....	6
1.1. Рекламний дискурс та його особливості.....	6
1.2. Соціолінгвістичний підхід.....	8
1.2.1. Ефективні форми реклами та їх трансформація...	9
1.2.2. Реклама у медичній сфері та її лінгвістичні властивості.....	13
1.3. Психолінгвістичний підхід до дослідження реклами.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНГЛОМОВНИЙ СТОМАТОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС:	
ГОЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	20
2.1. Лінгвостилістичний аналіз стоматологічної реклами для споживача.....	20
2.2. Лінгвостилістичний аналіз стоматологічної реклами для фахівця.....	30
2.3. Порівняння особливостей реклами, спрямованої на споживача, та реклами для професіоналів (лінгвостилістичний асpekt)	41
Висновки до розділу 2.....	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	50
SUMMARY.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлюється стрімким розвитком мови реклами та адаптацією її засобів до нових суспільних реалій та потреб споживача, що постійно еволюціонують.

Об'єктом дослідження є мова реклами стоматологічної продукції та послуг у англомовних країнах.

Предметом дослідження є лінгвістична та стилістична цінність мови реклами та її функціональність у англомовному медіа-просторі.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей побудови англомовної реклами та аналізу доцільності її використання для просування професійної діяльності стоматолога.

Завдання дослідження:

- вивчити мовні та візуальні особливості рекламного повідомлення;
- надати визначення поняттям «дискурс», «мультимодальність», «комунікативна стратегія», «рекламний дискурс», «біхевіоризм», «медична реклама»;
- вивчити вплив реклами на психіку реципієнта;
- дослідити роль жарту та залякування у рекламному повідомленні;
- запропонувати соціолінгвістичний та психолінгвістичний підходи до аналізу стоматологічної реклами;
- обґрунтувати шляхом порівняльного аналізу доцільність застосування соціолінгвістичного та психолінгвістичного підходів лінгвостилістичну цінність стоматологічних рекламних оголошень;
- узагальнити результати дослідження.

Матеріалом роботи слугували 44 дослідження українських та зарубіжних науковців за темами лінгвістики, психології, соціології, медицини, маркетингу та юриспруденції, 1 словникове джерело, 28 рекламних поста у соціальних мережах, а також 8 випусків журналу для фахівців *Compendium of Continuing*

Education in Dentistry, а саме 25 оголошень зі спеціалізованого стоматологічного видання.

Методи дослідження включали метод узагальнення у Розділі 1 наукового дослідження, а також методи аналізу, пояснення та порівняння у Розділі 2.

Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні соціолінгвістичного та психолінгвістичного підходів як способу оцінки рекламного дискурсу стоматологічної сфери.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях та під час вивчення студентами мовознавства.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та анотації англійською мовою. Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок.

Апробація була проведена під час виступу на науковій конференції з доповіддю за матеріалами дослідження. Результати дослідження були також опубліковані у збірці наукових статей студентів «Молоді фахівці – майбутнє науки» (№16) 2024 р.

РОЗДІЛ 1

МЕДИЧНА РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІОЛІНГВІСТИКИ І ПСИХОЛІНГВІСТИКИ

1.1. Рекламний дискурс та його особливості

На формування соціуму важливий вплив чинить комунікація між індивідуумами цієї спільноти. Основу комунікації, як міжособистісної, так і публічної, складає дискурс. На думку О. Л. Висоцької, дискурс напряму пов'язаний з трьома науками, а саме: з мовознавством, яке вивчає мову та її функціональну спроможність, з соціологією, що досліджує поведінку людини у соціумі та норми життя соціальної групи, та з психологією що аналізує когнітивний вплив отриманого повідомлення на людину [8, с. 65]. З цього О. Л. Висоцька робить висновок, що дискурс характеризується логічністю тексту, відображенням подієвого опису, залежністю від внутрішнього та зовнішнього контексту та наявністю конкретної комунікативної мети [8, с. 68]. О. Л. Щербакова у своїй роботі зазначає, що у аналізі англомовної комунікації важливо розглядати дискурс як формулу-суміш таких компонентів як мова, текст, а також діалог, завдяки чому можна наочно побачити різницю між статичною природою тексту та динамічною природою дискурсу [21, с. 294]. Таким чином, ми бачимо, як науковиця проводить логічні ланцюжки між поняттям «дискурс» як динамічним процесом комунікації та поняттям «текст» як результатом дискурсу.

Зі свого боку, В. Г. Костенко вважає дискурс стратегічним процесом, який спрямований на досягнення відповідних цілей та результату. Інструментом у цьому процесі слугує комунікативна стратегія. Комунікативною стратегією є процес, під час якого людина обирає найефективніші мовні засоби аби швидко передати свою думку і досягти бажаного результату комунікації, враховуючи при цьому ситуацію у якій розвивається спілкування та реакцію співрозмовника [12, с. 44]. В. Г. Костенко

виділяє дві групи стратегій: раціонального впливу та емоційного впливу. Перший здійснюється шляхом інформування, аргументації та схеми, другий, у свою чергу, – позиціонування та маніпуляції [12, с. 47]. Обидві типи стратегії можуть пліч о пліч фігурувати у повідомленні адресанта, у тому числі рекламному.

За І. Є. Фроловою, дискурс є інтерактивним процесом конструювання смислів, який має стратегічний характер і спрямований на досягнення комунікативних цілей [17, с. 53]. Виходячи з того, що дискурс є комунікативним явищем використання мови у середовищі, та враховуючи той факт, що він має можливість досягати мети спілкування шляхом підбору необхідної комунікативної стратегії, можна вважати, що дискурс також є основою рекламного повідомлення. Перед тим як переходити до мови реклами, слід визначитися зі значенням феномену реклами та її основними рисами. Реклама вважається однією з найкращих способів впливу на масову аудиторію з метою поширення інформації про продукт та мотивації споживача на його покупку [16, с. 149]. На додаток до цього, серед основних характерних особливостей рекламних оголошень зазначають:

- платну форму комунікації;
- заклик до масової аудиторії;
- ідею, яку просувають;
- джерело ідеї;
- стратегію інформування та переконання [32].

В. Г. Костенко у своїй статті «Відтворення прецедентних виразів» виділяє окреме поняття «реklamний дискурс» та приписує йому наступні характерні риси: наявність у рекламі конкретно поставленої мети, популярність цитування, слідкування за новинами та ідеями що поширюються у суспільстві, наявність актуальної інформації, врахування культури суспільства та введення у мову реципієнтів нових висловлювань що сприяють збагаченню мовного фонду [11, с. 124]. Відповідно, можна зробити висновок, що за природою дискурс реклами

є антропоцентричним та не тільки чудово адаптується до нових реалій суспільства, а й так само добре зберігає надбання минулого.

Т. Д. Булах виокремлює низку основних принципів за якими будується дискурс рекламних повідомлень [4, с. 161]. По-перше, використовується наказовий спосіб дієслова що додає тексту жвавого характеру та інтерактивності. По-друге, уникають вживання умовних та негативних форм дієслова, через яких бренд скоріше проектує невпевненість та негативне ставлення до продукції загалом. Рекомендується вживання нестандартних слів, що швидко привертають увагу читача, а також слів що підкреслюють інклюзивний підхід до кожного покупця. Більше того, не є гарним тоном натяк на товари та послуги свого конкурента, через що може знецінитись власна репутація.

1.2. Соціолінгвістичний підхід

На противагу позитивним особливостям реклами, як то можливість охопити різні прошарки покупців, універсальний підхід, та адаптування до будь-якого типу продукції, стає наявністю реципієнтів що байдуже або навіть негативно налаштовані на неї, що значно впливає на результативність реклами [16, с. 149]. Таким чином, процес створення рекламних відео та текстів стає досить кропітким та делікатним, тож, потребує додаткового аналізу ринку, ознайомлення з темпом та стилем життя суспільства, його інтересів та потреб. Г. М. Карпенко зазначає, що саме завдяки рекламному сленгу можна утримати зв'язок з сучасним споживачем та відповідати новим потребам суспільства [10, с. 109].

Згідно з останніми науковими розробками, мова реклами є індикатором лексичного збагачення національної мови. Частота її використання демонструє наскільки сильним є її вплив на соціум та яким чином вона буде розвиватися у майбутньому [43, с. 325]. Брендам, що бажають отримати рекламу що адаптується до нових професійних, соціокультурних та гендерних реалій слід

застосовувати багатозначні та слова що мають додаткові відтінки для привернення аудиторії [10, с. 108]. З соціологічної точки зору, вагомими елементами реклами можна вважати:

- привернення уваги споживачів;
- запам'ятовуваність;
- впізнаваність;
- ставлення до реклами та бренду;
- наміри щодо купівлі [40, с. 499].

Різняться між собою і культурні прошарки суспільства. Якщо, наприклад, торкнутися теми гумору у рекламі, то те, що для однієї культури є чудовим та прийнятним, з точки зору етики, жартом, для інших – нетактовним, або навіть поганим гумором [35, с. 18]. Маркетологи мають брати до уваги цей факт, особливо у країнах з багатонаціональним населенням.

Ставлення до рекламного оголошення також відрізняється серед груп споживачів з різним рівнем надбаної освіти. У випадку, коли медичну рекламу бачить людина з базовою освітою, вона не ставить під сумнів отриману інформацію, тоді коли людина з вищою освітою буде її аналізувати та відчувати скептицизм [24, с. 332]. Відповідно, люди за відсутності загальних фонових знань про продукт більш схильні до імпульсивної купівлі.

1.2.1. Ефективні форми реклами та їх трансформація

Спосіб у який передається інформація є таким самим за значимістю, як і сам текст повідомлення, а іноді навіть перевищує важливість змісту тексту. Як зазначає І. С. Шевченко, при розгляді природи дискурсу важливо згадати вислів М. Маклюєна «the medium is the message» [20, с. 100].

Дослідниками відзначено, що раніше способи поширення інформації про товар більш очевидно відрізнялися: донесення повідомлення за гроші називали рекламою, повідомлення від ЗМІ – розголосом, повідомлення від іншого споживача – сарафанним радіо [23]. Реклама є багатогранним видом мистецтва, яке відрізняється між собою структурою, значенням, естетикою та реакцією

аудиторії на неї [29]. Завдяки гарній рекламній оболонці, покупець має змогу дізнатися про нові продукти та послуги а також зробити порівняльний аналіз пропозиції.

