УДК 811.131.1’38’42 : 659(045)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.5/17

Куранда В. В.
https://orcid.org/0009-0008-9879-5812
Київський національний лінгвістичний університет

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РИТОРИЧНИХ ФІГУР В ІТАЛІЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню особливості функціонування риторичних фігур у сучасному італійському рекламному дискурсі. Визначено актуальність роботи, що зумовлена необхідністю вивчення мовних засобів, за допомогою яких рекламні повідомлення привертають увагу адресата, формують емоційне ставлення до продукту, створюють позитивний образ бренду та забезпечують запам’ятовуваність рекламного контенту. Визначено мету дослідження, що полягає у виявленні, систематизації та визначенні структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних особливостей основних риторичних фігур, представлених у сучасній італійській рекламі.

У роботі розглянуто теоретичні підходи до вивчення риторичних фігур у рекламній комунікації та проаналізовано їх функціонування в рекламних слоганах різних товарних категорій. Матеріалом дослідження стали тексти сучасної італійської комерційної реклами, у яких репрезентовано засоби фонетичного, лексико-семантичного та синтаксичного рівнів. Особливу увагу приділено алітерації, анафорі, хіазму, еліпсису, римі, порівнянню, персоніфікації та гіперболі. Встановлено, що риторичні фігури забезпечують не лише стилістичну виразність рекламного повідомлення, а й реалізують експресивну, апелятивну, мнемонічну, аксіологічну та культурно-адаптивну функції.

З’ясовано, що звукові повтори, ритмічна організація, структурна симетрія, семантичне переосмислення та образність сприяють полегшенню сприйняття й запам’ятовування рекламних текстів. Порівняння та персоніфікація дають змогу створювати емоційно привабливі образи продукту, тоді як гіпербола посилює оцінність і переконувальний потенціал повідомлення. Рима та інші засоби поетичної організації надають рекламним слоганам ритмічності, оригінальності та мнемонічної виразності.

Зроблено висновок, що риторичні фігури є важливим інструментом сучасної італійської рекламної комунікації, оскільки поєднують естетичну виразність із прагматичною спрямованістю та сприяють ефективному впливу на цільову аудиторію. Перспективу подальших досліджень становить зіставний аналіз риторичних засобів в італійському та українському рекламному дискурсі.

Ключові слова: *італійський рекламний дискурс, реклама, риторичні фігури, стилістичні засоби, рекламний слоган, комунікативно-прагматична функція, мовний вплив.*

Постановка проблеми. У сучасному італійському медійному дискурсі значну роль у формуванні сприйняття інформації та впливі на аудиторію відіграють риторичні фігури. З огляду на високу інформаційну насиченість, конкуренцію за увагу споживачів і постійну трансформацію медійного середовища особливого значення набуває дослідження мовних засобів, за допомогою яких медіатексти привертають увагу, формують емоційні реакції та впливають на інтерпретацію повідомлень. Сучасний рекламний дискурс активно переосмислює та адаптує традиційні інструменти риторики, посилюючи завдяки цьому переконувальний потенціал рекламного повідомлення. Особливо показовим у цьому контексті є використання риторичних фігур в італійському рекламному дискурсі, де гіперболи, персоніфікації, порівняння та інші стилістичні засоби сприяють створенню привабливого образу товару чи бренду та формуванню певних асоціацій у свідомості споживача. Сам процес встановлення прихованого або опосеред-

© Куранда В. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

кованого зв'язку між елементами рекламного повідомлення може викликати інтелектуальне та емоційне задоволення, що, своєю чергою, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного контенту та бренду. Водночас, попри значну поширеність таких засобів у сучасній італійській рекламі, їхнє комплексне дослідження з погляду прагматичного та маніпулятивного потенціалу залишається актуальним напрямом лінгвістичних студій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом багатьох років у лінгвістиці дослідження риторичних фігур було популярним об'єктом як вітчизняних, так й італійських науковців. З розвитком рекламної сфери спеціалісти все більше почали звертатися до риторики, яка має систему засобів і принципів для визначення найефективнішої форми вираження рекламного повідомлення, здатної привернути увагу аудиторії, сформувати необхідні асоціації та посилити його переконувальний вплив.

