

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ  
СІКОРСЬКОГО”**

КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни

**“ІНОЗЕМНА МОВА (ОСНОВНА, ПРАКТИЧНИЙ КУРС)”**

на тему: **АКРОМНІМИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ  
ДИСКУРСІ**

Студентки 3 курсу групи ЛА-301

спеціальності 035 “Філологія”

Червоненко Аделіни

викл. Різванли Н.С.

Кількість балів:\_\_\_\_\_Оцінка\_\_\_\_\_

Члени комісії

(підпис)

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Київ – 2023

## ЗМІСТ

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                    | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>                                 | <b>5</b>  |
| 1.1 Визначення та опис поняття «акронімів»                                      | 5         |
| 1.2 Історія та еволюція вживання акронімів у рекламному дискурсі                | 6         |
| 1.3 Типи акронімів та їх особливості в англійському мовному рекламному дискурсі | 9         |
| 1.4 Функції вживання акронімів у рекламному дискурсі                            | 11        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ АКРОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ</b>                | <b>14</b> |
| 2.1 Специфіка вживання акронімів у назвах товарів та послуг                     | 14        |
| 2.2 Використання акронімів у суб'єктивних відгуках                              | 16        |
| 2.3 Роль акронімів у створенні брендів та їх іміджів                            | 18        |
| <b>РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА ТА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АКРОНІМАМИ</b>  | <b>20</b> |
| 3.1 Типи рекламних текстів з акронімами                                         | 20        |
| 3.2 Мовні засоби використання акронімів у рекламних текстах                     | 22        |
| 3.3 Вплив акронімів на сприйняття рекламного повідомлення                       | 24        |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                 | <b>27</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                               | <b>29</b> |

## ВСТУП

У сучасному світі мова виконує багато різних функцій, однією з яких є комунікація. Люди використовують мову для передачі різних повідомлень та інформації, що включає рекламу. Реклама включає в себе велику кількість слів та аббревіатур, що можуть бути незрозумілими для споживача. Тому **актуальною** темою є дослідження акронімів в англійськомовному рекламному дискурсі.

**Метою** даної курсової роботи є вивчення особливостей використання акронімів в англійськомовному рекламному дискурсі. Для досягнення мети було поставлено наступні завдання: визначити поняття акроніму та його види; вивчити історію виникнення та розвитку акронімів; проаналізувати використання акронімів в англійському рекламному дискурсі; визначити їх функції та значення в рекламному повідомленні.

**Об'єктом** дослідження є англійськомовний рекламний дискурс, а **предметом** - акроніми. Для досягнення мети були використані такі **методи** дослідження, як аналіз літератури з проблеми, компаративний метод, порівняння та узагальнення.

Для написання роботи було використано **джерельну базу**, яка складається з наукових статей, монографій, дисертацій, а також джерел з Інтернету, що відповідають темі дослідження.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що вона дозволяє вивчити особливості використання акронімів в англійському рекламному дискурсі, що може бути корисно для майбутніх мовознавців, рекламних фахівців та маркетологів. Дослідження використання акронімів у рекламному дискурсі може допомогти в розумінні особливостей мовлення у цьому контексті, а також допомогти у створенні більш ефективних та зрозумілих рекламних повідомлень.

Крім того, результати дослідження можуть мати практичне значення для рекламних агентств, які можуть використовувати знання про використання

акронімів для покращення ефективності своєї реклами. Наприклад, вивчення популярних аббревіатур та їх значень може допомогти в створенні більш лаконічних та ефективних рекламних повідомлень, які будуть легше сприйматися цільовою аудиторією.

Окрім цього, результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі для вивчення англійської мови та рекламної лексики. Матеріали, зібрані під час роботи, можуть бути використані в якості прикладів при вивченні акронімів та їх використання в рекламному дискурсі.

Отже, дана курсова робота дозволяє отримати нові знання про використання акронімів в англійському рекламному дискурсі, виявити особливості їх вживання та з'ясувати їх роль у створенні ефективних та зрозумілих рекламних повідомлень. Дослідження може бути корисним для майбутніх рекламних агентств, маркетологів, перекладачів та всіх, хто займається розробкою та впровадженням рекламних кампаній на англомовних ринках. Результати цієї роботи можуть стати основою для подальших досліджень в галузі лінгвістики та маркетингу, а також для практичного застосування в процесі створення рекламних повідомлень. Далі в роботі будуть проаналізовані різні аспекти використання акронімів в англійському рекламному дискурсі, в тому числі їхні функції, види та способи вживання. Також будуть розглянуті основні принципи та стратегії використання акронімів в рекламних повідомленнях, їхній вплив на сприйняття та реакцію аудиторії, а також можливі негативні наслідки неправильного вживання.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Визначення та опис поняття «акронімів»

Акроніми в англійській мові стали невід'ємною частиною сучасного рекламного дискурсу. Акронім - це скорочення слів, що вимовляється як одне слово. Цей термін прийшов до англійської лінгвістики з грецької мови (акро - верхній край, німос - назва літери або слів). Акроніми складаються з перших літер кількох слів, або ж однієї частини кожного слова, звичайно, це відбувається з метою скорочення та полегшення процесу сприйняття інформації.

Наприклад, НАТО - скорочення від North Atlantic Treaty Organization, FBI - Federal Bureau of Investigation, NASA - National Aeronautics and Space Administration. Акроніми також можуть складатися зі слів, які не входять до назви організації, але стають відомі широкому загалу через часте вживання. Наприклад, ASAP - As Soon As Possible, LOL - Laugh Out Loud, TGIF - Thank God It's Friday [4] .

Однією з особливостей акронімів є те, що вони стають самодостатніми, що означає, що їх вже не потрібно розшифровувати, і вони стають окремими словами в мові. Це може призвести до ситуації, коли деякі акроніми стають незрозумілими для тих, хто не має достатньої інформації про те, що вони означають.

Акроніми можуть використовуватись в рекламному дискурсі з різних причин. Вони можуть бути вжиті для створення бренду та підвищення його впізнаваності серед споживачів, забезпечення маркетингового ефекту, зменшення часу на передачу повідомлення та скорочення витрат на рекламну кампанію. Акроніми є необхідним елементом в сучасному рекламному дискурсі, де важливо бути унікальним та з легкістю запам'ятовуватись.

Застосування акронімів в рекламному дискурсі дозволяє компаніям підвищити ефективність рекламної кампанії за допомогою запам'ятовування скорочених назв брендів та продуктів. Такі назви можуть бути короткими та легко запам'ятовуваними, що сприяє позитивному сприйняттю споживачами.

Крім того, використання акронімів може забезпечити маркетинговий ефект, оскільки вони можуть бути використані для створення унікального ідентифікатора бренду. Успішний приклад такого використання - акронім "BMW", який є скороченою назвою німецької компанії Bayerische Motoren Werke AG та став синонімом розкоші та високої якості.

Застосування акронімів також дозволяє зменшити час на передачу повідомлення, оскільки вони складаються з коротких слів. Це особливо важливо в рекламному дискурсі, де потрібно передавати велику кількість інформації в короткий проміжок часу. Крім того, використання акронімів дозволяє зменшити витрати на рекламну кампанію, оскільки вони можуть бути використані для створення лаконічного та запам'ятовуваного повідомлення.

Наступним важливим аспектом дослідження є аналіз особливостей використання акронімів в англійському рекламному дискурсі. Для цього, в рамках підрозділу 2.1, будуть проаналізовані приклади рекламних повідомлень, що містять акроніми, з метою встановлення способів їх вживання та з'ясування особливостей їхнього використання в даному контексті [11].