Однак, реклама поступово втрачає свій традиційний вид. Тепер, якщо людина самотужки підписалася на сторінку профілю у соціальній мережі, вона неодмінно буде бачити відповідні брендovanі пости у себе в новостній стрічці, що є різновидом непрямой реклами [23]. Н. В. Попова підкреслює три види реклами за формою подачі:

1. Пряма реклама – форма реклами що має безпосереднє звернення до споживача. Прикладом можуть слугувати рекламні пости сервісу *Spotify* у соціальній мережі X: «*Turn your Friday up a notch and hit play on this week's New Music Friday*» [27].
2. Непряма реклама – реклама, яка через непрямий вплив формує позитивний настрій у споживача по відношенню до виробника товару, не створюючи тиск на ймовірному покупцеві. Тут можна згадати рекламну кампанію бренду *Coca-Cola* під назвою «*Best Coke Ever?*», що залучала підписників спробувати напій та поділитися своїми враженнями у соціальній мережі використовуючи хештег: «*Defending the Best Coke Ever? is slight work. 🤔 #takeataste*» [1].
3. Прихована реклама – реклама, яка інтегрована в контекст іншої текстової або аудіовізуальної інформації [15, с. 18]. Такою рекламою є, наприклад, фігурування автомобілю марки *Aston Martin* у франшизі фільмів про агента 007.

Приховану рекламу використовують і в медичній сфері, як-то, наприклад, згадування, або рекомендація щодо товару від відомої медійної особи [5]. Непряму рекламу, якщо мова йде про стоматологічні послуги, можна розміщувати у самому медичному закладі у формі телевізійних роликів, дошки оголошень або брошур, щоб людина несвідомо зайняла свій мозок сприятливою рекламною інформацією поки очікує у черзі [6].

За класифікацією Ребекки Говард, рекламу можна розділити на дві групи: перша група реклам включає оголошення що мають примітивний та дешевий вигляд, а друга – оголошення що виділяються своєю вишуканістю та складністю побудови [29]. Перша орієнтована на товари, що знаходяться у широкій доступності споживача, тоді як остання – на продаж більш елітних та витончених товарів, таких, як дорогий одяг, косметика, автомобілі.

Як зазначалося раніше, основу рекламного повідомлення складає текстова частина. Коли реклама продукту або послуги подана у привабливому вербальному вигляді, споживач ймовірніше зверне увагу на товар та висловить симпатію щодо бренду [10, с. 108]. Попри поступову еволюцію рекламного повідомлення у візуальний шум, її фундаментом залишається вербальна складова, а саме оригінальна побудова речень. Іноді, одного точного лаконічного речення може вистачити аби при його згадці з'являлася асоціація з покупкою товару або послуги [43, с. 327]. Це можна побачити, наприклад, у рекламі таксі *Uber* «*We're on our way*» [2], яка вже містить асоціацію з написом про стан поїздки у додатку. Таким чином, не тільки речення, але й слова, мають велику силу, що надовго прив'язує рекламну картинку та реального продукту [29].

Провівши глибоке дослідження, Ліч виокремив чотири основні функції успішної реклами, що напрямую має зв'язок з мовою:

- привернення уваги
- читабельність
- запам'ятовуваність
- сила продажу [33].

Задля привернення уваги до товару можуть вільно використовуватися неологізми, гумор та гра зі структурою речень. Мова реклами не обов'язково має бути лексично і граматично правильною, так, наприклад, часто застосовуються порівняльні звороти які, в дійсності, не мають ніякого порівняння [32, с. 4]. Гарно цю особливість тексту реклами проілюстровано у рекламі шампуню *Garnier*: «*Longer. Stronger. Better*» [28]. Однак, незважаючи

на великий творчий потенціал, текст має залишатися читабельним, простим та відповідати очікуванням споживача [44, с. 294]. Аби наблизити стосунки зі споживачем до близьких та теплих, для звертань обирають фамільярну манеру та використовують здебільшого займенники другої особи. Попри те, що реклама завжди спрямована на охоплення масової частки аудиторії, у реципієнта ж створюється враження, що текст звертається до нього особисто [44, с. 397]. Чим частіше індивід буде чути слоган товару, тим вигодніше людина купить його при першій згоді. Тому, важливо попіклуватися про запам'ятовуваність інформації тексту рекламного повідомлення. Повторення є найефективнішим способом покращення запам'ятовування, що досягається шляхом алітерації, ритму та паралелізму. Сила продажу ж формується завдяки стислим позитивним закликам імперативного характеру, що іноді включає еліпсис, або опускання членів речення. Прикладом є рекламне оголошення компанії *McDonald's* у кооперації з АЗС *Caltex* «*Fuel up... feel good!*» [24], що мотивує реципієнта заправити повний бак авто та водночас скористатися послугою кафе.

Використання метаграфеміки як особливої організації тексту наразі часто знаходить відображення в рекламній індустрії. Метаграфеміка, якщо її розглядати як додатковий смисловий елемент реклами, допомагає автору повідомлення не тільки налагодити ефективне спілкування з адресатом, але й досягти позитивного результату для обох сторін [9]. Серед функцій метаграфеміки можна виокремити комунікативно-динамічну організацію тексту та оптимальний розподіл інформації. До різновидів метаграфеміки відносять: супраграфемні, синграфемні та топографемні засоби [2].

Серед супраграфемічних складових реклами враховують:

- особливості шрифту;
- оригінальне написання слів;
- наявність літер, що рідко використовуються;
- несподіваний розмір літер, або їх форма зображена у вигляді якогось об'єкта;

- абревіатури з графічним навантаженням у відповідному контексті [44, с. 397].

Синграфеміка ж вивчає графічні знаки, в особливості ядерні пунктуаційні знаки. Ядерні пунктуаційні знаки можуть розділяти (крапка, знак питання, знак оклику, кома, крапка з комою) або виділяти інформацію (дужки, лапки).

Серед топографемних засобів виділяють: відстань між складовими тексту, розташування по відношенню до центру, а також розташування по горизонталі і вертикалі площини.

Текст рекламного повідомлення мотивує людину аналізувати інформацію, тоді як рекламна картинка наочно зображує ідею та пробуджує у споживачеві емоційну реакцію, що робить рекламу більш ефективною [43, с. 328]. Іноді для цього у рекламі розміщують фото відомої медійної особи або лікаря для того щоб ще більше притупити аналітичні здібності споживача та змусити купити зовсім незнайомий товар [5]. На думку ж Лінди Скотт, за цінністю інформації, зображення та фото у рекламі навпаки потрібно прирівняти к тексту та розглядати нарівні з дискурсом, тому що візуальне навантаження як і звичне текстове активує однакові складні когнітивні навички [42, с. 264]. Відповідно, для характеризування особливостей написання реклами слід згадати поняття мультимодальність. Мультимодальність – це додавання та поєднання між собою різних модусів (вербального, візуального, акустичного) у процесі смислотворення, що дає аудиторії краще зрозуміти подане повідомлення та досягнути мети комунікативного процесу [20, с. 102]. Мультимодальність дозволяє підлаштувати рекламу під будь-яку аудиторію, використовуючи усілякі різні формати та канали впливу.

1.2.2. Реклама у медичній сфері та її лінгвістичні властивості

Медична реклама є гілкою системи реклам, що популяризує інформацію про медичні товари та послуги. Медична послуга – це комплекс дій лікаря, метою яких є профілактика, діагностика та лікування, з подальшою перспективою зміцнення загального стану здоров'я пацієнта [14, с. 179]. Вона

має бути здійснена за певну плату та у неї є видимий результат. Однак, попри нав'язливий наратив, медична реклама має сприяти позитивній реакції реципієнта, сприяти розквіту репутації бренду та дотримуватися рамок законодавства та етичного поведіння [15, с. 44]. Якщо ж ці рамки були дотримані, навіть дорога реклама почне виправдати кошти шляхом значного збільшення кількості пацієнтів із середнім та низьким рівнем заробітної плати [37, с. 231].

Залежно від предмету просування медичну рекламу розрізняють за наступними напрямками:

- реклама лікарських препаратів;
- реклама виробів медичного призначення;
- реклама медичних послуг;
- реклама медичної техніки;
- реклама біологічно активних добавок [15, с. 43].

Стоматологи були одними з найперших професіоналів на ринку товарів та послуг, хто вирішив використати рекламу на велику публіку. На відміну від інших, зміст цього різновиду реклами характеризується науковою доказовістю, чіткістю мови, стислим, але повним обсягом інформації, об'єктивністю та відсутністю гіпербалізованості [5]. Так, наприклад, трапляються випадки, коли несумлінна реклама вводить споживача в оману, позиціонуючи рецептурний препарат як безпечний для вживання, замовчуючи потенційний ризик, тим самим наражаючи на загрозу здоров'я покупця [28, с. 105].

У той час, М. Ю. Брецько вважає за потрібне поділяти рекламу у медичній сфері на дві категорії: *Direct-to-Consumer Advertising* та *Direct-to-Professional*. Перша категорія реклам фокусує свою увагу на кінцевому споживачеві продукту або послуги. Цей вид реклами апелює до емоційного стану людини мотивуючи наказовими закликами до покупки товару через такі канали інформації як телебачення, друкована преса та інтернет. Друга категорія реклам орієнтована на професіоналів та поширюються через спеціалізовані видання, семінари та конференції [3].

Реклама ліків використовує психологічні прийоми, як наприклад сугестивний вплив, що змушує людину вірити у ефективність саме цього препарату, навіть якщо це не зовсім відповідає реальності [5]. Під час створення рекламного повідомлення маркетологи проводять аналіз потенційного контингенту споживачів на основі восьми параметрів:

- рівень тривожності;
- рівень «болю»;
- швидкість прийняття рішень;
- кількість альтернативних варіантів;
- рівень довіри до джерел інформації;
- рівень довіри до лікаря;
- обізнаність про продукт;
- емоційна стійкість [14, с. 178].

Підхід до створення стоматологічної реклами має бути обережним, вона нізащо не має вводити в оману споживача та давати надію на легкодоступну послугу, бо це сильно вдарить по статусу професії загалом [31, с. 4]. Таким чином, під час просування своєї продукції, слід дотримуватися певних етичних правил. Реклама не має маніпулювати науковими фактами задля своєї користі, ставити під ризик здоров'я своїх клієнтів та пропонувати свій товар як єдине рішення нагальної проблеми. Рекламне повідомлення не може містити заборонених фраз та найменувань незареєстрованої продукції. Реклама має попереджати покупця про те, що рекламоване лікування є рецептурним [28, с. 105]. Створивши схематичний портрет свого пацієнта та врахувавши етичну складову, така медична реклама отримує велику перевагу у досягненні успіху на ринку.