У вітчизняному мовознавстві риторичні фігури в рекламному дискурсі досліджували такі науковці О. Порпуліт, І. Городецька, О. Бугайова, Г. Гецко, Н. Лиса та інші.

О. О. Порпуліт у своїй статті «Риторичні фігури в текстах друкованої реклами» [5] спеціально аналізує фігури думки та словесні фігури в журнальній рекламі.

І. В. Городецька у статті «Стилістичні фігури як засіб маніпулятивного впливу в рекламі косметичних засобів» [2] досліджує функціонування стилістичних фігур у рекламних текстах та їхній вплив на реципієнта. Серед ключових засобів розглядаються метафора, метонімія, епітет, гіпербола, антитеза.

Г. І. Гецко у статті «Лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних текстів соціальної мережі "Фейсбук"» [1] аналізує стилістичні засоби й тропи в сучасній рекламі. Особливо важливо, що авторка розглядає епітети, порівняння, гіперболи, метафори, метонімію, літоту та персоніфікацію і пов'язує їх із емоційно-психологічним впливом на адресата.

Серед італійських та іноземних дослідників риторичних фігур варто назвати Марію Корті, Лучію Монтуорі, Сімоне Пальм'єрі, Едвард Ф. Мак-Кворрі та Девід Глен Мік.

Італійська дослідниця Марія Корті у своєму доробку [10] виокремлює фундаментальні аспекти рекламної мови та аналізує взаємозв'язок між рекламною мовою та риторичною кодифікацією. Вона показує, що реклама, маючи на меті переконання, використовує всі кодифіковані засоби риторики, зокрема, фігури думки та звуку, а також фігури позиції.

Лучія Монтуорі у своїй праці «Риторичні фігури у друкованій рекламі» [13] досліджує функціонування риторичних фігур саме у друкованій рекламі, зосереджуючись на їхній ролі у структуруванні рекламного повідомлення та посиленні його комунікативного й переконувального потенціалу. Аналіз конкретних журнальних рекламних текстів дає змогу простежити, як риторичні фігури сприяють привернення уваги адресата, формуванню додаткових смислів та емоційному впливу на споживача.

Сімоне Палм'єрі італійський дослідник, який безпосередньо працює з італійською рекламою та риторичними засобами. У своїй науковій праці [14] автор аналізує італійську рекламну комунікацію від Карозелло до сучасності, зокрема використання вірша, рими та риторичних фігур.

Едвард Ф. Мак-Кворрі та Девід Глен Мік хоч і не є італійськими науковцями, проте їхня праця [12] є однією з фундаментальних у дослідженні риторичних фігур у рекламі. Стаття розробляє систему класифікації риторичних фігур у рекламі, зокрема розрізняє терміни «схеми» і «тропи», а також такі операції, як повторення, обернення, заміна, дестабілізація.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та систематизація основних риторичних фігур, представлених у сучасній італійській рекламі, а також встановлення їхніх структурно-семантичних особливостей і комунікативно-прагматичних функцій.

Матеріалом дослідження слугують тексти та слогани сучасної італійської комерційної реклами різних товарних категорій, у яких репрезентовано риторичні фігури на фонетичному, лексико-семантичному та синтаксичному рівнях. До аналізу залучено рекламні повідомлення відомих італійських та міжнародних брендів, представлені у друкованих, аудіовізуальних і цифрових медіа. Особливу увагу приділено прикладам алітерації, анафори, хіазму, еліпсису, рими, порівняння, персоніфікації та гіперболи.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань: окреслити теоретичні засади вивчення риторичних фігур у рекламній комунікації; систематизувати основні їхні різновиди, характерні для сучасного італійського рекламного дискурсу; проаналізувати особливості їх структурно-семантичної реалізації; визначити основні комунікативно-прагматичні функції риторичних фігур; встановити їхню роль у привер-

ненні уваги адресата, формуванні емоційної реакції, позитивної оцінки рекламованого продукту та підвищенні запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