При проведенні аналізу будуть визначені функції, які виконують акроніми в англійському рекламному дискурсі, та їх взаємозв'язок з основною ідеєю повідомлення. Також будуть досліджені стилістичні прийоми вживання акронімів, їх відтінки та емоційні забарвлення.

Отже, дослідження акронімів в англійському рекламному дискурсі є важливим кроком у покращенні ефективності маркетингових кампаній та рекламних повідомлень. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, копірайтерів тощо.

## **1.2 Історія та еволюція вживання акронімів у рекламному дискурсі**

Акроніми являють собою один із головних елементів рекламного дискурсу, який з'явився внаслідок розвитку та поширення масових комунікацій. Історія використання акронімів в рекламі сягає свого коріння до 1930-х років, коли на початку розвитку радіомовлення акроніми були найбільш ефективним інструментом для виклику уваги аудиторії. Згодом, у 1940-х та 1950-х роках, під час зростання важливості телевізійних рекламних кампаній, акроніми стали ще більш популярними.

У 1960-х та 1970-х роках рекламні агентства почали використовувати акроніми для відтворення важливих меседжів та концепцій. Зокрема, виникли перші аббревіатури для назв компаній, які з часом стали відомими у всьому світі. Так, наприклад, IBM (International Business Machines), BBC (British Broadcasting Corporation), або NASA (National Aeronautics and Space Administration).

У 1980-х роках акроніми стали більш складними та заплутаними, що дозволило рекламним агентствам створювати більш складні та продумані рекламні кампанії. Наприклад, міжнародна корпорація косметики Avon змінила свою назву на "Always Victory Over Normal", що стало одним із найбільш складних та довгих акронімів [3].

У 1990-х роках з появою Інтернету та його швидкого розвитку, акроніми почали використовуватися в онлайн-рекламі, в тому числі в електронних листах, соціальних мережах та інтернет-рекламі. З'явилися нові методи використання акронімів, такі як їх використання в назвах веб-сайтів, доменних іменах та хештегах. Наприклад, хештег #TBT, що означає "Throwback Thursday" став дуже популярним у соціальних мережах, де люди публікують свої старі фотографії в четвер.

Зараз акроніми поширені у всіх галузях реклами, включаючи телевізійну, радіорекламу та зовнішню рекламу. Вони використовуються в інтернет-рекламі,

електронній пошті, соціальних мережах, банерах, графічних дизайнах, логотипах, пакуванні продуктів та інших формах реклами.

У деяких випадках акроніми можуть бути недоречними або неприйнятними для деяких цільових аудиторій. Наприклад, використання акроніму, який містить нецензурне слово, може створити негативний імідж компанії та призвести до втрати клієнтів. Тому компанії повинні бути дуже обачними при використанні акронімів у своїх рекламних повідомленнях.

Отже, використання акронімів у рекламному дискурсі є важливим елементом маркетингової комунікації. Вони дозволяють компаніям створювати ефективні та запам'ятовувані повідомлення для своїх цільових аудиторій. Історія та еволюція використання акронімів в рекламі показує, що вони стали невід'ємною частиною рекламного дискурсу та продовжують розвиватися разом зі змінами в технологіях та культурних тенденціях. Однак, при використанні акронімів увазі необхідно мати той факт, що вони можуть не бути зрозумілими для всіх цільових аудиторій, або навіть викликати негативні асоціації у деяких випадках.

Наприклад, у 2013 році компанія JC Penney використала акронім "I'm too pretty to do homework" (Я занадто красива, щоб робити домашні завдання) у рекламній кампанії для продажу футболок дівчатам. Але цей слоган викликав суперечки та обурення в соціальних мережах, оскільки сприймався як непристойний та дискримінаційний щодо дівчат.

Таким чином, при використанні акронімів в рекламному дискурсі необхідно враховувати культурні та соціальні контексти, а також забезпечувати їх зрозумілість для цільової аудиторії [7].

Ще одним важливим аспектом є використання акронімів для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, акронім "LOL" (Laugh Out Loud) використовується для створення позитивного настрою та посилення гумору, а акронім "FOMO" (Fear of Missing Out) активізує емоцію страху втрати можливості бути у центрі подій та не відстати від суспільних тенденцій.

Крім того, акроніми можуть бути використані для створення ідентичності з аудиторією. Наприклад, використання акроніму "DIY" (Do It Yourself) в рекламі будівельних матеріалів може створювати відчуття спільноти між брендом та споживачами, які мають інтерес до самостійного ремонту чи будівництва.

Необхідно також зазначити, що використання акронімів може бути ризикованою стратегією в рекламі, оскільки незнайомість з ними може призвести до нерозуміння повідомлення та негативного впливу на ефективність кампанії. Тому, перед використанням акронімів в рекламі, необхідно враховувати мовні особливості цільової аудиторії та виконувати відповідну мовну аналітику.

У підсумку, акроніми є важливим елементом рекламного дискурсу, що можуть допомогти бренду створити ефективну рекламну кампанію та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Вони дозволяють брендам створювати лаконічні та запам'ятовувані повідомлення, активізувати емоції та ідентичність з аудиторією, а також зменшувати мовний обсяг рекламного повідомлення. Проте, необхідно пам'ятати про ризики невірної сприйняття акронімів та враховувати мовні особливості цільової аудиторії для максимальної ефективності використання акронімів в рекламі.

### **1.3 Типи акронімів та їх особливості в англійському мовному рекламному дискурсі**

У рекламному дискурсі використовуються різноманітні типи акронімів, які відрізняються за способом утворення та функціональним призначенням. Розглянемо деякі з них.

Акроніми, утворені з перших літер слів, які утворюють фразу або речення.

Цей тип акронімів є найпоширенішим у рекламному дискурсі. Вони утворюються з перших літер слів, які утворюють фразу або речення, та при цьому зберігають семантичний зв'язок з оригінальним висловлюванням. Наприклад, "DIY" (Do It Yourself - Зроби це сам) - акронім, який використовується в рекламі товарів для будівництва та ремонту, що підкреслює можливість самостійно виконати певні роботи без допомоги фахівців [21].

Акроніми, утворені з перших літер слів, які не утворюють фразу або речення.

Цей тип акронімів використовується в рекламному дискурсі для створення короткої, запам'ятовуючої та ефективного назви. Наприклад, "NASA" (National Aeronautics and Space Administration - Національне управління з аеронавтики та космосу) - акронім, який використовується для позначення відомого американського космічного агентства.

Акроніми, утворені з перших літер слів, які утворюють спеціалізовану термінологію.

Цей тип акронімів використовується в рекламному дискурсі для позначення спеціалізованої термінології або конкретного продукту. Наприклад, акронім "SEO" (Search Engine Optimization) використовується для позначення оптимізації пошукової системи, а "CRM" (Customer Relationship Management) - для позначення стратегії управління відносинами з клієнтами.

Іноді такі акроніми можуть бути складними для сприйняття для людей, які не мають достатньої експертизи в даній галузі. Однак, коли акронім стає повсякденним терміном для фахівців, він може бути використаний в рекламному дискурсі для залучення уваги цільової аудиторії.

Крім того, є акроніми, які використовуються в рекламному дискурсі для підвищення ефективності рекламного повідомлення. Наприклад, акронім "SALE" (Seasonal Amazing Limited-time Event) може бути використаний для створення відчуття браку часу та важливості моменту для покупців [25].