Стоматологи та клініки часто у повну міру використовують соціальні мережі, такі, як наприклад, *Instagram* або *Facebook* для поширення світлин та відео виконаної роботи у якості онлайн-портфоліо [38, с. 14]. Попри все, візуальна реклама має бути детально продумана, так само як і текстова, та відповідати законодавству та професійній етиці. Робота стоматологом

зобов'язує спеціаліста окрім як допомагати людям, робити це якісно та професійно та дотримуватися визначених етичних норм [41]. Так, наприклад, часто трапляються випадки, коли клініка, або сам фахівець, публікують зображення «до і після» лікування. Через це, лікар бере на себе додаткову юридичну відповідальність, та дає пацієнтам хибну надію, що вони отримують такий самий результат лікування як на фото [34]. А тому, подібні зображення можуть бути використані лише у наукових або освітніх цілях, і ніколи у рекламних.

1.3. Психолінгвістичний підхід до дослідження реклами

З психологічної точки зору, реклама є формою комунікації в засобах масової інформації, яка використовує різноманітні психологічні прийоми аби звертатися до індивіда через емоції, потреби і бажання, з метою змусити зробити вибір на користь того чи іншого товару або послуги [25]. Свідомий розгляд мотивів, значень та конотацій, які ми як споживачі бачимо у рекламі, дає нам не тільки зрозуміти психологію маркетингу, а також психологію самої особистості [30, с. 6; 29].

Аби рекламне повідомлення справило якнайсильніший вплив, його слід розміщувати з огляду на наступні правила:

- рекламу слід розміщувати на початку видання;
- реклама має бути розміщена з огляду на зміст нерекламного тексту що її оточує;
- часте використання жирного шрифту тексту дає можливість помітити та запам'ятати найважливіше;
- більше чіткої інформації та маленька кількість слів що стимулюють мозок до кропіткої роботи [15, с.18].

Коли у споживача виникає бажання у вирішенні своєї нагальної потреби, досить легко здійснити емоційний заклик до психіки особистості, як то через гумор, залякування або апелювання до прагнення в приналежності, тим самим

пропонуючи свій продукт як рішення [30, с. 2]. На думку О. А. Цупікової, у медичній сфері одним з найпопулярніших сценаріїв реклами є прийом «проблема – рішення». В першу чергу, у тексті повідомлення констатується проблема шляхом використання описових речень. Другим етапом, пропонується вирішення цієї проблеми. У цей момент, увагу споживача звертають на рекламований товар або послугу. І наостанок, у рекламі демонструється наочний результат – усунення проблеми [19, с. 227].

Однак, існує думка, що раціональний спосіб маркетингу є сильнішим шляхом переконання споживача, бо фокусується на фактах і перевагах, тоді як емоційний спосіб часто не орієнтується на конкретні дані, ефект-враження [45, с. 19].

Міхаела Василюк виокремлює три наступні функції реклами:

1. апелятивну, що звертається до споживача та стимулює його до купівлі;
2. описову, яка додає детальну інформацію про товар;
3. розважальну функцію, що затримує увагу аудиторії та змушує затриматися [44, с. 296].

Якщо розглядати рекламу з точки зору її психологічної задачі, то існують три види реклами: інформативну, увіщувальну та нагадувальну. Інформативна реклама, яка надає та розповсюджує детальну інформацію про компанію, її товари та послуги, а також цінову політику. Увіщувальна реклама, яка переконує споживача до купівлі товару, з яким він вже заздалегідь ознайомився. Нагадувальна реклама, нагадує аудиторії про товар або послугу що вже деякий час завойовує популярність на ринку [15, с.18].

Людина звикла вірити у феномен, коли бачить явний результат, з яким може себе асоціювати. Її досить легко може зацікавити історія використання рекламованого товару або послуги, особливо коли інформація чітка інформація про кількість задоволених пацієнтів, бо людям комфортніше довіряти конкретній статистиці, ніж голосним висловлюванням [27, с. 241]. З точки зору психолінгвістики, реклама повинна містити мовні елементи, які забезпечують

швидке розпізнавання та запам'ятовування інформації. Більше того, мовні одиниці мають легко засвоїтися мозком та безпроблемно відтворюватися та повторюватися у мові [18, с. 149].

Англійська мова, у контексті реклами, виграє своєю багатогою семантикою, де одне слово може мати цілий ряд різноманітних значень. До того ж, додається конотація, додаткове емоційне або ідейне забарвлення основного значення слова [32, с. 3], що робить текст більш апелятивним до бажань реципієнта.

Мамирова Ділноза поділяє структуру рекламного тексту на наступні елементи:

1. слоган – короткий текст, що містить слова що надовго залишаються у свідомості людини [43, с. 328]. Перекладання слогану іншими мовами не має викликати труднощі.
2. заголовок – текстовий елемент що своєю яскравістю та лаконічністю захоплює максимальну увагу споживача. Так, наприклад, близько 80% реципієнтів читають лише заголовок реклами та вирішують не ознайомлюватися з основною інформацією [43, с. 328].
3. основний рекламний текст – є вербальним обґрунтуванням заголовку, його описом з точки зору потреб клієнта та пропозицій продавця.
4. фраза-відлуння – слово, або вираз що закріплює ідею основного рекламного тексту. Вона часто співпадає зі слоганом.

Позитивні слова у рекламі допомагають споживачеві неусвідомлено проводити асоціації з приємними почуттями, а також допомагають зробити правильний вибір [43, с. 329]. Ліч вивів низку популярних описових слів з позитивним забарвленням, серед яких, перше місце займають: *new, good / better / best, sure, delicious, free, fresh, nice* [33]. Доктор Р. Каннан доповнює, що саме прикметники *good* та *new* були більш ніж удвічі частіше використовуються, ніж інші прикметники [32]. А серед дієслів копірайтерам частіше доводиться використовувати слова *make, get, give, have, see, buy, come, go, know, keep, look,*

need, love, use, feel, like, choose, take, start, taste [32]. Таким чином, стає зрозумілим що вибір мовних одиниць напрямку залежить від психології споживача, його бажань, потреб та мотивації.

Висновки до розділу 1

Отже, лінгвістичну цінність стоматологічної реклами слід розглядати з урахуванням її суті, цілей та аудиторії, на яку вона націлена. Завдяки тому факту, що рекламний дискурс підпадає під різновид комунікації, а саме між споживачем та компанією, ця гілка маркетингу розвивається за антропоцентричним напрямком. Таким чином, такі науки як соціологія, психологія та мовознавство здатні описати особливості та тенденції розвитку сучасної реклами у суспільстві.

З соціолінгвістичної точки зору, для реклами важливими факторами стає характеристика прошарку населення, якому буде цікавий цей продукт або послуга. Відповідно у подальшому, ця інформація швидше знайде цільову аудиторію та дозволить побудувати правильне позитивне ставлення до виробника товару.

Поглянувши на проблему з боку психолінгвістики, можна простежити, до яких емоцій апелює бренд, просуваючи продукт. Зазвичай, ці заклики набувають позитивної конотації, тож можна стверджувати про ріст популяризації гумору у текстах медичних оголошень. Теорія біхевіоризму у цьому випадку грає одну з найперших основ рекламної комунікації.

Сама по собі природа тексту має велику силу над свідомістю людини, але лише у тому випадку, коли вона складається з якісного матеріалу тексту та огорнута у ефектну візуальну оболонку.

РОЗДІЛ 2

АНГЛОМОВНИЙ СТОМАТОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС: ГОЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Лінгвостилістичний аналіз стоматологічної реклами для споживача

У межах дослідження розглядаються рекламні оголошення розміщені у популярній серед споживачів соціальної мережі *Instagram* у профілях компанії-постачальника товарів та послуг, викладених протягом 2024 року. Під час відбору матеріалу для роботи були виокремлені рекламні повідомлення, що стосуються стоматологічної продукції відомих у США та Великобританії компаній. Також, дослідження торкається реклами стоматологічних послуг. У процесі пошуку матеріалу рекламних оголошень спостерігалася тенденція досить малопоширеного використання стоматологічними клініками платформи *Facebook*. Однак, матеріали активних сторінок соціальної мережі *Facebook* також були враховані у дослідженні, бо великий прошарок англомовного суспільства вважає цю платформу комфортною для використання.

Мова стоматологічної реклами насичена різностильовими лексичними одиницями що відрізняються неочікуваністю та оригінальністю зовнішнього вигляду, завдяки чому не лише надає важливу інформацію про товар, але також викликає почуття у імовірного покупця [11, с. 125]. Доктор Р. Каннан виділила наступні можливі лексичні складові реклами: гіпербола, часте використання прикметників і прислівників, неологізми, довгі іменникові фрази, короткі речення (особливо актуальні для заголовка або слогана), двозначність, наказові форми, евфемізми, уникнення негативу, проста та неформальна, фамільярна мова, теперішній час, алітерація, рима, ритм, синтаксичний паралелізм, порівняння, гумор, гламуризація [32].

Жартівливий текст розслабляє реципієнта, яскраво виділяє серед купи буденного тексту інформацію, яку слід, або навіть хочеться, запам'ятати. Його

навіть можна вважати хитрістю рекламної сфери, бо жарт, за своєю особливістю, присипляє когнітивні можливості мозку людини та стимулює емоційні, що й призводить у результаті до імпульсивної покупки [36, с. 2]. Застосування гумору у рекламі сприяє формуванню позитивного ставлення не лише до рекламного повідомлення, але й до продукції, що рекламується, та іміджу бренду загалом [35, с. 17].

Лінетт С. Маккалоу виділяє наступні види гумору у сфері маркетингу [35, с. 19]:

- трендовий гумор, що працює на великі масштаби аудиторії та її потреби;
- агресивний гумор, що здатний об'єднувати людей заради розмови на некомфортну тему;
- сексуальний гумор, що допомагає подолати сексуальне напруження;
- безглуздий гумор, для побудови якого достатньо невеликої нелогічності у контексті;
- добрий гумор, що випромінює привітність та мотивує людину співпереживати;
- каламбур, який є різновидом жарту, так званої «гри слів», яка будується зі слова що має багато значень, або з декількох слів що мають різні значення, але фонетично не відрізняються [39].