Виклад основного матеріалу. Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від доступності та зрозумілості її мовного оформлення для максимально широкого кола представників цільової аудиторії. Саме тому рекламне повідомлення має вирізнятися чіткістю, лаконічністю та легкістю сприйняття, уникаючи надмірного використання графічних і текстових елементів. Водночас для підвищення виразності та полегшення сприйняття рекламного контенту фахівці з креативної комунікації активно застосовують фігури мови. Так, у процесі розроблення рекламного повідомлення спеціаліст цілеспрямовано добирає відповідні мовні засоби, здатні привернути увагу адресата, посилити емоційний вплив і сприяти ефективнішому донесенню основної рекламної ідеї. Саме риторичні фігури виступають типи необхідними мовними засобами, що допомагають зробити рекламне повідомлення більш експресивним.

Згадка про риторичні фігури традиційно асоціюється з античною грецькою та латинською риторичною традицією. Таке сприйняття пов'язане передусім із мистецтвом красномовства, зокрема з риторичними трактатами античних авторів. Фігури мови були важливим засобом побудови переконливого й емоційно забарвленого мовлення, спрямованого на вплив на аудиторію, аргументацію та вираження складних ідей.

Водночас таке розуміння має певне підґрунтя і в етимології самого терміна «фігура», що походить від латинського дієслова fingĕre – «формувати», «ліпити», «надавати форми». У контексті мовлення це поняття актуалізує уявлення про цілеспрямоване формування висловлювання та використання мовних засобів, які надають йому додаткової виразності, естетичної довершеності та образності [16].

Використання риторичних фігур в усному чи писемному мовленні передбачає свідомий вибір мовних засобів відповідно до комунікативної та естетичної мети. Їхнє функціонування не обмежується передаванням інформації, оскільки вони сприяють емоційному впливу на адресата, актуалізації певних смислів і посиленню виразності висловлювання. У результаті мовна конструкція набуває додаткової семантичної та стилістичної насиченості: переосмислюються лексичні значення, варіюються звукові характеристики, а порядок розташування мовних одиниць використовується для створення різноманітних експресивних ефектів. Сукупність таких мовних прийомів визначає не лише естетичну своєрідність рекламного повідомлення, а й забезпечує реалізацію низки комунікативних функцій, спрямованих на привернення уваги адресата, формування його емоційної реакції та закріплення необхідного рекламного смислу. З огляду на це доцільно розглянути основні функції риторичних фігур у рекламному дискурсі:

Експресивна (виражальна) функція полягає у підвищенні емоційної та образної виразності рекламного повідомлення. Використання метафор, епітетів, окликів та інших стилістичних засобів робить рекламний текст більш динамічним, емоційно насиченим і здатним викликати певну реакцію у споживача.

Апелятивна (заохочувальна) функція спрямована на безпосередній вплив на адресата та спонукання його до певної дії, зокрема до придбання товару, використання послуги або ознайомлення з рекламованим продуктом. Для її реалізації можуть застосовуватися риторичні запитання, звертання та інші форми мовного впливу.

Мнемонічна функція забезпечує полегшення запам'ятовування рекламного повідомлення, слогана чи назви бренду. Цьому сприяють ритмічна організація тексту, синтаксичний паралелізм, повтори та інші засоби, що створюють структурну й звукову впорядкованість висловлювання.

Аксіологічна (оцінна) функція пов'язана з формуванням у споживача певного ставлення до рекламованого товару або послуги. За допомогою оцінних мовних засобів акцентуються позитивні характеристики продукту, його переваги та бажані для споживача властивості.

Культурно-адаптивна функція полягає у використанні мовних одиниць, зрозумілих і близьких певній культурній спільноті. Застосування ідіом, фразеологізмів, усталених висловів, фольклорних мотивів та інших культурно маркованих елементів сприяє створенню ефекту впізнаваності й формуванню відчуття культурної близькості рекламованого продукту до цільової аудиторії [3, с. 154].

Професійне створення тексту передбачає не лише високий рівень мовної та стилістичної компетентності, а й здатність до творчого використання мовних засобів, щоб привернути та утримати уваги адресата. У цьому контексті особливого значення набувають мовностилістичні прийоми, зокрема фігури мови. Їх цілеспрямоване використання сприяє посиленню комунікативного

та переконувального потенціалу рекламного тексту, підвищує його емоційну виразність і сприяє ефективнішому впливу на цільову аудиторію.