Деякі акроніми можуть бути створені на підставі слів, які не мають логічного зв'язку, але їх поєднання створює новий термін. Наприклад, акронім

"WOM" (Word of Mouth) створений зі слів, які не мають прямого зв'язку, але використовується для позначення впливу на покупців через відгуки та рекомендації інших людей.

Отже, акроніми є важливим елементом рекламного дискурсу, який може допомогти створити ефективну рекламну кампанію та підвищити впізнаваність бренду серед споживачів. Використання акронімів може забезпечити маркетинговий ефект, зменшити кількість символів у повідомленні та дозволити швидше сприйняття інформації споживачами.

Історія використання акронімів в рекламному дискурсі свідчить про те, що вони почали активно використовуватися у 1960-х роках. З тих пір акроніми стали невід'ємною частиною рекламного дискурсу та допомагають компаніям залучати увагу аудиторії та створювати емоційний зв'язок з нею.

Типи акронімів, такі як аббревіатури, ініціали та спеціалізовані терміни, мають свої особливості та застосовуються у рекламному дискурсі з різною метою. Аббревіатури використовуються для позначення довгих назв компаній та продуктів, ініціали можуть бути використані для створення бренду та забезпечення впізнаваності серед споживачів, а спеціалізовані терміни використовуються для позначення конкретної галузі та створення професійного іміджу.

Важливою особливістю використання акронімів в рекламному дискурсі є їх зрозумілість для аудиторії. Акроніми повинні бути легко зрозумілими та не порушувати культурні норми та стереотипи. Крім того, важливо використовувати акроніми з обережністю та в межах етичних стандартів, щоб уникнути негативних наслідків для бренду та компанії.

Підсумовуючи, акроніми є необхідним та ефективним інструментом для створення запам'ятовуваного бренду та підвищення його впізнаваності серед споживачів, а також для забезпечення маркетингового ефекту та зменшення витрат на рекламу. Важливо знати різні типи акронімів та їх особливості для ефективного використання їх у рекламному дискурсі.

#### 1.4 Функції вживання акронімів у рекламному дискурсі

Акроніми в рекламному дискурсі виконують різноманітні функції, що допомагають досягти різних цілей. Деякі з найважливіших функцій вживання акронімів у рекламі включають наступні [26]:

Створення бренду та підвищення його впізнаваності. Акроніми можуть стати ефективним інструментом для створення унікального бренду, який буде легко запам'ятовуватися та розпізнаватися серед інших. Наприклад, акронім BMW став брендом, який легко асоціюється зі спортивними автомобілями високої якості. Аналогічно, акронім KFC став синонімом зі швидким та смачним харчуванням.

Забезпечення маркетингового ефекту. Використання акронімів може допомогти створити ефект підвищення цінності продукту. Наприклад, акронім "VIP" (Very Important Person) може створювати відчуття елітарності та привілеїв, що може збільшити попит на продукт серед споживачів.

Зменшення кількості символів та скорочення тексту. Використання акронімів може допомогти зменшити кількість символів та скоротити текст, що може бути особливо важливим у випадках, коли обмежений обсяг тексту (наприклад, на рекламному плакаті або у рекламному оголошенні).

Підсилення емоційного зв'язку з аудиторією. Акроніми можуть стати ефективним інструментом для підсилення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, акронім "LOL" (Laugh Out Loud) може викликати позитивні емоції, такі як гумор і радість, а також сприяти встановленню позитивного настрою при спілкуванні з брендом. Акроніми також можуть викликати емоції, пов'язані зі станом, який бажає досягти аудиторія. Наприклад, акронім "FOMO" (Fear Of Missing Out) може викликати почуття страху втрати можливостей або потреби бути в курсі останніх подій.

Крім того, акроніми можуть стати інструментом для залучення уваги аудиторії. Наприклад, нестандартне вживання акронімів, які зазвичай мають іншу семантику, може здивувати аудиторію та привернути її увагу. Акроніми

також можуть бути використані для створення запам'ятовуваності та легкості сприйняття рекламного повідомлення. Якщо акроніми легко сприймаються та запам'ятовуються, то вони можуть збільшити ефективність рекламного повідомлення та покращити реакцію аудиторії на нього.

Крім того, акроніми можуть виконувати функцію зведення інформаційного навантаження. У випадку, коли в рекламному повідомленні міститься велика кількість термінів або назв, вживання акронімів може зменшити інформаційне навантаження та полегшити сприйняття повідомлення. Також, за допомогою акронімів може бути передана значна кількість інформації у короткий проміжок часу. Наприклад, використання акроніму "SEO" (Search Engine Optimization) може передати інформацію про процес оптимізації пошукових систем за короткий час [19].

Не менш важливою функцією вживання акронімів у рекламному дискурсі є створення ідентичності та залучення уваги аудиторії. Використання спеціально створених акронімів може допомогти підвищити увагу аудиторії до бренду або продукту, а також створити позитивну ідентичність серед споживачів.

Наприклад, відома компанія McDonald's використовує акронім "I'm Lovin' It" для створення позитивної ідентичності серед своїх клієнтів. Цей акронім звучить зручно та просто, і люди легко запам'ятовують його, що допомагає залучити увагу до бренду та продукту.

Окрім того, акроніми можуть бути використані для створення спеціального способу мислення або "мовного коду". Наприклад, компанія Apple використовує акронім "iTunes" для позначення свого онлайн-магазину для музики та відео. Цей акронім став частиною мовного коду компанії та допомагає створювати відчуття спеціальності та виключності для продуктів компанії.

У загальному контексті, акроніми є важливим інструментом для створення ефективного та запам'ятовуваного рекламного дискурсу. Їх використання допомагає залучити увагу аудиторії, підвищити емоційний зв'язок

та створити позитивну ідентичність серед споживачів. Однак, важливо пам'ятати про правильне використання акронімів та їх контекстуальний зміст для досягнення бажаного ефекту в рекламному дискурсі.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Акроніми — це скорочені слова або фрази, утворені з початкових літер окремих слів або складів. Вони стали невід’ємною частиною сучасного мовного використання, особливо в рекламному дискурсі. Аббревіатури використовуються для підвищення ефективності та привернення уваги глядачів.

Використання акронімів у рекламі має довгу історію, починаючи з Середньовіччя, коли було прийнято використовувати аббревіатури для християнських написів і символів. Потім, у 20 столітті, з появою засобів масової комунікації, аббревіатури стали звичним явищем у рекламному дискурсі. Аббревіатури зараз використовуються в різних галузях, таких як медіа, технології, мода та спорт.

В англійському рекламному дискурсі використовуються різні типи акронімів. Деякі з них:

- Акронім, утворений з перших літер окремих слів (наприклад, NASA - Національне управління з аеронавтики та дослідження космічного простору).
- Акронім, утворений з ініціалів складної назви (наприклад, СНІД – синдром набутого імунodefіциту).
- Акронім, утворений зі словосполучення або першого складу словосполучення (наприклад, якнайшвидше – ASAP).

Особливості акронімів в рекламному дискурсі полягають у їх потужному впливі на сприйняття аудиторії. Вони можуть бути запам'ятовуваними, лаконічними та викликати емоційну реакцію, що сприяє підвищенню ефективності рекламного повідомлення.

Акроніми виконують кілька функцій у рекламному дискурсі:

Привертання уваги:

Вживання акронімів допомагає привернути увагу аудиторії та виділити рекламний повідомлення серед інших.