Однак, як і будь-який художній прийом, гумор у рекламі має свої мінуси. Рекламне повідомлення, у якому занадто часто використовується гумор, стає обтяжливим для адресата. Крім того, використання жартів має вписуватися у національний світогляд аудиторії та у контекст відповідного різновиду продукції, аби гарантувати доречність [35, с. 17].

З кожним роком, маркетологам все важче здобувати увагу споживача через традиційні жарти, тому більш просунутим шляхом є прикрашати свої профілі у соціальних мережах інтернет мемами. Такі зображення мають бути гумористичними, інтертекстуальними, простими та легкими у сприйнятті, а

також залежити від контексту у якому їх використовують та вміти справлять ефект на психіку реципієнта [13, с. 17]. Таким чином, максимально використовуючи переваги соціальних мереж, збільшується трафік людей що переходять у профіль та поширюють дописи, що у свою чергу додає популярності самому бренду [38, с. 14].

Часте використання гумористичного підходу у створенні рекламного оголошення є більш актуальною особливістю серед акаунтів, що просувають саме стоматологічну продукцію, як, наприклад, засоби для догляду за ротовою порожниною. У даному рекламному повідомленні був використаний каламбур, у якості протиставлення ідеї нічних клубних розваг та усвідомленого здорового способу життя, а саме запланованої вечірньої чистки зубів:

«Not tonight boys, gotta clean» [7].

Реклама активно спілкується мовою молоді та привертає увагу молодого покоління до важливості здорового способу життя. Простота мови демонструється через скорочену конструкцію *«gotta»* що натякає на повну форму *«have got to»*, пропуском деяких елементів речення, як наприклад *«clean (the teeth)»*, а також відсутністю коми при зверненні.

Далі ще один приклад фаміярного каламбуру, який має вигляд коментаря дівчини котра хоче мати хлопця зі здоровими звичками. А саме, її цікавить звичка чистити зуби зубною ниткою:

*«I go crazy for
A guy that carries floss picks» [6].*

Текст повідомлення є особливо близьким до юної аудиторії, бо містить прикметник *«crazy»* у розмовному усталеному словосполученні *«I go crazy for»*, що сприяє запам'ятовуваності.

Споживачі полюбляють свята, бо вони асоціюють їх з комфортом, теплими розмовами та коханими людьми. Так, наприклад, особливо гострою проблема з зубами може виявитися у таке свято, як День святого Валентина:

*«Crest
Light up your*

Valentine's Day» [3].

Повідомлення має комедійний ефект через свою двозначність. «*Light up*» тут не лише натякає на довгоочікуване побачення, але й працює як заклик до використання відбілюючих патчів для зубів. Таким чином простежується причинно-наслідковий зв'язок: блискуча біла посмішка дорівнює успішному романтичному побаченню.

Для того, аби жарт охопив якнайбільшу аудиторію за якнайменший проміжок часу, жарт побудований на поєднанні простих наказових речень у метафоричній фігурі.

На акаунті компанії *Colgate* також можна помітити меми, утворені шляхом метафоричного порівняння:

««*Spring cleaning*» to them

«*Spring cleaning*» to me» [9].

Мем зображує порівняння генеральної уборки приміщення з загальною чисткою зубів та їх відбілюванням.

Другий випадок комедійної метафори можна побачити у оголошенні, що підкреслює надійність товару:

«*Basketball defense*:

- *Blocks a 2-pointer*
- *Wears cool shoes*
- *Worth cheering for*

Our defense:

- *Only takes 2 minutes*
- *Doesn't have feet*
- *Worth cheering for»* [8].

Основу оголошення займають топографіми, а саме гармонійне розташування тексту та зображення на червоній площині. У рекламному повідомленні читабельність та симетричну естетику гарантує паралелізм, як, наприклад «*2-pointer*» та «*2 minutes*», а також прийом повторення «*Worth cheering for*».

Аби показати можливість надання послуги з догляду за ротовою порожниною також іноді використовують метафори. Так, зубний ряд використано у порівнянні з книжною полицкою:



Мал. 1 Рекламне оголошення клініки USAMA & RAZA DENTAL CLINIC [22]

Проста структура повідомлення забезпечується застосуванням паралельної побудови речення «*Removing a Tooth*» та «*Removing a Book*». Попри попереджувальний характер, текст у поєднанні з картинкою може викликати невелике побоювання у пацієнта.

Метафоричний імперативний вираз, що викладений у першому реченні, виконує апелятивну функцію та завдяки своїй позитивній конотації привертає увагу адресата повідомлення до своєї низки послуг:

«Share your smile

Have we made you smile today? Refer a friend or family member, and you'll both receive a £20 M&S voucher.

Speak to our friendly reception team to find out more» [17].

Риторичне питання «*Have we made you smile today?*» мотивує індивіда не тільки стати емоційно залученим у діалог з постачальником послуг, але й спонукає поділитися своїм позитивним досвідом візиту до стоматолога з навколишніми людьми. Також у оголошенні фігурує й фінансова мотивація у вигляді сертифікату M&S на суму 20 фунтів, що додатково зацікавить

реципієнта. Загалом текст випромінює доброзичливість та відкритість команди клініки («*our friendly reception team*»).

Л. А. Великодна розглядає шокову рекламу як різновид ефективної реклами з великим потенціалом когнітивного впливу. У своїх дослідженнях вона виділяє низку прийомів: наочна гіперболізація, неетичне спілкування зі споживачем, залякування та провокація [7, с. 9].

Картинка-залякування стимулює психіку боротися із зображеною у рекламі загрозою, і як вихід з ситуації розглядає покупку запропонованого товару. О. О. Балюн підкреслює, що звернення до відчуття страху, якщо воно здійснюється на емоційному рівні, якнайкраще мотивує людину скористатися тією чи іншою послугою чи товаром [1, с. 239].

Тоді як, Л. Кокрейн виділяє інші шляхи до апеляції до страху: залякування через погані наслідки відсутності використання продукту та залякування через погані наслідки використання продукту [26, с. 10].

Існує низка причин з яких активізується відчуття страху: фізичні (наприклад, страх втратити фізичне благополуччя), соціальні (страх засудження з боку суспільства), економічні (страх втрати джерела надходження грошей) та самоаналіз (страх втратити повагу у суспільстві) [22, с. 235].

Досить рідко реклама апелює до реципієнта через емоцію страху, особливо у сфері медичних товарів та послуг, де потрібно сформувати позитивне та довірчі відносини з аудиторією. Трапляються лише поодинокі випадки залякування споживача:



Мал. 2 Рекламне оголошення клініки Birmingham Dental [11]

Значну роль грає супраграфема, а саме жирний шрифт тексту. Сам текст поданий у наказовому способі, що мотивує до прийняття швидких та імпульсивних дій, як то термінове використання стоматологічної страховки.

З соціолінгвістичної точки зору, реклама може бути зорієнтована на таку групу людей, як діти та їх батьки. Тут можуть застосовуватися прецедентні вирази з казок та інших літературних творів, а також алюзії на відомих магічних персонажів, як, наприклад Зубна фея:

«National Tooth Fairy Day! Thursday, August 22nd

The Tooth Fairy is visiting our Fair Oaks Location!

Bring your little ones and enjoy the magic!

Scheduled patients will receive special surprises from the Tooth Fairy herself!

Don't miss out on this enchanting experience!» [15].

Реклама, проектуючи на себе образ доброї Зубної феї, що роздає подарунки, будує позитивну картинку у очах споживача особливо завдяки епітетам «*little ones*», «*special surprises*», «*enchanting experience*». Кожне речення у оголошенні містить ядерний окличний знак, що підкреслює схвилюваність та радість.

Число є великим важелем переконання, бо, як зазначалося раніше, люди схильні довіряти реальним даним та статистиці:

«9 out of 10

*Kids Picked Our Toothpaste
Over The Competition» [5],
«Disney Oral-B
90% OF KIDS BRUSH LONGER
with the free Disney Magic Timer App by Oral-B» [4].*

Тим часом, конкурентоспроможність продукції демонструється через непрямий натяк на конкурентів («Over The Competition») або завдяки порівняльному прикметнику.

Число у рекламі також може демонструвати лідерство на ринку товарів. Більше того, оголошення завдяки гіперболізації та вищому ступіню порівняння прикметників підкреслює що популярність товару гідна довіри людей, бо існує аргументація з боку фахівців:

*«Oral-B
#1 Most used brand by Dentists worldwide» [25].*

Іноді, для більшої авторитетності у рекламі фігурує навіть ім'я стоматолога:

«These implant retained dentures by Dr. Adam Patel in our Chorley clinic have given our patient a whole new smile...» [20],

«Our expert Dr. Stuart Garton at Dental House Liverpool offers advanced dental implant treatments that can restore both the function and beauty of your smile. 🦷 With state-of-the-art techniques and a personalised approach, Dr. Garton ensures a comfortable experience and natural-looking results....» [21].

До того ж, важливо уважно спостерігати за соціальними тенденціями та рухами. Підтримка інклюзивності підкреслюється шляхом виділення опорних слів супраграфемічними засобами, як, наприклад, капіталізацією:

*«VEGAN & GLUTEN FREE
BENEFITS*

- *Fights cavities*
- *Whitens teeth*
- *Strengthens enamel*

- *Fights tartar buildup with regular brushing*

NOT TESTED ON ANIMALS» [10].

У тексті реклами фігурує маркерований список з переліченням усього спектру функцій. У ньому паралельна структура додає ваговості кожній складовій функціоналу та оригінально демонструє ефективність. Зубна паста метафорично постає у тексті у якості бійця що бореться з проблемами: «*Fights cavities*» та «*Fights tartar*».

Ефективною практикою маркетингу є маніпулювання обмеженим часом, кількістю товарів та спливаючою вигодою. Заголовок промовляє до адресата такими словами як «*good deal*», «*special offer*» та «*free consultation*». Текст заголовка привертає увагу своєю капіталізацією та ядерними пунктуаційними знаками:

«*PRIME DAY DEALS!*

Actively repair your weakened enamel now!» [26].

Цей прийом також простежується у наступному оголошенні, де заклик сформований у негативній формі:

«*WE'RE NOT FOOLING AROUND WITH YOU! THIS DEAL IS NO JOKE!*

Free In-Office Whitening

Sign up for any orthodontic treatment to receive this special offer

Cannot be combined with any other offer & must show ad to qualify

Promotion valid until 4/30/24» [16].