У сучасному італійському рекламному дискурсі фігури мови виконують низку важливих функцій, забезпечуючи виразність, оригінальність, впізнаваність і запам'ятовуваність рекламних повідомлень. У зв'язку з цим доцільним є розгляд основних різновидів фігур мови, характерних для рекламної комунікації, з урахуванням особливостей їх функціонування у відомих рекламних слоганах і текстах різних періодів – від класичних зразків до сучасних рекламних повідомлень.

Серед усіх стилістичних фігур, що використовуються в італійському рекламному дискурсі ми зупинимося на алітерації, анафорі, хіязмі, еліпсисі, римі, порівнянні, персоніфікації та гіперболі.

Алітерація – спонтанне чи навмисне повторення звука або серії звуків, акустично однакових або подібних, на початку (рідше в межах) двох або більше послідовних слів; це явище, яке стосується не лише риторичного мистецтва, а й належить до повсякденної мови, в якій воно породило різні вирази, що використовуються в сучасному вжитку [17]. Наприклад у рекламному слогані «*La Città ha Bisogno di Eroi. Ceres C'è*» [11] спостерігається використання алітерації, що виявляється у повторенні приголосного звука [tʃ] / [tʃ] у словах *Città, C'è*, а також у звуковій спорідненості окремих компонентів слогана. Повторення подібних звуків полегшує сприйняття й запам'ятовування рекламної фрази, водночас створюючи внутрішню фонетичну єдність між її частинами. Крім того, коротка конструкція *«Ceres C'è»* вирізняється особливою звуковою компактністю, що посилює її слоганний характер і сприяє закріпленню назви бренду в пам'яті споживача.

Наступним стилістичним засобом, який також є досить розповсюдженим у текстах італійської реклами, є анафора. О. О. Селіванова розглядає анафору як стилістичну фігуру, що ґрунтується на повторенні початкових звуків, їхніх сполук, слів або синтаксичних конструкцій у двох контактних реченнях [6, с. 76]. Такий прийом забезпечує фонетичну, лексичну або синтаксичну організацію висловлювання, посилює його експресивність та акцентує увагу адресата на повторюваному елементі.

У слогані *«Super protagonisti, super divertimento, super prezzo!»* анафоричний повтор реалізується через триразове вживання префіксоїда super- на початку послідовних словосполучень. Повторюваний елемент об'єднує структурні компоненти висловлювання та створює виразний ритмічний ефект. Водночас лексема super підсилює позитивну оцінку кожної характеристики рекламованої пропозиції: protagonisti (герої/головні персонажі), divertimento (розвага), prezzo (ціна). Таким чином, анафорична конструкція концентрує увагу адресата на перевагах продукту та формує цілісний позитивний образ рекламної пропозиції.

Інший приклад – слоган *«Sono eroi, sono vendicatori, sono tornati»*, у якому анафора утворюється завдяки триразовому повторенню дієслова sono («є», «вони є») на початку кожної синтаксичної конструкції. Такий повтор забезпечує синтаксичний паралелізм і ритмічну організацію висловлювання, послідовно акцентуючи увагу на характеристиках рекламованих персонажів.

Іншою стилістичною фігурою, яка часто зустрічається у текстах італійської реклами, є хіазм. За визначенням О. О. Селіванової, хіазм є стилістичною структурно-синтаксичною фігурою, що ґрунтується на перехрещенні та семантичній трансформації синтаксичних структур двох суміжних відрізків тексту. Специфіка цієї фігури полягає у зміні порядку компонентів другої конструкції порівняно з першою, що формує принцип дзеркальної або перехресної симетрії [6, с. 97].