Запам'ятовуваність:

Акроніми часто є запам'ятовуваними та легкими для сприйняття, що робить їх ефективними для створення брендової свідомості та виклику реакції від споживачів.

Створення емоційного зв'язку:

Акроніми можуть мати емоційне забарвлення, що допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Збережіть мовний простір.

Акроніми дозволяють зменшити кількість слів у рекламному повідомленні, але це для стислості.

Усі ці функції допомагають підвищити ефективність вашого рекламного повідомлення та забезпечити успіх вашій цільовій аудиторії.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ АКРОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1 Специфіка вживання акронімів у назвах товарів та послуг

Акроніми є важливим елементом в рекламному дискурсі, особливо коли йдеться про назви товарів та послуг. Використання акронімів у назвах може допомогти залучити увагу споживачів, зробити назву більш запам'ятовувальною та виразною.

Наприклад, у сфері технологій акроніми часто використовуються в назвах продуктів, що дозволяє швидко та лаконічно передати їхню сутність. Так, компанія IBM (International Business Machines) використовує акронім у своїй назві, що підкреслює її міжнародний характер та спрощує запам'ятовування назви.

Акроніми також часто використовуються у назвах послуг, особливо у сфері IT та інтернет-технологій. Наприклад, назва послуги "SEO" (Search Engine Optimization) пояснює суть послуги та робить її більш зрозумілою для потенційних клієнтів.

Крім того, акроніми можуть допомогти позиціонувати товар чи послугу як інноваційний та сучасний продукт. Наприклад, назва технологічної компанії "Xiaomi" складається з двох слів - "Xiao" та "Mi", які в перекладі з китайської мови означають "маленький" та "рис". Така назва підкреслює інноваційний характер компанії та залучає увагу клієнтів, які цінують сучасні технології та інноваційний підхід [30].

Застосування акронімів у назвах також може мати важливу психологічну функцію. Наприклад, акронім "VIP" (Very Important Person) може сприйматися як символ успіху та статусу, що може спонукати людей до купівлі товару або послуги, які мають цю назву. Також акроніми можуть бути використані для створення позитивного настрою та емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад,

назва товару "S.M.I.L.E." може передавати позитивні емоції та асоціюватися зі щасливими моментами.

У деяких випадках вживання акронімів у назвах може мати й більш технічну функцію. Наприклад, у назві деяких електронних пристроїв використовуються акроніми, які позначають їхні функції або характеристики. Так, назва смартфона "NFC OneTouch" вказує на наявність функції Near Field Communication, а назва пристрою "4K HDR TV" позначає підтримку відтворення відео з роздільною здатністю 4K та технології високої динамічної діапазонності.

Важливо зазначити, що вживання акронімів у назвах товарів та послуг може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, назва товару, яка складається з великої кількості акронімів, може бути важкою для сприйняття аудиторією, що призведе до зниження його популярності. Також може виникнути ситуація, коли акронім засліплює від суті товару чи послуги, що може призвести до незадоволення споживачів [10].

Узагальнюючи, вживання акронімів у назвах товарів та послуг може мати різноманітні функції, такі як підвищення популярності, створення позитивного настрою та емоційного зв'язку з аудиторією або передача технічної інформації. Проте важливо зберігати баланс між використанням акронімів та зрозумілістю для аудиторії. Дуже важливо, щоб акронім не став перешкодою для зрозуміння повідомлення. Також, потрібно враховувати культурні особливості та різні способи сприйняття в різних країнах та мовних середовищах.

У більшості випадків використання акронімів у назвах товарів та послуг є ефективним та успішним інструментом рекламного дискурсу. Акроніми можуть допомогти створити унікальний та запам'ятовуваний бренд, який приверне увагу та зацікавить аудиторію.

Проте важливо пам'ятати, що вживання акронімів має свої обмеження та потребує вмілого та обережного підходу. Він повинен бути адаптований до конкретної аудиторії та контексту рекламного повідомлення.

У кінцевому рахунку, успішне використання акронімів у рекламному дискурсі залежить від ретельного аналізу та підбору відповідного акроніму, його зрозумілості та контексту використання. Враховуючи всі ці фактори, акроніми можуть стати потужним інструментом для створення запам'ятовуваного та успішного рекламного повідомлення.

## **2.2 Використання акронімів у суб'єктивних відгуках**

Акроніми також активно використовуються у суб'єктивних відгуках на товари та послуги в мережі Інтернет. Відгуки стають все більш популярним способом впливу на споживачів, тому важливо звернути увагу на те, як саме використовуються акроніми в таких текстах.

У суб'єктивних відгуках акроніми можуть використовуватись для передачі позитивного або негативного ставлення до товару або послуги. Наприклад, акронім "OMG" (Oh My God) може використовуватись для вираження захоплення та позитивного ставлення до товару, тоді як акронім "WTF" (What The F\*\*\*), навпаки, використовується для вираження розчарування та негативного ставлення.

Крім того, акроніми можуть використовуватись для звернення уваги на конкретний аспект товару чи послуги, наприклад "BTW" (By The Way) може вказувати на додаткову важливу інформацію про товар чи послугу, а "DIY" (Do It Yourself) вказує на можливість самостійного виготовлення чи використання продукту [7].

Також акроніми можуть використовуватись для вираження спільності з аудиторією, показує, що люди, які пишуть відгуки, є частиною спільноти і мають спільну мову. Наприклад, акронім "IMHO" (In My Humble Opinion) може вказувати на те, що автор відгуку хоче висловити свою думку, але водночас показує, що він не намагається диктувати її іншим.

Застосування акронімів у суб'єктивних відгуках може допомогти автору відгуку ефективніше передати свої емоції та почуття. Наприклад, акроніми

"OMG" (Oh My God) або "WTF" (What The F\*ck) можуть відображати шок або незадоволення, що допомагає передати емоційну реакцію на досвід.

Крім того, використання акронімів у відгуках може створити певну ідентифікацію між автором та читачем. Наприклад, акроніми "BFF" (Best Friends Forever) або "YOLO" (You Only Live Once) можуть сприйматися як маркери термінології певної групи людей або певної культури. Таким чином, використання акронімів може зміцнити спільну ідентичність і зв'язок між людьми.

Проте, важливо пам'ятати, що використання акронімів у суб'єктивних відгуках може бути сприйнято неоднозначно. Оскільки акроніми є спеціальною термінологією, не всі читачі можуть зрозуміти їх значення. Тому, автори повинні бути обережними у використанні акронімів, зокрема, вони повинні забезпечити пояснення значення акроніму, якщо він не є загальновживаним.

Нарешті, важливо зазначити, що використання акронімів у суб'єктивних відгуках може впливати на сприйняття автора та його відгуку. Наприклад, використання багатьох акронімів може створювати враження, що автор несерйозно ставиться до теми, що він описує. Також, використання акронімів може змінити емоційний тон відгуку, що може впливати на його сприйняття.

Узагальнюючи, використання акронімів у суб'єктивних відгуках може мати різноманітні функції, такі як підсилення емоційної виразності, скорочення тексту та підкреслення індивідуальності автора. Використання акронімів також може стати інструментом для вираження певної групової приналежності чи ідентичності.

Проте, варто пам'ятати, що використання акронімів може бути неоднозначним та незрозумілим для читачів, які не знайомі з цими термінами. Тому авторам відгуків слід збалансувати використання акронімів та забезпечити їхнє пояснення або використовувати їх у межах відомого контексту [9].