Таким чином агресивний тон мовлення використаний для підкреслення серйозності пропозиції. Але слід зауважити, що часте застосування негативних форм може заплутати реципієнта, або навіть викликати роздратування у клієнтів.

Компанія завжди прагне зобразити свій товар або послуги у найкращому вигляді завдяки позитивній конотації. Для досягнення цієї мети, бренди вживають епітети:

«*Creative DENTISTRY*

Revitalize Your Smile With VENEERS

The Fast, Easy, and Pain-free Solution» [14].

Описові слова «*Fast, Easy, and Pain-free*» підкреслюють безпроблемний та швидкий процес встановлення вінірів, що саме й відрізняє цю клініку від інших на ринку послуг.

Схожий ефект від використання епітетів спостерігається у рекламі імплантатів. Тут клініка вважає за потрібне акцентувати увагу споживача на стійкості, естетичності та функціональності готового виробу:

«💡 *Why choose implants?*

- *Permanent solution*
- *Natural appearance*
- *Improved comfort and function...*» [21].

Аби переваги товару або послуги залишилися у довготривалій пам'яті реципієнта, їх повторюють у тесті шляхом синонімії:

«*Strong and secure so it won't fall out...*» [20].

Іноді реклами приваблюють споживачів не комфортністю процесу лікування ротової порожнини, а одразу запевняють результатом якості виконаних робіт:

«*Limited Time Offer!*

SAVE £1,150 WITH invisalign

Discreet and comfortable teeth straightening!

Free consultation y Free Teeth Whitening

Free 3D Scan

Free Retainers» [19].

Словом «*discreet*» описується якість виконаної роботи, результат якої буде особливо акуратним та естетичним. Тоді як «*comfortable*» підкреслює покращення умов життя клієнта.

Відповідно, перерахування епітетів показує наявність теплих стосунків з пацієнтом та дружньої і відкритої атмосфери:

«*Our goal is to create a comfortable, friendly, and welcoming environment where you feel like part of the family. 🧑🧑...» [12],*

«Our dental team is more than just a crew – we're a family, and we can't wait to welcome you back to our fun, friendly, and caring space. 🦷💙...» [13].

Крім того, колектив клініки порівнюється з родиною, а похід до стоматолога з захопливою пригодою:

«Let's make your dental journey something to smile about! 😊» [12],

«Get started today and let us guide you on your journey to a more confident smile—without the hassle of frequent office visits!...» [23].

Аби продемонструвати свою акуратність та чуйність по відношенню до відвідувачів, особливо важливо зробити акцент на індивідуальному підході використовуючи капіталізацію:

«At Cannon Street Dental Centre we don't just care for your teeth- we care for YOU! 🦷 ...» [12].

Формальності та прогресивності текстам оголошень додають *Emoji* смайли, як наприклад серця, зірочки, смайлики, а також використання хештегів:

*«#FunTeam #DentalFamilyVibes #SmileGoals #HereForYou
#NewWeekNewSmiles» [13].*

Хештег може стати цікавою особливістю бренду, та вийти поза межі сторінки профілю у соціальних мережах. Влучні хештеги із задоволенням використовують юні підписники клініки аби взяти участь в інтерактивних заходах або щоб залишити відгук про отриману послугу.

2.2. Лінгвостилістичний аналіз стоматологічної реклами для фахівця

Під час розгляду особливостей побудування рекламного повідомлення, орієнтованого на спеціаліста-стоматолога, було проаналізовано 8 цифрових видань стоматологічного журналу *Compendium of Continuing Education in Dentistry*, а саме з січня по вересень 2024 року, та обрано низку рекламних банерів що найвиразніше змальовують картину реклами товарів для ротової порожнини.

На відміну від реклами, що орієнтована на споживача, реклама продукції для стоматологів має набагато стриманіший характер. Текст зазвичай створено у формальному стилі, з використанням великої кількості професійної лексики та термінології: *adhesive, ceramics, zirconia, strips and horseshoe shape, CAD/CAM technologies, one-shade flowable composite, cavity lining and minor restorations, bone grafting, socket grafting, suture, membrane, biocompatibility, polish, bpa-free, implant, cortical bone, soft tissue, pediatric crown, laser sintering, diamond burs, occlusion, composite shades, invasiveness, overheating, irrigation tubing, endodontic infection, dentinal tubules, smear layer, root canal debridement and disinfection, gingival bleeding, gingival inflammation, plaque buildup*.

Крім того, усі рекламні банери журналу містять інтерактивний QR-код для додаткової взаємодії з товаром та отримання безкоштовного пробника.

Використання епітетів «*FAST, STRONG*» у рекламних оголошеннях спрямованих на спеціаліста, а також фігурування епітета «*Quick*» у назві товару *CLEARFIL Universal Bond Quick 2*, акцентують увагу фахівця на якості та швидкості застигання матеріалу.

«*FAST, STRONG SEAMLESS THE BOND*

SIMPLIFIED UNIVERSAL ADHESIVE WITH NO WAITING TIME

SCAN ME FOR A FREE SAMPLE CODE: ID-UBQ2

CLEARFIL Universal Bond Quick 2

CLEARFIL Universal Bond Quick 2 provides new chemistry for next generation single-bottle adhesive dentistry., kuraraydental.com» [35, p. 381].

Інверсія «*FAST, STRONG SEAMLESS THE BOND*» привертає увагу незвичайним порядком слів у реченні, таким чином що спонукає людину повторно перечитувати текст.

Завдяки виразу «*Patient centric*» реклама підкреслює, що їй особливо важливі інтереси та потреби пацієнта, і що, в першу чергу, вона дбає про добробут людей. Слова «*Provider efficient*» зазначають, що виробник цінує час та сили, які вкладає стоматолог у роботу, тому продукт вирішує посприяти ефективності роботи:

«PULPDENT

ADVANCING DENTISTRY TOGETHER

Patient centric

Provider efficient

Everybody wins» [35, p. 387].

«Everybody wins» гіперболізує ефект об'єднаності. Ця направленість на дружність та сімейність також прослідковується у слогані компанії «ADVANCING DENTISTRY TOGETHER».

Вищий ступінь порівняння прикметників «*ensuring the best possible function and esthetics*» та прикметник *perfect* справляють переконливий ефект та виділяють продукт серед інших:

«Brand NEW Arti-Ceram

Arti-Ceram provides the advantage of being clearly visible and rich in contrast on the highly polished surfaces of ceramics ensuring the best possible function and esthetics

- *Available in two thicknesses, 200um and 100um*
- *Available in both strips and horseshoe shape*
- *Perfect for adjusting highly polished materials produced using CAD/CAM technologies*

Now available through your favorite dealer» [35, p. 421].

Позиціонування продавцем себе через позитивну конотацію «*favorite dealer*», відповідно сприймається аудиторією як приємний образ.

Слоган «*EVERY SHADE. ONE CHOICE*» місткий та потужний, сформований паралелізмом структури коротких речень та одночасно антитезою *EVERY* та *ONE*. Використання капіталізованого шрифту формує позитивне враження у споживача, привертає на себе увагу:

«OMNICHROMA FLOW

EVERY SHADE. ONE CHOICE.

OMNICHROMA Flow is the world's first one-shade flowable composite able to esthetically shade match any tooth color from A1 to D4. Its high strength and wear

resistance make it suitable for a wide range of indications beyond cavity lining and minor restorations, giving clinicians the freedom of choice for any direct restoration» [35, p. 437].

Наступне повідомлення теж містить граматичний паралелізм, а саме однакову систему побудову речення: дієслово, присвійний займенник та іменник. Так бренд демонструє, що він є однаково корисним як для пацієнта так і для самого лікаря стоматолога:

«DEXIS

Enhance Your Practice.

Engage Your Patients.» [33, p. 163].

Гіперболізація *«world's first one-shade flowable composite»* підкріплена подальшим перерахуванням переваг продукту: *«esthetically shade match»*, *«high strength and wear resistance»*, *«suitable for a wide range of indications»*, *«the freedom of choice»*.

Прикладом схожої гіперболізації («WORLD'S FIRST UNIVERSAL ADAPTER»), яка підкріплена подальшим аргументативним поясненням є:

«The WORLD'S FIRST UNIVERSAL ADAPTER made for DIRECT IRRIGATION under surgical guides

- *Protects bone from overheating when using a surgical guide*
- *Easily convert any surgical guide to an IrriGUIDE*
- *Attach any irrigation tubing for direct irrigation to the implant osteotomy*
- *Increases visibility, efficiency, and patient comfort» [33, p. 127].*

Опис переваг продукту у вигляді цілісного тексту може стати достатньо обтяжливим для читання, то ж для маркетолога більш звично створити маркований список, який потребує менше часу та зусиль для перегляду:

«BISCO DUO-LINK UNIVERSAL Resin Lutino Cement

UNIVERSALLY STRONG.

UNIVERSALLY SIMPLE.

- *IDEAL FOR ALL* INDIRECT RESTORATIONS*

- *HIGHLY RADIOPAQUE*
- *LOW FILM THICKNESS*
- *EASY CLEAN-UP*
- *HIGH DEGREE OF CONVERSION*

**It is recommended to use BISCO's CHOICE 2 for veneer cementation.*

40% OFF» [31, p. 327].

Лідерство на ринку ненав'язливо проектується через порівняльний ступінь прикметника *«has never been easier or more affordable»*:

«IMPLADENT REGENERATIVE SOLUTIONS

OsteoGen P LuG

One Step Bone Grafting Solution for Socket Preservation Without the Need for a Membrane

Socket grafting has never been easier or more affordable. Just drop an OsteoGen Plug into the socket & suture over top: The bone graft particulates are contained by the collagen, so there is no need to use a separate membrane» [31, p. 375].

Еліпсис у слогані робить його коротким та зосередженим на головному, а пропуск компонентів речення легко відновлюється контекстом. Ємність рекламного повідомлення також досягається скороченням *«x-tra»* під час перерахування особливих характеристик товару:

«SIMPLICITY IN 1 SHADE

+ X-TRA

- *x-tra low shrinkage*
- *x-tra depth of cure*
- *x-tra high biocompatibility*

Single-shade Omni-chromatic Restorative

- *Only one omni-chromatic shade: no guess work and no more wasted shades*
- *4mm depth of cure - saves time*
- *Easy to polish, highly stain resistant with a high gloss*

- *Exceptional longevity with low initial shrinkage of only 1.25%*
- *100% BPA-Free and no classic monomers for superior biocompatibility» [35, p. 438].*

Слова *only* та *exceptional* підкреслюють чим саме відрізняється від своїх конкурентів на ринку.