У рекламному висловленні *«A sporchi estremi, estremi rimedi»* [11] реалізовано хіазм, що ґрунтується на перехресному розташуванні мовних компонентів. Структурну основу конструкції становить модель A–B → B–A: прикметник sporchi («брудні») та іменник estremi («крайнощі», «екстремальні ситуації») у першій частині співвідносяться з компонентами estremi та rimedi («засоби», «ліки») у другій. Особливої виразності висловленню надає повтор слова estremi, яке функціонує як своєрідний структурний міст між двома частинами конструкції. Така дзеркальна організація створює ритмічність і полегшує запам'ятовування рекламного повідомлення. Водночас семантичний зв'язок між sporchi estremi та estremi rimedi формує логіку «екстремальна ситуація – відповідний екстремальний засіб», підсилюючи переконувальний та експресивний потенціал слогана.

Ще однією риторичною фігурою, що робить рекламний дискурс цікавішим є еліпсис. Це риторична фігура, що полягає у пропуску в реченні одного або кількох елементів, які вимагає граматична конструкція (наприклад, дієслова), що надає висловлюванню більшої лаконічності та ефективності [17].

У рекламному слогані Olio Sasso *«Verde la vita»* [11] еліпсис полягає у пропуску мовного компо-

нента, а саме дієслова *essere* (бути) та його узгодженої форми *è* (є). У наведеній конструкції прикметник *verde* («зелений») винесений на початок висловлювання та функціонує як предикативна характеристика іменника *vita* («життя»). Еліптична побудова порушує нейтральний порядок слів і тим самим привертає увагу адресата до ключового компонента *verde*. Повна синтаксична конструкція могла б мати вигляд *«La vita è verde»* («Життя є зеленим»), тоді як скорочена форма «Verde la vita» вирізняється більшою лаконічністю та експресивністю.

У контексті реклами оливкової олії зелений колір набуває символічного значення, асоціюючись із природою, свіжістю, рослинним походженням і здоровим способом життя. Отже, еліпсис у цьому слогані виконує компресивну, експресивну та акцентувальну функції.

Якщо продовжувати розглядати риторичні фігури в рекламному дискурсі, то можна часто зустріти слогани, що базуються на взаємозв'язку між рекламою та поезією, характеризуючись постійними перервами та перезапуском, метрично-ритмічними формулами, що приймаються, а потім змінюються, щоб звільнити місце для експериментів. В цьому випадку рима відіграє значну роль [15, с. 10].

Відомий італійський філолог та лінгвіст П'єтро Бельтрамі, автор фундаментальних підручників з італійської метрики, дає римі чітке структурне визначення: рима – це «головний критерій демаркації, який відмежовує літературний (поетичний) дискурс від прози та повсякденної мови». Вона виконує архітектонічну функцію: структурує простір тексту, керуючи увагою та емоційним станом того, хто сприймає текст [7, с. 158]. Прикладом є рекламний ролик автомобіля Рено:

Renault 4 all'avvent*ura*
una macchina supersic*ura*!
Dalle sabbie sahari*ane*,
alle foreste afric*ane*.
Col suo piccolo appet*ito*,
Renault 4 é un grosso inv*ito*
Le piramidi od il N*ilo*
della fantasia segui il f*ilo*!
Arraffa pure ciò che *vuoi*
caricare tutto *puoi*,
la sua meccanica grandi*osa*
può portarti fino in *Usa*!
Dai, vai dove ti p*are*,
Renault 4 è un bel viaggi*are*!

Схема слогану переважно AABB CCDD..., тобто кожна пара рядків римується між собою. Рими дуже помітні й легко запам'ятовуються, тому текст звучить як рекламний джингл або веселий вірш про подорожі [9, с. 97].

Наступною риторичною фігурою є порівняння, метою якої є уточнення (логічно чи образно) певного поняття шляхом його паралельного порівняння з іншим, за допомогою сполучника «як» (come) або зв'язків «così ... come», «così ... quale», «come ... tali» тощо [17]. Наприклад у фразі *«Dolce come un abbraccio»* використано порівняння, на що прямо вказує сполучник «c*ome*» – «як». Dolce – «солодкий/ніжний»; *come* un abbraccio – «як обійми». Цукерка Alpenliebe порівнюється з обіймами, тобто з теплом, ніжністю та відчуттям комфорту [11].