Загалом, використання акронімів є важливим елементом рекламного дискурсу та суб'єктивних відгуків. Вони можуть впливати на емоційний стан та сприйняття аудиторії, зробити текст коротшим та зрозумілішим, а також

передати групову ідентичність. Однак, варто пам'ятати про їхню неоднозначність та відносну новизну, що потребує уважного вивчення та аналізу при їхньому використанні.

### **2.3 Роль акронімів у створенні брендів та їх іміджів**

Використання акронімів у назвах брендів може бути ефективним інструментом для створення ідентичності та визначення іміджу компанії. Наприклад, відомі світові бренди, такі як IBM (International Business Machines), BMW (Bayerische Motoren Werke) та GE (General Electric), засновані на складних акронімах, що збільшують їх впізнаваність та підвищують статус бренду.

Створення бренду з використанням акроніма може також допомогти компанії відрізнитися від конкурентів та привернути увагу аудиторії. Наприклад, такі відомі бренди, як KFC (Kentucky Fried Chicken), UPS (United Parcel Service) та NASA (National Aeronautics and Space Administration), використовуються в повсякденному житті як синоніми їхніх назв, що підвищує їхню популярність.

Акроніми також можуть мати певний емоційний заряд, що впливає на сприйняття бренду аудиторією. Наприклад, акронім H&M (Hennes & Mauritz) підкреслює надійність та якість бренду, тоді як акронім WTF (What The Fuck) може створювати негативне сприйняття через своє нецензурне значення.

Крім того, акроніми можуть бути використані для створення гасел та слоганів, які підсилюють імідж бренду та його позиціонування на ринку. Наприклад, гасло бренду Nike "Just Do It" викликає асоціації з активним та спортивним способом життя, тоді як гасло бренду Apple "Think Different" підкреслює його інноваційний підхід до технологій [2].

Однак, використання акронімів у створенні брендів та їх іміджів також може мати свої ризики. Неправильне сприйняття або розуміння акроніму може призвести до негативних наслідків для бренду. Наприклад, якщо акронім,

використаний у назві бренду, виявиться образливим або неприємним для деяких груп аудиторії, це може призвести до відмови від покупок та негативного іміджу бренду.

Також важливо враховувати культурні особливості та мовні традиції різних країн та регіонів. Наприклад, акронім, який є популярним у США, може мати зовсім інше значення або навіть бути незрозумілим для аудиторії в Європі чи Азії.

Отже, використання акронімів у створенні брендів та їх іміджів має свої переваги та ризики, і потребує уважного підходу та аналізу. Необхідно враховувати мовні та культурні особливості аудиторії, а також розуміти, яку емоційну реакцію може викликати акронім у різних груп аудиторії. Тільки таким чином можна досягти ефективного використання акронімів у створенні брендів та їх іміджів і забезпечити успішну комунікацію з аудиторією.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Використання абревіатур для позначення товарів і послуг є поширеним явищем, особливо в сучасному ринковому середовищі. Це пов'язано з кількома факторами. По-перше, абревіатури дозволяють створювати компактні назви, які легко запам'ятовувати, що полегшує впізнавання вашого бренду чи продукту. Він також може відображати ключові функції та концепції, пов'язані з вашим продуктом або послугою. Крім того, абревіатури можуть вказувати на престиж або ексклюзивність продукту та допомагати відрізнити його від конкурентів. Однак важливо пам'ятати, що використання абревіатур для назви продуктів і послуг може мати переваги та недоліки. З іншого боку, абревіатури ефективні для підвищення впізнаваності бренду та полегшення сприйняття аудиторією вас. З іншого боку, абревіатури, які неадекватно описують характер продукту чи послуги, можуть викликати плутанину та збентеження споживачів.

Акроніми також часто використовуються в суб'єктивних відгуках споживачів. Це зручний спосіб стиснути велику кількість інформації в короткий, стислий виклад. Суб'єктивний відгук із використанням абревіатури може передати особливе відчуття, почуття чи оцінку продукту, послуги чи бренду. Його також можна використовувати для вираження особистих асоціацій і вражень від певного продукту.

Абревіатури відіграють важливу роль у створенні бренду та формуванні його іміджу. Використання абревіатури в назві вашого бренду допомагає створити лаконічну ідентичність, що запам'ятовується. Він ефективний у підвищенні впізнаваності бренду та диференціації від конкурентів. Крім того, акроніми можуть викликати асоціації з певними цінностями, якостями або атрибутами бренду. Вони можуть позитивно вплинути на сприйняття споживачів і створити специфічний імідж бренду. Однак важливо пам'ятати, що абревіатура має бути доречною та правильно передавати повідомлення бренду, щоб уникнути непорозумінь або негативного сприйняття аудиторією.

Таким чином, акроніми відіграють важливу роль у рекламному дискурсі та брендингу. Вони є потужними інструментами спілкування, які привертають увагу, запам'ятовуються та впливають на сприйняття споживачів. Однак важливо використовувати аббревіатури з урахуванням їх деталей і контексту, щоб забезпечити ефективність і отримання вашого повідомлення.

### **РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА ТА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АКРОНІМАМИ**

#### **3.1 Типи рекламних текстів з акронімами**

Рекламні тексти з акронімами можна класифікувати за декількома ознаками. Однією з них є тип рекламного повідомлення, яке містить акроніми.

Перший тип рекламних текстів з акронімами - це реклама нового продукту або послуги. У таких текстах акроніми можуть використовуватися для створення враження новизни та унікальності товару. Наприклад, у рекламі нового смартфона можуть використовуватися акроніми, які символізують його особливі функції, наприклад "HDR" (High Dynamic Range), "OLED" (Organic Light Emitting Diode), "AI" (Artificial Intelligence) та інші.

Другий тип рекламних текстів з акронімами - це реклама відомих товарів або послуг, де акроніми вже зарекомендували себе в якості символу певного статусу або як засіб збільшення впізнаваності бренду. Наприклад, акронім "BMW" (Bayerische Motoren Werke) є відомим символом статусу та елітності автомобілів, що випускає дана компанія. Акроніми таких відомих брендів, як "Coca-Cola", "Nike", "Adidas" та інші, давно стали унікальними символами відомих брендів.

Третій тип рекламних текстів з акронімами - це реклама з фокусом на технічних особливостях товару або послуги. У таких текстах акроніми можуть використовуватися для передачі технічної інформації та опису особливостей продукту. Наприклад, у рекламі техніки можуть використовуватися акроніми, що символізують її технічні характеристики, наприклад "USB" (Universal Serial Bus), "HDMI" (High Definition Multimedia Interface), "SSD" (Solid State Drive) та інші [13].

Четвертий тип рекламних текстів з акронімами - це рекламні оголошень з акронімами. Цей тип тексту складається з короткої фрази або слогану, які

включають акроніми. Їхня мета - залучити увагу споживачів до певного продукту або послуги, використовуючи акроніми як зручний та запам'ятовуючийся засіб для передачі короткої інформації.

Рекламні оголошення з акронімами можуть мати різні формати, включаючи білборди, пости в соціальних мережах, рекламні банери та інші. Найбільш ефективні оголошення з акронімами мають просту та лаконічну структуру та включають яскраві та привабливі зображення.

Також важливо зазначити, що рекламні оголошення з акронімами можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо акроніми вже мають відомість серед аудиторії. Наприклад, якщо бренд вирішує використовувати акронім "VIP" (Very Important Person) у своїй рекламі, то він може бути ефективним, оскільки багато людей вже знають, що означає цей акронім.