Реклама відрізняється креативним створенням okazіonalізму на основі своєї продукції. «*CADabilities*» поєднує у собі *CAD*, що означає Програмне забезпечення для автоматизованого моделювання ротової порожнини, та загальне ім'я *abilities*, що вказує на те, що бренд готовий експериментувати зі стилем та адаптуватися до нових реалій та трендів:

«Design smiles that patients love

DentalCAD offers innovative tools to improve communication and increase patient engagement, such as our Smile Creator module. Patients love the previews. Labs love the predictability.

Imagine the CADabilities!» [35, p. 395].

До того ж, простежується паралелізм у структурі речень, як, наприклад, «*Patients love the previews. Labs love the predictability*».

Паралелізм у слогані реклами «*One Treatment Plan. One Appointment. Happier Patients. Infinite Referrals.*» забезпечує швидку читабельність та запам'ятовуваність:

«KONTACT

IMPLANTS

ALL-IN DIGITAL WORKFLOW

One Treatment Plan. One Appointment. Happier Patients. Infinite Referrals.

Kontakt Implant System's All-n Digital Workflow provides everything needed to immediately place the implant, final custom abutment, and temporary crown all in a single appointment Implantology never looked this good.

- *Appointment*
- *Preservation of cortical bone and soft tissue*
- *Predictable and better esthetic outcomes*

- *Shorter procedures and fewer patient visits*
- *Increased revenue due to shorter treatment time»* [31, p. 373].

У маркерованому списку також фігурують граматично неправильні форми вищого ступеня прикметників «*better esthetic outcomes*», «*shorter procedures and fewer patient visits*» та «*shorter treatment time*», які насправді ні з чим не порівнюються у тексті реклами. Однак, цей скорочений варіант порівняння залишається читабельним та простим для розуміння.

Ще одним випадок граматично неправильних порівняльних прикметників можна вважати наступний текст:

«Feel the difference.

Two Striper Ultra-Premium

Diamond Burs...

- *Cuts faster*
Less chairtime, happier patients
- *Sharper diamonds that stay put*
Proprietary P.B.S. - process
- *Lasts longer for multiple preps*
Use fewer burs than 'bargain' diamonds» [31, p. 325].

Результативність якості роботи обраного товару демонструється також завдяки антитезі:

«Bausch

We make occlusion visible

The missing piece to perfect occlusion» [36, p. 1].

Так, проблема-«*missing piece*» позиціонується по відношенню до результату-«*perfect occlusion*» і фахівець розуміє наскільки швидко *Bausch* вирішує проблему чіткого відбитку прикусу зубів.

У деяких випадках ефективність обраного товару можна підкреслити протиставленням:

«DIRECTA

CERAMIR

NEW

Pediatric Crown

A Breakthrough in Pediatric Dentistry: BPA-Free, Biocompatible, & Designed for Maximum Aesthetics with Minimal Invasiveness» [36, p. 56].

Поєднання слів «*Maximum Aesthetics with Minimal Invasiveness*» підкреслює, що лікар зможе досягнути одразу два основних аспекти якісної посмішки – це естетичний зовнішній вигляд та комфорт.

Як і реклама яка орієнтована на споживача, реклама для фахівців може маніпулювати купівельним бажанням людини шляхом введення у контекст умовного образу «лікаря», який вже довгий період часу користується цим продуктом та рекомендує його зі сторінки журналу іншим колегам:

«Feel the difference.

Two Striper Ultra-Premium

Diamond Burs

Experienced dentists know that not all diamond burs are created equal. That's why they've preferred Two Striper for over 40 years...» [31, p. 325],

«fastscan.io.

SCANNING SOLUTION...

Scan the code below to see why Dr. Prentice chose fastscan.io even though he already had two other scanners in his practice.» [29, p. 173],

«CHOOSE GLIDEWELL.IO" FOR THE DIGITAL WORKFLOW THAT DESIGNS CROWNS FOR YOU...

The glidewell.io In- Office Solution helps give Dr. Patel more control over his restorative outcomes» [34, p. 225].

Відповідно, рекламне повідомлення такого плану піднімає авторитет та надійність продавця.

Згідно з дослідженнями В. Г. Костенко, тексти також налічують різноманітні прецедентні вирази, починаючи з тематики мистецтва, закінчуючи спортом [11, с.125].

На банері реклами набір клейкої основи для зубів зображений у вигляді команди з бейсболу, гумор створений шляхом прецедентного спортивного каламбуру:



Мал. 3 Рекламне оголошення композиту *TheraFamily* [32, р. 275]

Вираз *to cover bases* тут має два значення: з медичної точки зору, це пустотіла очищена основа зубу яка потребує наповнення, а з огляду на спорт, це секції бейсбольного поля яких має торкнутися гравець для перемоги.

Метафора може вживатися не лише виключно у текстовому форматі, а й також супроводжуватися відповідним зображенням, що натякає на схожість елементів:

«GrandioSO:

Built to Last

PROVEN PERFORMANCE,

ESTHETICS & LONGEVITY

BUILT ON TOOTHLIKE

PHYSICAL PROPERTIES» [29, р. 222].

Таким чином, перегляд тексту реклами разом із зображенням дає індивіду можливість побачити довготривалість та естетичну привабливість композитної

суміші не тільки на зубах, але й на давніх архітектурних спорудах, як наприклад, єгипетські піраміди.

Метафора «*The powerful feeling of the entire universe in one single bottle.*», що продемонстрована у нижчезазначеній рекламі, зображує безмежну силу композиту що схована у маленькій пляшці:

«UNIVERSATILITY

The powerful feeling of the entire universe in one single bottle.

BISCO

ALL-BONI UNIVERSAL

Light-Cured Dental Adhesive

Universal - compatible with all light-, dual- and self-cured materials and can be used with any bonding technique

Versatility - indicated for direct and indirect restorations» [29, p. 171].

Креативність та привабливість реклами випромінюється у неологізмі «UNIVERSATILITY» як поєднанні слів *Universal* та *Versatility*. Тобто об'єднання універсальності та багатофункціональності стає ключовою відмінністю товару.

Схожим випадком використання метафори є реклама наступного композиту. Потрапляючи у руки фахівця, матеріал гарантує показати найвищий результат та залишити пацієнта з гарною посмішкою:

«G-aenial A'CHORD The advanced composite with unishade simplicity

Simplicity, esthetics and performance in your hands» [30, p. 99].

Слоган реклами також схильний до рими. Копірайтери полюбують римувати слогани та створювати гармонію голосних та приголосних. Рими виконують важливу роль у текстах: вони сприяють поглибленому запам'ятовуванню ідеї (мнемотехнічна функція), переконують купити товар (персуазивна функція), поліпшити зовнішній вигляд тексту (естетична функція) і навіть залишити слід у підсвідомості людини (сугестивна функція) [18, с. 149]. Реципієнту не обов'язково звертати на цей момент увагу, але це підсвідомо зробить його психіка. Рима надає тексту реклами естетичної цілісності та добре запам'ятовується свідомістю реципієнта [44, с. 297]. У рекламному повідомленні

простежується невелика рима слів *view* та *cure*, що надає тексту поетичності та легкості:

«iMATRIX CLEAR

Sectional matrix system

Get a Clear View and a Complete Cure...» [36, p. 41].

Крім риторичних питань, та питань що супроводжуються відповіддю-пропагандою товарів, є поодинокі ситуації додавання цікавих питань. Наприклад, подібне питання «ламає» очікування реципієнта та іронічно обігрує недостатню популярність свого продукту:

«Why buy an implant system you've never heard of?

Because millions of Kontact Implants have been placed worldwide...

We're so confident you'll be impressed with the Kontact implant System that we're inviting you to Treat a Patient on Us! Scan the code for all the details.» [29, p. 181].

Ядерні пунктуаційні знаки у поєднанні з капіталізацією шрифту є одним з найрозповсюдженіших схем рекламування. Ця комбінація чудово виділяється серед загальної буденої маси тексту та створює емоційний заклик до покупця:

«GET PERFECT PICTURES EVERY TIME!

EyeSpecial DIGITAL DENTAL CAMERA IS BACK!

NOW WITH WI-FI CAPABILITY!» [29, p. 177].

Повторення конструкції *«Patients with...»* дає змогу оцінити універсальність товару, його орієнтованість на аудиторію з низкою різних захворювань, та демонструє бажання компанії не відставати від моди на інклюзивність та доступність:

«Imagine a world where ALL your patients have good oral health

Patients with gingival bleeding

Patients with gingival inflammation

Patients with plaque buildup

Patients with Diabetes

Waterpik is the easy most effective way to floss...» [32, p. 311].

2.3. Порівняння особливостей реклами, спрямованої на споживача, та реклами для професіоналів (лінгвостилістичний аспект)

Під час аналізу рекламних оголошень було розглянуто текстові та візуальні особливості реклам, спрямованих на різні групи аудиторії, а саме на споживачів та спеціалістів. Попри те, що рекламні повідомлення відносяться до однієї тематики, такої як стоматологія, тексти відрізняються своїми стилістичним оформленням та лексичним наповненням.

Загалом, обидві групи реклам притримуються однієї мети: переконати адресата комунікації звернути увагу на товар та придбати його. Однак, з психолінгвістичної точки зору, якщо реклама для споживача робить це шляхом емоційного впливу, реклама що орієнтована на спеціаліста використовує шлях раціонального впливу. Звичайного споживача обмежують у часі на роздуми використовуючи капіталізовані заклики («*Limited Time Offer!*» [19], «*PRIME DAY DEALS!*» [26]), переконують у вигідності покупки додаючи епітети (*good deal, special offer*) та спокушають комфортною, ніби сімейною, атмосферою («*Our goal is to create a comfortable, friendly, and welcoming environment where you feel like part of the family.* 🧑🏻🧑🏻...» [12]). У той час коли реклама спрямована на спеціаліста робить фокус на функціональності, міцності та якості своєї продукції («*high strength and wear resistance*» [35, p. 437], «*suitable for a wide range of indications*» [35, p. 437]).