Наступним стилістичним прийомом, який є дуже характерним для дискурсу італійської реклами, є персоніфікація. Професор Олександр Пономарів подає таке визначення: «Персоніфікація – троп, побудований на наділенні предметів, явищ природи та абстрактних понять рисами людини» [4, с. 50].

Наприклад у слогані компанії De Longhi: *«Gli elettrodomestici che ti amano ti regalano la professionista del* caffè!» [13] рекламовані товари не лише виконують дії, а й викликають емоції; – Kiabi: *«Kiabi colora la vita»* бренд одягу дослівно «розфарбовує життя». Насправді життя неможливо буквально розфарбувати, тому бренду приписується людська/творча здатність змінювати та прикрашати життя; – Marco Antonetto Farmaceutici: *«Le vitamine amiche dei bambini»* [13] – вітаміни представлені як друзі дітей, тобто як ті, хто піклується про них і допомагає їм. Такий образ створює позитивну, доброзичливу й довірливу асоціацію з продуктом. Особливо ефективно це працює в рекламі, орієнтованій на батьків: продукт подається не просто як корисний, а як «друг» дитини.

Ще однією риторичною фігурою, що широко використовується в італійській рекламі є гіпербола. Науковці Робін Карстон і Кетрін Вірінг у журналі Journal of Pragmatics визначають гіперболу як особливий троп, що характеризується «явним перебільшенням релевантної шкали властивості», яке використовується для вираження оцінки певного стану речей. Вони зазначають, що «гіпербола – це стилістичний засіб, який характеризується навмисним і очевидним перебільшенням певної релевантної властивості або якості з метою вираження оцінки чи досягнення певного комунікативного ефекту» [8, 85]. Прикладом є слоган торгової марки Lavazza: *«Da 120 anni per noi*

miscelare è un'arte: selezioniamo i caffè più pregiati nelle migliori piantagioni, dal Centro e Sud America agli altopiani dell'Etiopia, fino al Sud Est Asiatico» [13]. У цьому рекламному тексті використано гіперболу у вислові *«miscelare è un'arte»* – «змішування є мистецтвом», це перебільшене представлення процесу змішування кави: звичайна професійна діяльність подається як високе мистецтво. Таке формулювання підкреслює майстерність, досвід і виняткову якість виробника. Гіпербола посилюється фразою *«da 120 anni»* – «протягом 120 років», яка акцентує на тривалій традиції та накопиченому досвіді. Вислів *«i caffè più pregiati»* – «найцінніші/найкращі сорти кави» – також містить елемент рекламного перебільшення, оскільки абсолютна оцінка *«più pregiati»* створює враження найвищої якості. Перелік регіонів від Центральної та Південної Америки до Ефіопії та Південно-Східної Азії підсилює образ широкого географічного вибору та ексклюзивності. Тому, тут гіпербола використовується для того, щоб підвищити престиж продукту, представити виробництво кави як майстерність найвищого рівня та переконати споживача у винятковій якості й багаторічному досвіді бренду.

Висновки. Отже, специфіка сучасного італійського рекламного дискурсу полягає у творчому переосмисленні традиційних риторичних засобів відповідно до потреб масової комунікації. Риторичні фігури виступають не лише засобами стилістичної організації тексту, а й ефективним інструментом переконання, емоційного впливу, формування образу бренду та закріплення рекламного повідомлення в пам'яті адресата. Перспективним напрямом подальших досліджень є зіставний аналіз функціонування риторичних фігур в італійському та українському рекламному дискурсі.

Список літератури:

1. Гецко Г. І. Лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних текстів соціальної мережі «Фейсбук». *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.* Вип. 2 (50). 2023. С. 89–94. DOI: 10.24144/2663-6840/2023.2.(50).89-94.
2. Городецька І. В. Стилістичні фігури як засіб маніпулятивного впливу в рекламі косметичних засобів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна».* Вип. 53. 2015. С. 72–74.
3. Девос А. О. Стилістичні засоби французької соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія».* Острог: НаУОА. Вип. 10 (78). 2020. С. 153–15 https://doi.org/10.25264/2519-2558-2020-10(78)-153-155
4. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти. Тернопіль: Навчальна книга. 2000. 246 с.
5. Порпуліт О. О. Риторичні фігури в текстах друкованої реклами. *Діалог: медіа-студії.* Вип. 16. 2013. С. 249–257. DOI: 10.18524/2308-3255.2013.16.170186.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 712 с.
7. Beltrami P.G. La metrica italiana Bologna, Il Mulino 2011. 520 p.
8. Carston R., Wearing C. Hyperbolic language and its relation to metaphor and irony. *Journal of Pragmatics*. 79. 2015. pp. 79–92. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.01.011
9. Codeluppi V. Storia della pubblicità italiana, Carocci Editore, Roma 2013. 184 p.
10. Corti M. Il linguaggio della pubblicità. *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano, Bompiani, 1973, pp. 119–139. URL: https://www.academia.edu/19227263/Le_figure_retoriche_nella_pubblicità_a_stampa
11. Le figure retoriche più utilizzate nella pubblicità. URL: https://scaicomunicazione.com/figure-retoriche-pubblicita/
12. McQuarrie E. F., Mick D. G. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 1996 pp. 424–438. URL: https://www.academia.edu/85266423/Usage_of_rhetorical_figures_in_advertising_slogans
13. Montuori L. Le figure retoriche nella pubblicità a stampa: analisi delle figure retoriche di alcune pubblicità in rivista. 2015. URL: https://www.academia.edu/19227263/Le_figure_retoriche_nella_pubblicità_a_stampa
14. Palmieri S. A survey on the functionality of metrical-rhyming structures in Italian advertising. *Science and literature: Poetry and prose*. 2020. pp. 25–41. National Hellenic Research Foundation. URL: https://hdl.handle.net/11573/1617893
15. Palmieri S. Persuasione in rima. L'uso del linguaggio poetico nel testo pubblicitario. *Cognitive Philology*. 10. 2017. pp. 1–24. URL: https://hdl.handle.net/11573/1272946
16. Perotti A. Le figure retoriche: Cosa sono e quando servono. URL: https://www.alessandraperotti.com/le-figure-retoriche-cosa-sono-e-quando-servono/
17. Treccani Encyclopedia. URL: https://www.treccani.it/vocabolario

Kuranda V. V. STRUCTURAL-SEMANTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF RHETORICAL FIGURES IN ITALIAN ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the study of the specific features of rhetorical figures functioning in contemporary Italian advertising discourse. The relevance of the study is determined by the need to investigate the linguistic means through which advertising messages attract the recipient's attention, shape their emotional attitude toward a product, create a positive brand image, and enhance the memorability of advertising content. The aim of the research is to identify, systematize, and determine the structural-semantic and communicative-pragmatic features of the main rhetorical figures represented in contemporary Italian advertising.

The study examines theoretical approaches to the investigation of rhetorical figures in advertising communication and analyzes their functioning in advertising slogans representing various product categories. The research material comprises texts of contemporary Italian commercial advertising featuring linguistic devices at the phonetic, lexical-semantic, and syntactic levels. Particular attention is paid to alliteration, anaphora, chiasmus, ellipsis, rhyme, simile, personification, and hyperbole. It has been established that rhetorical figures not only enhance the stylistic expressiveness of advertising messages but also perform expressive, appellative, mnemonic, axiological, and culture-adaptive functions.

The analysis demonstrates that sound repetition, rhythmic organization, structural symmetry, semantic reinterpretation, and imagery facilitate the perception and memorization of advertising texts. Similes and personification contribute to the creation of emotionally appealing representations of products, whereas hyperbole enhances the evaluative and persuasive potential of advertising messages. Rhyme and other means of poetic organization provide advertising slogans with rhythm, originality, and mnemonic expressiveness.

The study concludes that rhetorical figures constitute an important instrument of contemporary Italian advertising communication, as they combine aesthetic expressiveness with pragmatic orientation and contribute to effective influence on the target audience. A promising direction for further research is a comparative analysis of rhetorical devices in Italian and Ukrainian advertising discourse.

Keywords: *Italian advertising discourse, advertising, rhetorical figures, stylistic devices, advertising slogan, communicative-pragmatic function, linguistic influence.*

Дата першого надходження статті до видання: 01.09.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.11.2026