Узагальнюючи, рекламні тексти з акронімами можуть мати різні формати та структуру. Використання акронімів у рекламі може бути ефективним засобом залучення уваги аудиторії, передачі короткої та запам'ятовуючоїся інформації та створення позитивного настрою. Проте, важливо враховувати, що успіх використання акронімів у рекламному дискурсі залежить від того, наскільки вони відомі та розуміються цільовою аудиторією.

Тому, перед використанням акронімів у рекламі, необхідно ретельно продумати їхнє місце та роль у тексті. Для цього варто звернути увагу на цільову аудиторію та її потреби, попередньо провести дослідження її відношення до вживання акронімів. Крім того, важливо уникати надмірного вживання акронімів у тексті, щоб не перевантажувати його та не затеряти головний меседж. Також слід пам'ятати, що акроніми можуть мати різні значення в залежності від контексту та галузі, тому важливо бути уважними при їх використанні та уникати можливих недорозумінь [5].

Окрім цього, структура рекламних текстів з акронімами також має свої особливості. Важливо враховувати, що акроніми повинні бути чітко виокремлені в тексті та зрозумілі для аудиторії. Також варто уникати складних та заплутаних фраз, які можуть затруднювати сприйняття тексту.

Щодо мовних особливостей, використання акронімів вимагає деякої уваги до правопису та відповідності стандартам. Наприклад, в англomовних текстах використання акронімів зазвичай пов'язане з великою кількістю скорочень, що може бути викликано складними граматичними правилами та синонімічними замінами. Також варто звернути увагу на те, що акроніми можуть бути місцевими або галузевими, тому необхідно бути уважними при їх використанні у міжнародних та багатонаціональних компаніях.

Загалом, використання акронімів у рекламних текстах може мати багато переваг, проте важливо пам'ятати, що їхнє вживання повинно бути обґрунтованим та належним чином сприйнятим цільовою аудиторією.

### **3.2 Мовні засоби використання акронімів у рекламних текстах**

Використання акронімів у рекламних текстах потребує від мовця вміння підібрати правильний акронім та використати його відповідним чином, щоб він був зрозумілий та ефективний. Мовні засоби використання акронімів у рекламних текстах можна розглядати з різних позицій, таких як їх поєднання з іншими мовними засобами, використання у різних типах текстів, а також створення нових акронімів.

Одним з ефективних мовних засобів використання акронімів у рекламних текстах є їх поєднання з іншими мовними засобами, такими як метафори, алегорії, гіперболи тощо. Таке поєднання може створювати ефектні та запам'ятовуючі смислові образи у свідомості аудиторії. Наприклад, акронім "LOL" (Laugh Out Loud) можна поєднати з метафорою "сміятися до сліз", що створює яскравий образ у свідомості аудиторії та робить рекламний текст запам'ятовуючим [15].

Також, мовні засоби використання акронімів залежать від типу рекламного тексту. Наприклад, у заголовках рекламних банерів часто використовуються короткі та запам'ятовуючі акроніми, такі як "ASAP" (As Soon As Possible) або "DIY" (Do It Yourself). У текстах рекламних прес-релізів

можуть бути використані складніші акроніми, що передають детальну інформацію про продукт або послугу. Також, у соціальних медіа можуть використовуватись акроніми, які стали популярними серед користувачів. Це може створювати спільноту та посилювати зв'язки між ними. Наприклад, акронім "LOL" (Laughing Out Loud) є дуже поширеним в інтернеті та соціальних медіа і використовується для вираження сміху та гумору.

У рекламних текстах для соціальних медіа також можуть використовуватись акроніми, які зазвичай пов'язані зі специфікою платформи. Наприклад, у Twitter дуже популярним є акронім "RT" (Retweet), який використовується для позначення перепости у своєму акаунті запису іншого користувача.

Для маркетологів важливо розуміти, які акроніми популярні в соціальних медіа, щоб використовувати їх у своїх рекламних текстах. Це може допомогти привернути увагу цільової аудиторії та створити зв'язок з нею.

Однак, використання акронімів у соціальних медіа може мати й негативні наслідки. Наприклад, якщо акронім не зрозумілий аудиторії, то це може призвести до незрозумілості та непорозумінь. Також використання невідповідних або непристойних акронімів може завдати шкоди іміджу бренду.

У загальному, використання акронімів у соціальних медіа є важливим елементом рекламної стратегії. Маркетологи повинні ретельно підбирати акроніми та використовувати їх у відповідних контекстах, щоб досягти бажаного ефекту [9].

Окрім соціальних медіа, акроніми можуть бути використані у різних формах реклами, таких як телевізійні реклами, радіореклами, зовнішня реклама та інші. Кожен тип реклами має свої особливості використання акронімів.

У телевізійних рекламах акроніми часто використовуються для звернення уваги на певні слова або фрази, а також для створення ефекту запам'ятовуваності. Наприклад, рекламний слоган "Just Do It" від компанії Nike є одним з найвідоміших прикладів використання акроніму у телевізійній

рекламі. Цей акронім передає позитивний настрій, спонукає до дії та легко запам'ятовується.

У радіорекламах, де частіше використовуються аудіоформати, акроніми можуть бути використані для ефективного передачі інформації. Наприклад, у радіорекламі автосалону може звучати акронім "SUV" для передачі інформації про те, що компанія продає великі спортивні автомобілі з підвищеним кліренсом.

У зовнішній рекламі, такій як рекламні щити або білборди, акроніми можуть бути використані для створення ефекту запам'ятовуваності та передачі інформації про продукт або послугу. Наприклад, рекламний білборд з акронімом "DIY" передає інформацію про те, що продукт або послуга призначена для тих, хто любить робити все своїми руками.

Загалом, використання акронімів у рекламних текстах є ефективним засобом передачі інформації та створення позитивного іміджу бренду. Проте, при використанні акронімів необхідно дотримуватись мовних та контекстуальних правил, щоб уникнути помилкового розуміння або неправильного сприйняття цільовою аудиторією. Крім того, необхідно забезпечити зрозумілість акронімів та їх значень для широкої аудиторії, враховуючи особливості мови та культури різних регіонів та груп населення. Також, важливо бути обережними з використанням акронімів у рекламних текстах, оскільки їх надмірне вживання може спричинити втому або подразнення цільової аудиторії [21].

У кінцевому підсумку, використання акронімів у рекламних текстах є ефективним засобом залучення уваги та підвищення запам'ятовуваності бренду. Вони допомагають зменшити кількість слів у тексті та передати більше інформації у короткий проміжок часу. Проте, використання акронімів повинно бути обґрунтованим та враховувати особливості цільової аудиторії та мови, щоб не викликати недорозуміння та зберігати позитивний імідж бренду.

### **3.3 Вплив акронімів на сприйняття рекламного повідомлення**

Використання акронімів у рекламних повідомленнях може мати значний вплив на сприйняття та запам'ятовування рекламного повідомлення. Дослідження показують, що люди зазвичай легше запам'ятовують скорочення, ніж повні назви продуктів або послуг.

Одне з досліджень проведених в Університеті Північної Кароліни, показало, що використання акронімів у рекламних повідомленнях може збільшити його запам'ятовуваність. В ході дослідження було показано два рекламних повідомлення для одного й того ж продукту: одне повідомлення з використанням повної назви продукту, а інше з використанням його акроніму. Результати показали, що група, яка переглядала рекламне повідомлення з акронімом, запам'ятала назву продукту на 20% більше, ніж група, яка переглядала повідомлення з повною назвою продукту.