З соціолінгвістичної точки зору, групи реклам відрізняються своєю стилістикою спілкування з реципієнтом. Рекламні оголошення що звертаються до спеціаліста розглядають лікаря як елемент механізму стоматологічної системи. У цьому виді спілкування фахівець є проміжною ланкою бізнес ланцюжку, тому і мова спілкування відрізняється беземоційним описом та детальною аргументацією:

«*Single-shade Omni-chromatic Restorative*

- *Only one omni-chromatic shade: no guess work and no more wasted shades*
- *4mm depth of cure - saves time*
- *Easy to polish, highly stain resistant with a high gloss*
- *Exceptional longevity with low initial shrinkage of only 1.25%*

100% BPA-Free and no classic monomers for superior biocompatibility» [35, p. 438].

Текст зазвичай містить велику кількість стоматологічних термінів, які мають вагоме значення для спеціаліста-споживача. Професійна лексика торкається таких складових елементів роботи стоматолога як: лікування (*irrigation tubing, diamond burs, gingival bleeding*), протезування (*pediatric crown, zirconia, ceramics*), імплантація (*implant, overheating, CAD/CAM technologies*), естетична стоматологія (*polish, occlusion*), хірургія (*osteotomy, root canal debridement and disinfection, soft tissue, bone grafting*) та інші.

Реклама для споживача ж, у свою чергу, розглядає ймовірного покупця як частину соціуму, з його культурою, соціальними рухами та національними особливостями. Таким чином, тексти цього різновиду реклам легко адаптуються до реалій сьогодення: інклюзивність, молодіжний сленг, меми, алюзії на сучасних культурних персонажів. Інтернет оголошення відкривають брендам простір для вільного та прямого спілкування зі своєю аудиторією. Завдяки гумору, *Emoji* смайлам та хештегам клініка проєцирує доброзичливість та залишається в одному інформаційному полі з пацієнтом: «*Nothing makes us smile brighter than a happy patient! Here is what our lovely has to say about their experience with us 😊*» [18].

Серед спільних рис реклами що спрямована на спеціаліста, та тої що орієнтована на споживача слід виділити часте використання маркованих списків, що поліпшують швидкість та якість сприйняття отриманої інформації. Більше того, рекламні повідомлення схильні мати велику кількість капіталізації, таким чином фокусуючи увагу ймовірного покупця на особливостях товару. Також, обидві групи реклам містять метафори,

оказіоналізми, порівняння, паралелізми та граматично неправильні форми вищого ступеня прикметників у рівній мірі.

Висновки до розділу 2

Отже, шляхом порівняння різних груп стоматологічних оголошень, а саме реклами спрямованої на споживача та реклами для професіоналів, можна прослідкувати різноманітність використання лінгвостилістичних прийомів.

Поглянувши на тексти реклам через призму соціолінгвістики стає зрозумілою різниця у аудиторії, її потребах та очікуваннях від продукту або товару. До звичайного споживача реклама говорить простою мовою, подружньому жартує, грає з емоціями людини. З іншого боку, є реклама що адресована лікарів. У ній текст звертається до читача як до бізнес партнера та кваліфікованого фахівця одночасно. Бренд з повагою спілкується з лікарем та пропонує рішення покращення якості робочого процесу, детально описуючи переваги продукту професійною мовою.

З огляду на психолінгвістичні дослідження, групи реклам відрізняються апеляцією. Так як для споживача рекламу розробляють з акцентом на емоційність, поширеним випадком є додавання яскравого тексту, ядерних пунктуаційних знаків та капіталізації. Тоді коли як у рекламному оголошенні для спеціаліста текст позбавлений емоцій та містить лише факти що підкреслюють надійність товару.

Однак, попри різну аудиторію та обидві реклами містять й схожі засоби впливу на адресата повідомлення, як наприклад, метафори, риму, оказіоналізми, статистичні дані, порівняння, паралельні структури, неологізми.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, наукове дослідження описує проблему вивченні характерних лінгвостилістичних рис, що притаманні англomовному стоматологічному рекламному дискурсу, та аналізу ефективності застосування відповідних мовних засобів для просування медичних товарів та послуг. Тема мови реклами у стоматологічній сфері є особливо актуальною і перспективною завдяки швидкій еволюції засобів комунікації у суспільстві та їх пристосуванню до тенденцій сучасного життя, що постійно змінюються.

Під час роботи над темою, було досліджено 45 літературних джерел, 24 з яких є англomовними. Особлива увага приділялася працям з таких галузь, як соціологія, психологія та лінгвістика. В основу роботи було закладено вивчення вербальної складової рекламного стоматологічного повідомлення, з урахування візуального наповнення оголошення.

У першому розділі, було виокремлено два підходи до вивчення рекламного дискурсу: соціолінгвістичний підхід та психолінгвістичний підхід. Перший підхід базується на зв'язку мови з соціумом, а саме якою мовою реклама апелює до різних соціальних груп та як вона адаптується до реалій сьогодення. Другий же підхід – фокусується на функціональності тексту рекламного повідомлення, в особливості на його вмінні залишати маніпулювати думкою реципієнта.

Завдяки практичному аналізу рекламних стоматологічних оголошень, що були розміщені у соціальних мережах *Instagram* та *Facebook*, а також у журналі для стоматологів *Compendium of Continuing Education in Dentistry*, було підтверджено результативність та ефективність використання виокремлених соціолінгвістичного та психолінгвістичного підходів.

Таким чином, шляхом порівняння реклами що спрямована на споживача та тої, що орієнтована на фахівця, було виокремлено низку відмінностей. Так, наприклад, мова реклами для споживача відрізняється простотою побудови речень, інклюзивністю та фокусом на емоційний вплив. З іншого боку, реклама

для лікаря запам'ятовується своєю інформаційною обтяженістю, вузькою термінологією та акцентом на раціональність сприйняття.

Підбиваючи підсумки, слід сказати що проблема вивчення лінгвостилістичних особливостей стоматологічних рекламних оголошень є актуальною темою для подальших досліджень у галузі мовознавства. Маючи потенціал, наукове дослідження може дати поштовх до створення цілої системи аналізу мовних засобів реклами, що посприяє розвитку та збагаченню мовного фонду англомовних країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балюн О. О. Чинник страху як інструмент збільшення продажів. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 238—247.
2. Білецька О. Становлення графічної лінгвістики як комплексної науки: аналітичний огляд. *Лінгвістика*. 2013. № 19. С. 19—26.
3. Брецько М. Ю., Козин Л. В. Маркетингові комунікації у медичній сфері: зміщення акцентів. *Актуальні проблеми економічного розвитку у глобалізованому світі: збірник тез доповідей науково-практичної конференції (Івано-Франківськ, 31 травня 2018)*. Івано-Франківськ, 2018. С. 244—246.
4. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. № 31. С. 153—163.
5. Булеца С. Б. Роль інформації та реклами в медичній діяльності. *Держава і право*. 2010. № 48. С. 357—365.
6. Бурда Н. В., Завадська К. А. Психологічний аспект надання медичних послуг. *Фінанси: теорія і практика: матеріали XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 17 грудня 2021)*. Київ, 2021. С.143—146.
7. Великодна Л. А. Шокова реклама: специфіка прояву та впливогенний потенціал. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2016. № 5. С. 7—10.
8. Висоцька О. Л. Науковий дискурс у сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2018. № 8. С. 65—70.
9. Влох Н. М. Засоби параграфеміки англомовного постмодерністського художнього тексту. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. 2013. № 36. С. 111—113.
10. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 11. С. 106—110.

- 11.Костенко В. Г., Сологор І. М. Відтворення прецедентних виразів у англомовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 26. С. 122—128.
- 12.Костенко В. Г., Сологор І. М. Комунікативні стратегії впливу в науково-технічних рекламних статтях зі стоматології. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 4. С. 41—49.
- 13.Мартинюк А. П., Набокова І. Ю. Інтерфейси зображення і вербального тексту Інтернет-мемів: когнітивний аналіз. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна*. 2024. № 99. С. 16—21.
- 14.Полковниченко С. О., Шкулепіна А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4. С. 176—186.
- 15.Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків, 2016. 145 с.
- 16.Телєтов О. С., Дмитрієв Д. В. Сучасні проблеми маркетингу медицини і фармації. *Механізм регулювання економіки*. 2005. № 4. С. 146—157.
- 17.Фролова І. Є., Омецинська О. В. Специфіка художнього дискурсу та його аспектів. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія*. 2018. № 87. С. 52—61.
- 18.Цупікова О. А., Авраменко А. І. Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. № 99. С. 146—154.
- 19.Цупікова О. А. Специфіка дискурсу медичної реклами. *Вісник Маріупольського державного університету. Філологія*. 2023. № 23. С. 223—230.
- 20.Шевченко І. С. Сценарії смислотворення в медіадискурсі: когнітивний і мультимодальний аналіз. *Вісник Херсонського державного університету. Германістика та міжкультурна комунікація*. 2023. № 1. С. 99—106.
- 21.Щербакова О. Л. Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. 2014. № 2. С. 294—297.

22. Bartikowski B., Laroche M., Richard M. A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*. 2019. № 103: C. 232—239.
23. Campbell C., Cohen J., Ma J. Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online “Advertising”. *Journal of Advertising Research*. 2014. № 54. P. 7—10.
24. Chan K., Tsang L., Leung V. Consumers' Attitudes toward Advertising by Medical Professionals. *Journal of Consumer Marketing*. 2013. № 30. P. 328—334.
25. Chestnutt I. G., Hardy R. Are Advertisements in Dental Journals Supported by An Appropriate Evidence-Base? *Journal of Evidence Based Dental Practice*. 2013. № 13. P. 78—83.
26. Cochrane L., Quester P. Fear in advertising: The influence of consumers' product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*. 2005. № 17. P. 7—32.
27. De Lira A. L. S., Magalhães B. M. Digital Marketing in Dentistry and Ethical Implications. *Brazilian Dental Science*. 2018. № 21. P. 237—246.
28. Fátima W. L., Correr C. J. Analysis of Medicine Advertisement Produced in Brazil. *Pharmacy Practice (Granada)*. 2007. № 5. P. 105—108.
29. Howard R. What Value is There in Studying Advertisements? 2011. P. 1—7.
30. Ingham H. What Value is there in Studying Advertisements. 2010. P. 1—7.
31. Johns H. E., Moser H. R. How Consumers View Dental Advertising. *Health Marketing Quarterly*. 1989. № 6. P. 3—16.
32. Kannan R., Tyagi S. Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*. 2013. № 37. P. 1—10.
33. Leech G. English in Advertising. London, 1966. 210 p.
34. Magalhães L. V., Recalde T. S. F., Coltri M. V., Barbosa H. D. F., Guimarães M. A., Silva R. H. A. D. Dental and Medical Advertising: Comparative Analysis of The Rules of Professional Conduct. *RGO-Revista Gaúcha de Odontologia*. 2018. № 66. P. 166—171.

35. McCullough L. S., Taylor R. K. Humor in American, British, and German Ads. *Industrial Marketing Management*. 1993. № 22. P. 17—28.
36. Miller E., Bergmeier H. J., Blewitt C., O'Connor A., Skouteris H. A Systematic Review of Humour-based Strategies for Addressing Public Health Priorities. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 2021. № 45. P. 568—577.
37. Moser H. R. How Consumers View Dental Advertising: An Empirical Analysis. *Journal of Medical Marketing*. 2008. № 8. P. 229—240.
38. Ooi H. L., Kelleher M. Gd. Instagram Dentistry. *Primary Dental Journal*. 2021. № 10. P. 13—19.
39. Oxford Learner's Dictionaries. "pun." URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/pun_1?q=pun (Дата звернення: 10.08.2024).
40. Pilelienė L., Grigaliūnaitė V. Effect of Visual Advertising Complexity on Consumers' Attention. *International Journal of Management, Accounting & Economics*. 2016. № 3. P. 488—501.
41. Sabarinath B., Sivapathasundharam B. Ethics in Dentistry. *J Educ Ethics Dent*. 2011. № 1. P. 24—7.
42. Scott L. M. Images in advertising: The Need for A Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*. 1994. № 21. P. 252—273.
43. Shirinboyevna M. D. Basic Features of Advertising Language. *JournalNX: A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*. 2020. № 6 P. 325—330.
44. Vasiloaia M. Linguistic Features of The Language of Advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 2009. № 1. P. 294—298.
45. Zhang H., Sun J., Liu F., Knight G. J. Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*. 2014. № 48. P. 1—41.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Рекламна кампанія *Coca-Cola* під назвою «*Best Coke Ever?*» URL: https://www.instagram.com/reel/CqgEnkAtNAU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA== (дата звернення: 01.11.2024)
2. Рекламна кампанія *Uber* під назвою «*We're on our way*» URL: <https://www.uber.com/newsroom/on-our-way/> (дата звернення: 02.11.2024)
3. Рекламне оголошення відбілюючих смужок *Crest* URL: <https://www.instagram.com/p/C3LN5QDOS81/?igsh=Yjk0dDJteHkyYndz> (дата звернення: 03.09.2024)
4. Рекламне оголошення дитячого мобільного додатку *Oral-B* URL: <https://www.instagram.com/reel/C23FQXkimPD/?igsh=MW84cHI5a3gxYXlyNw==> (дата звернення: 03.09.2024)
5. Рекламне оголошення дитячої зубної пасти *Made By Dentists* URL: https://www.instagram.com/p/C88GapZyI_T/?igsh=MXVjOTdyZnYxenhjaA== (дата звернення: 03.09.2024)
6. Рекламне оголошення зубної нитки *Made By Dentists* URL: <https://www.instagram.com/p/C6zZU00yJwP/?igsh=MXFhZDdrN2I5MHo0bw==> (дата звернення: 03.09.2024)
7. Рекламне оголошення зубної пасти *Colgate* URL: <https://www.instagram.com/p/C32zX6pu-7x/?igsh=MXF2N2FsNjc5cWdkNA==> (дата звернення: 03.09.2024)
8. Рекламне оголошення зубної пасти *Colgate* URL: <https://www.instagram.com/p/C40mc4aucVG/?igsh=MTRicXJyeWh2azNkdA==> (дата звернення: 03.09.2024)
9. Рекламне оголошення зубної пасти *Colgate* URL: <https://www.instagram.com/p/C6G6PIXtlOH/?igsh=ODMxcWVvejg2NWZ3> (дата звернення: 03.09.2024)

10. Рекламне оголошення зубної пасти Tom's of Maine URL:
<https://www.instagram.com/p/C3F1aQYumkA/?igsh=ZG9hMGZxOTlhbWVk>
(дата звернення: 03.09.2024)
11. Рекламне оголошення клініки Birmingham Dental URL:
https://www.instagram.com/p/DBL5gNMxXWB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.10.2024)
12. Рекламне оголошення клініки Cannon Street Dental Centre URL:
<https://www.facebook.com/share/p/kqdLNS782PwMXeVH/> (дата звернення: 13.09.2024)
13. Рекламне оголошення клініки Cannon Street Dental Centre URL:
<https://www.facebook.com/share/p/MVCX3zaWFuzc3tp5/> (дата звернення: 13.09.2024)
14. Рекламне оголошення клініки Creative Dentistry URL:
<https://www.facebook.com/share/p/TqzoRpJinxVhbv7h/> (дата звернення: 13.09.2024)
15. Рекламне оголошення клініки Greater Washington Dentistry URL:
https://www.instagram.com/p/C-25PJfJJ1D/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
(дата звернення: 03.09.2024)
16. Рекламне оголошення клініки Greater Washington Dentistry URL:
https://www.instagram.com/p/C5QtdOOOt W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 03.09.2024)
17. Рекламне оголошення клініки London Cosmetic Dentistry URL:
https://www.instagram.com/p/C_TAKMDM1bn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 03.09.2024)
18. Рекламне оголошення клініки London Dental Centre URL:
https://www.instagram.com/p/C9umXKotXtM/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 03.09.2024)
19. Рекламне оголошення клініки London Dental Studio - Leading Cosmetic Dentistry URL:
<https://www.instagram.com/p/C3nWHUFN->

- [DX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](#) (дата звернення: 03.09.2024)
20. Рекламне оголошення клініки Synergy Dental Clinic URL: <https://www.facebook.com/share/p/AJ7aZznJhNkU69Lm/> (дата звернення: 13.09.2024)
21. Рекламне оголошення клініки The Dental House URL: <https://www.facebook.com/share/p/gjruyvAYAyMotGCX/> (дата звернення: 13.09.2024)
22. Рекламне оголошення клініки USAMA & RAZA DENTAL CLINIC URL: https://www.instagram.com/p/C3f7zrusujG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 03.09.2024)
23. Рекламне оголошення клініки Walnut Street Smiles URL: <https://www.facebook.com/share/p/bLiyF9r12doWDdhj/> (дата звернення: 13.09.2024)
24. Рекламне оголошення компанії McDonald's у кооперації з A3C Caltex URL: <https://marketingmind.in/marketing-strategies-of-mcdonalds/> (дата звернення: 02.11.2024)
25. Рекламне оголошення продукції Oral-B URL: <https://www.instagram.com/p/C4ddheEu95Z/?igsh=MWlxbzV2YXE5NGtibw==> (дата звернення: 03.09.2024)
26. Рекламне оголошення продукції Pronamel URL: <https://www.instagram.com/p/C9fTXVdJCq4/?igsh=cWVtd2V4Nnlmc3Yx> (дата звернення: 03.09.2024)
27. Рекламне оголошення сервісу Spotify URL: <https://x.com/Spotify/status/1847312439588606249> (дата звернення: 01.11.2024)
28. Рекламне оголошення шампуню Garnier URL: <https://andreagasic.wixsite.com/andreagasiccv/post/garnier-print-ad-analysis> (дата звернення: 02.11.2024)

29. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. April 2024. Vol. 45. № 4.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/04> (дата звернення: 05.09.2024)
30. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. February 2024. Vol. 45. № 2.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/02> (дата звернення: 05.09.2024)
31. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. July/August 2024. Vol. 45. № 7.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/07> (дата звернення: 05.09.2024)
32. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. June 2024. Vol. 45. № 6.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/06> (дата звернення: 05.09.2024)
33. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. March 2024. Vol. 45. № 3.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/03> (дата звернення: 05.09.2024)
34. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. May 2024. Vol. 45. № 5.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/05> (дата звернення: 05.09.2024)
35. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. September 2024. Vol. 45. № 8.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/09> (дата звернення: 05.09.2024)
36. *Compendium of Continuing Education in Dentistry. Special issues*. July/August 2024. Vol. 45. № 1.
URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/special-issues/compendium/2024/07> (дата звернення: 05.09.2024)

SUMMARY

The scientific thesis is devoted to the analysis of linguistic and stylistic means used in the creation of dental advertisements. Particular emphasis has been placed on the interconnections between the choice of linguistic features and the social status and psychology of the individual.

The **relevance** of the paper arises from the constant fast development of society and conditions in which people communicate. Therefore, the language of dental advertising should be adjusted as well, in order to meet people's upcoming interests and needs.

The **purpose** of the thesis is to study the specific verbal characteristics of English-language dental advertisements and analyse their effectiveness to motivate customers to buy the product or to use the service.

Objectives of the paper:

- to study the linguistic and visual features of the promotional message;
- to give the definitions of the terms «discourse», «multimodality», «communication strategy», «advertising discourse», «behaviourism», «medical advertising»;
- to study the psychological impact of advertising;
- to study the role of humour and fear in promotional messages;
- to introduce sociolinguistic and psycholinguistic approaches to assessing dental advertisements;
- to demonstrate, through comparative analysis, the relevance of implementing sociolinguistic and psycholinguistic approaches;
- to make a final statement on the results of the study.

The study comprises a number of different **methods** of scientific research. In Part 1 of the thesis there is the method of synthesis. On the other hand, Part 2 has methods such as methods of analysis, explanation and comparison.

The **scientific novelty** of the study is to identify the sociolinguistic and psycholinguistic approaches to evaluate the promotional discourse of the dental field.

The **theoretical significance** of the thesis is that the results of the study can be used in further scientific research and in the process of teaching linguistics to students.

The **practical significance** of the paper is that the results of the study will be useful in the research field, especially to elaborate additional systems of classification of the promotional texts.

Part 1 of the thesis consists of a general review of the 45 scientific articles, 24 of which are in English. Especially emphasis is placed on works in sociology, psychology and linguistics. Here promotional discourse and its features are discussed. Moreover, the sociolinguistic and psycholinguistic approaches are introduced to enhance the research.

In Part 2 the sociolinguistic and psycholinguistic approaches are applied to identify how different are the linguistic and stylistic means in the dental advertisements for usual customers and doctors. Thus, a range of significant features was identified. For example, the language of consumer advertising is characterised by simplicity of sentence construction, inclusiveness and a focus on emotional impact. On the other hand, professional advertising is distinguished by its complexity of content, specific terminology, and emphasis on rationality of perception.

A **presentation** on the research was delivered during a scientific meeting at a conference.