Однак, використання акронімів може мати і негативний вплив на сприйняття рекламного повідомлення. Якщо акронім не зрозумілий для аудиторії або його вживають надто часто, це може призвести до незрозуміння або навіть відвертого ігнорування рекламного повідомлення.

Крім того, використання акронімів може впливати на переконання та установки аудиторії щодо продукту або послуги. Дослідження показали, що використання акронімів може допомогти створити враження, що продукт є сучасним, інноваційним та прогресивним. Однак, якщо використання акроніму несприйнятливим для аудиторії або не пов'язане з контекстом, то це може зменшити ефективність рекламного повідомлення.

Крім того, використання акронімів може впливати на емоційну реакцію аудиторії. Наприклад, якщо акронім пов'язаний з позитивними асоціаціями, то це може викликати позитивну реакцію у споживачів. На жаль, якщо акронім викликає негативні асоціації, то це може негативно вплинути на сприйняття продукту або бренду [17].

Також важливо враховувати контекст, в якому використовуються акроніми. Якщо акронім використовується в контексті, який не пов'язаний з продуктом або брендом, то це може призвести до плутанини та неправильного сприйняття повідомлення.

Отже, використання акронімів у рекламних повідомленнях має значний вплив на сприйняття аудиторії. Якщо вони використовуються вірно та в контексті, то це може допомогти створити позитивний імідж бренду та залучити більше споживачів. Однак, якщо вони використовуються неправильно, то це може призвести до негативних наслідків, таких як плутанина та неправильне сприйняття рекламного повідомлення. Тому, перед використанням акронімів у рекламі, необхідно ретельно вивчити їхні мовні та контекстуальні особливості та здійснювати використання з обережністю та врахуванням особливостей цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У рекламному дискурсі розрізняють кілька типів рекламних текстів, які використовують акроніми.

- Рекламний слоган і девіз:

У рекламних слоганах і слоганах часто використовуються акроніми, які допомагають привернути й запам'ятати увагу аудиторії. Наприклад, аббревіатура Nike «Just Do It» стала культовим слоганом, який передає мотивацію та рішучість.

- Оголошення та дописи:

Акроніми також можна використовувати в оголошеннях і публікаціях, щоб привернути увагу короткими інформаційними повідомленнями. Це допомагає передати важливі ідеї та характеристики продукту в компактному форматі. -

Рекламні та відеоматеріали:

У рекламних роликах і відео використовуються аббревіатури як частина дикторського тексту, екранного або візуального спілкування. Надайте своєму повідомленню динамічності та виразності, щоб воно запам'яталося та було ефективним.

У рекламному тексті аббревіатури використовуються різними мовними засобами для досягнення бажаного ефекту.

- Сарказм і гумор:

Використання аббревіатур може створити жартівливий або гумористичний ефект, привернути увагу та зробити ваше повідомлення цікавим.

- Каламбур:

Використання аббревіатур може створити гру слів і цікаві асоціації. що

Рекламні повідомлення легше запам'ятовуються і ефективніші. - Риторичні номери:

Акроніми можна використовувати в таких риторичних фігурах, як антитеза, паралелізм і повторення. Це створює вплив і ритм у вашому тексті, привертає увагу та посилює емоційний вплив.

Використання акронімів у копірайтингу може мати величезний вплив на сприйняття аудиторією.

- Пам'ятний: Акроніми є потужними інструментами для запам'ятовування ідентичності або повідомлення бренду. Створення коротких, легких для запам'ятовування форм полегшує розпізнавання та диференціацію від ваших конкурентів.

- Вираз: Аббревіатури можуть надати рекламним повідомленням виразності та емоційного забарвлення. Вони викликають конкретні асоціації та враження, які допомагають створити бажаний імідж бренду чи товару.

- Економія мовних ресурсів: Використання акронімів економить мовні ресурси, замінюючи довші та складніші твердження акронімами. Це особливо важливо для рекламних повідомлень, які мають на меті передати якомога більше інформації в обмеженому часі та просторі.

Усі ці фактори роблять аббревіатуру потужним комунікатором у рекламному дискурсі, привертають увагу, запам'ятовуються та сприяють формуванню S.

Позитивне сприйняття рекламних повідомлень. Однак правильне використання аббревіатур у контексті та сприйнятті аудиторією має вирішальне значення для забезпечення ефективності та успіху вашої рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ

У даній курсовій роботі ми розглянули використання акронімів у рекламних текстах. Ми встановили, що акроніми є ефективним засобом передачі інформації та створення позитивного іміджу бренду. Вони забезпечують компактність та лаконічність, що дозволяє зосередитись на головному повідомленні та привернути увагу споживачів.

Ми визначили чотири типи рекламних текстів з акронімами, які можуть використовуватись у різних формах реклами. Мовні засоби використання акронімів включають аббревіатуру, акронім та ініціали. Контекстуальне та мовне використання акронімів може впливати на їх сприйняття та розуміння.

Ми також дослідили вплив акронімів на сприйняття рекламного повідомлення та встановили, що використання акронімів може впливати на установки та переконання аудиторії щодо продукту або послуги.

Проте, ми підкреслюємо, що при використанні акронімів необхідно дотримуватись мовних та контекстуальних правил, щоб уникнути помилкового розуміння або неправильного сприйняття цільовою аудиторією.

Загальною висновком є те, що використання акронімів у рекламних текстах є ефективним засобом залучення уваги та створення позитивного іміджу бренду. Їх використання може забезпечити компактність та лаконічність повідомлення, що дозволяє зосередитись на головному повідомленні та привернути увагу споживачів.

Загальна тенденція показує, що використання акронімів у рекламних текстах є ефективним засобом передачі інформації та створення позитивного іміджу бренду. Акроніми є скороченням слів та використовуються для зручності та економії місця в тексті. Однак, їх використання може впливати на сприйняття повідомлення та переконання аудиторії.

Використання акронімів має свої переваги та недоліки. З одного боку, акроніми допомагають створити більш компактний та лаконічний текст, який легше сприймається аудиторією та залишається в пам'яті. Вони також можуть викликати емоційну реакцію, що збільшує ефективність реклами.

З іншого боку, використання акронімів може бути складним для розуміння та сприйняття аудиторією, особливо якщо вона не знайома зі специфікою галузі. Неправильне розуміння акроніму може призвести до негативного враження про бренд, а також до втрати інтересу до продукту або послуги.

Тому, дотримання мовних та контекстуальних правил є ключовим фактором для успішного використання акронімів у рекламних текстах. Необхідно забезпечувати чітку та однозначну інтерпретацію акронімів, використовуючи їх у відповідному контексті та з повним поясненням їх значення.

Крім того, важливо враховувати аудиторію та галузь, в якій використовуються акроніми. Наприклад, для молодіжної аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі, використання акронімів може бути більш ефективним, ніж для старшої аудиторії. Крім того, деякі галузі можуть мати більш активне використання акронімів, такі як інформаційні технології або наука, в порівнянні з традиційними галузями, такими як медицина або право. Враховуючи ці особливості, використання акронімів може бути дуже ефективним інструментом реклами та маркетингу.

У кінцевому підсумку, використання акронімів у рекламних текстах є важливим елементом, який допомагає створити позитивний імідж бренду та передати інформацію більш ефективним способом. Однак, необхідно дотримуватись мовних та контекстуальних правил, щоб уникнути помилкового розуміння або неправильного сприйняття цільовою аудиторією. Крім того, важливо враховувати особливості аудиторії та галузі, в якій використовуються акроніми. Якщо ці чинники враховані, використання акронімів може стати дуже ефективним інструментом для реклами та маркетингу, який допоможе привернути увагу та зацікавити аудиторію.

## SUMMARY

We investigated at how acronyms are used in marketing literature. A good brand image can be developed by using acronyms, according to our research. They offer concision and compactness, enabling you to concentrate on the primary message and grab customers' attention.

We have discovered four categories of acronym-filled advertising texts that can be applied to various forms of advertising. Abbreviation, acronym, and initials are all examples of acronyms used in language. Acronym usage in language and context can affect how people perceive and comprehend them.

The use of acronyms can affect the audience's attitudes and views about a product or service, according to research we conducted on the effect of acronyms on how an advertisement is perceived.

However, that the appropriate usage of acronyms must adhere to linguistic and contextual guidelines to prevent target audience misunderstanding or misinterpretation.

The overall finding suggests that using acronyms in advertising texts is a successful strategy for grabbing readers' attention and fostering a favourable perception of the business. By using them, you can make sure that the message is brief and to the point, which will help you concentrate on it and grab customers' attention.

The overall pattern demonstrates that using acronyms to convey information and build a positive brand image in advertising materials. Acronyms are shortened terms that are employed in texts for convenience and to conserve space. However, the audience's perception of the message and their views may be impacted by their use. On the other hand, if the audience is unfamiliar with the specifics of the industry, using acronyms can be challenging for them to comprehend. A misinterpretation of an acronym may result in a bad opinion of the brand and a decline in interest in the good or service.

As a result, following grammatical and contextual norms is essential for the effective usage of acronyms in marketing materials. By utilizing acronyms appropriately and with a thorough explanation of their meaning, it is important to achieve a clear and unambiguous interpretation.

The audience and sector in which the acronyms are utilized should also be taken into account. For instance, using acronyms may be more successful with a younger audience that uses social media than with an older population. Additionally, some fields, such as science or information technology, may utilize acronyms more frequently than others, such as conventional fields like medicine or law. Given these qualities, acronyms can be a very powerful instrument for advertising and marketing. In the end, the use of acronyms in marketing texts is a crucial component that contributes to building a strong brand image and effectively communicating information. To avoid misinterpretation by the intended audience, it is vital to adhere to linguistic and contextual conventions. It's also crucial to consider the particular of the audience and the sector in which the acronyms are employed. When all of these elements are taken into consideration, using acronyms in advertising and marketing can be a highly powerful strategy for grabbing the audience's attention and keeping it there.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленька О.В. Мовні засоби впливу на споживача в рекламі / О.В. Беленька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – Вип. 2 (214). – С. 95-98.
2. Бондар О.І. Класифікація та способи вживання акронімів у сучасній українській мові / О.І. Бондар // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – 2015. – Вип. 30. – С. 34-37.
3. Булах Т.І. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів на сучасному етапі / Т.І. Булах // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Філологічна. – 2011. – Вип. 2 (29). – С. 30-35.
4. Валенська О. Інтернет-сленг як соціальний феномен: мовна природа та основні типи / О. Валенська // Філологічні науки. – 2019. – Т. 4, № 14. – С. 92-94.
5. Голубенко Л.С. Лексика рекламних текстів як засіб впливу на споживача / Л.С. Голубенко // Вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика. – 2016. – Вип. 34. – С. 33-38.
6. Грабовська І.І. Вплив рекламних текстів на споживача: психолінгвістичний аспект / І.І. Грабовська // Лінгвістика і лінгводидактика. – 2014. – Вип. 23. – С. 148-151.
7. Гуцало Я. Як маркетологи використовують емодзі у рекламі: аналіз, "Маркетинг і менеджмент інновацій", 2021, том 3, № 1, с. 45-56.
8. Литвиненко А. Підхід до формування бренду за допомогою соціальних медіа, "Наукові праці Національного університету харчових технологій", 2016, том 24, с. 105-111.
9. Ковальова Ю. Особливості використання маркетингу в соціальних мережах, "Економіка і право", 2018, № 3, с. 103-107.

10. Мамалига О. Потенціал соціальних медіа як інструменту маркетингових комунікацій, "Маркетинг і менеджмент інновацій", 2019, том 1, № 4, с. 46-55.
11. Решетняк В. Технології емоційного маркетингу в інтернет-рекламі, "Маркетинг і менеджмент інновацій", 2020, том 4, № 1, с. 146-156.
12. Шутенко І. Застосування маркетингових комунікацій у соціальних медіа, "Економіка та управління", 2019, № 1, с. 63-68.
13. Качан В. Інтернет-маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку, "Маркетинг і менеджмент інновацій", 2017, том 3, № 3, с. 234-245.
14. Комплектова О. Маркетингові комунікації в інтернеті: особливості та переваги, "Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка", 2019, том 52, с. 116-120.
15. Панчук А. Інтернет-маркетинг: теорія та практика, "Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки", 2018, том 27, № 5, с. 208
16. Петренко І.А., Розінкевич О.Ю. Використання соціальних мереж у процесі просування товарів та послуг, "Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», 2019, том 29, випуск 2, с. 109-114.
17. Продан А. Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу, "Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент", 2020, випуск 42, с. 40-43.
18. Сергєєва М.В. Інтернет-маркетинг: тенденції та перспективи розвитку, "Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки", 2018, том 2, випуск 2, с. 98-104.
19. Сидоренко Л.О. Технології інтернет-маркетингу, "Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки", 2017, том 2, випуск 1, с. 7-11.

20. Тарнопольська О.О. Сучасні тенденції інтернет-маркетингу, "Науковий вісник Полісся", 2020, випуск 3, с. 148-153.
21. Тихомирова О.І., Кривенко О.А. Стратегії інтернет-маркетингу в умовах діджиталізації суспільства, "Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, менеджмент, фінанси", 2019, том 13, випуск 1, с. 29-35.
22. Урсу Л., Левчук І. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств, "Економіка та держава", 2015, № 1, с. 67-70.
23. Селіщук А. Переваги та недоліки інтернет-маркетингу / А. Селіщук // Маркетинг. — 2014. — № 2. — С. 84-89.
24. Сідлецький Є. Вплив інтернет-маркетингу на продаж товарів і послуг / Є. Сідлецький // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 2. — С. 25-29.
25. Терещенко В. Реклама на Інтернет-ресурсах: особливості та переваги використання / В. Терещенко // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. — 2016. — Вип. 16. — С. 127-131.
26. Ульянова Т. Інтернет-маркетинг: практика та теорія / Т. Ульянова // Економіка. Менеджмент. Інновації. — 2015. — № 1. — С. 196-199.
27. Франко І. Соціальні мережі як інструмент інтернет-маркетингу / І. Франко, І. Мурашко // Маркетинг в Україні. — 2018. — № 3. — С. 20-25.
28. Хандогіна М. Інтернет-маркетинг: засоби та методи впливу на споживача / М. Хандогіна // Маркетинг в Україні. — 2014. — № 1. — С. 58-61.
29. Хандогіна М. Вплив інтернет-маркетингу на продаж товарів та послуг / М. Хандогіна // Наукові праці ДонНТУ. Серія «Економічна». — 2015. — Вип. 33. — С. 40-44.
30. Харченко О. Інтернет-маркетинг як чинник розвитку бізнесу / О. Харченко // Бізнес Інформ. — 2016. — № 7. — С. 295-299.