

УДК 81'373.46=81.371:659.1

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ОБРАЗІВ НА ОСНОВІ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

О. П. Михайлович, І. І. Капраль, М. М. Кулинич

*Українська академія друкарства,  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

*Розглянуто проблему формування образів у рекламних текстах для масового адресата. Виявлено способи формування образів за допомогою термінологічної лексики та фактори, що на них впливають. Здійснено спробу з'ясувати доцільність їх використання у різних випадках. Описано труднощі, що виникають на шляху формування образів за допомогою термінологічної лексики з огляду на її початкову нейтральність. Наголошено на необхідності конкретизації як умові виникнення максимально чіткого та яскравого образу. Виявлено не лише зв'язок образу з контекстом, а й тісну залежність від нього. Обґрунтовано думку про те, що апеляція до усталених знань та уявлень про об'єкти, минулого досвіду індивіда забезпечує передбачувану та потрібну реакцію. Наголошено на доцільності цілеспрямованого формування нових образів як перспективному прийомі підвищення ефективності рекламного впливу.*

**Ключові слова:** образ, рекламний текст, термінологічна лексика, конотація термінологічності, ефективність рекламної комунікації.

**Постановка проблеми.** Посилення наглядності, емоційності подання інформації — важливе завдання будь-якого рекламного повідомлення для масового споживача. Від яскравості формованого образу значною мірою залежить дієвість рекламного звернення. Якщо ж творча тактика базується на використанні конотації термінологічності, формування образів може бути ускладненим. Усвідомлений підхід до формування образів дає змогу уникнути помилок та підвищити ефективність рекламної комунікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тема використання термінологічної лексики у рекламних текстах піднімається у роботах українських дослідників С. Дереди [4], С. Кудиби [10], Н. Лопухіної та О. Покровської [11], О. Михайлович [12], Н. Стадник [15]. Питання образності та емотивності термінологічної лексики досліджується достатньо активно такими авторами: Г. Городиловською [3], М. Дудник [5], Г. Дядюрою [6], Т. Катиш [7], І. Самойловою [13], Л. Семенишиною [14], О. Тищенко [16], Р. Чорновол-Ткаченко [19] та ін. Проблема формування образів за допомогою термінологічної лексики у рекламних текстах є перспективною, але недостатньо вивченою.

**Мета статті** — проаналізувати особливості формування образів за допомогою термінологічної лексики в сучасних українських рекламних текстах, виявити найбільш ефективні прийоми та з'ясувати природу їх впливу на споживача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одними з важливих категорій у рекламній комунікації є образ та образність, адже відомо, що «метою задіяння у рекламі будь-яких прийомів і можливостей є ефективне сприйняття та запам'ятовування образу товару, а не самої реклами» [9, с. 64]. Цілісний чуттєвий образ об'єкта сприйняття — складний комплекс відчуттів різної модальності, тому найпростішим і вихідним образом дійсності варто вважати відчуття, в якому представлена та чи інша властивість (якість) речей [17, с. 30]. Важливо відзначити, що конкретні поняття опрацьовуються реципієнтом переважно в межах образної системи, а абстрактні сприймаються у вигляді певної послідовності одиниць. Саме тому значення конкретних понять є більш зрозумілими і запам'ятовуються краще [2, с. 226].

Відповідно, можна стверджувати, що образність обернено пропорційно пов'язана з абстрактністю. Чим абстрактніші поняття, тим менш вони образні й навпаки. Як відомо, багато наукових термінів — поняття абстрактні, тому часто їх вважають «необразними». Коли ж терміни залучають до рекламних текстів зі стилістичною метою, розширюється їх адресність, вони частково втрачають свої основні значення та «обрастають» конотаціями. Нефахівці сприймають, розуміють, запам'ятовують такі лексеми насамперед за допомогою образів. У цьому сенсі, однак, виникають певні труднощі, адже значення терміна у тексті рекламного повідомлення передається за допомогою знаків, що, на відміну від дискретних сигналів, не мають природного зв'язку з джерелом сигналу. Цей зв'язок здійснюється за допомогою образу. «За допомогою сигналу-образу суб'єкт співвідносить форму знака з об'єктом, тобто використовує цей процес в якості особливого замітника чи представника об'єкта. Це означає, що, по-перше, знак похідний, залежний від образу у своєму генезисі, по-друге, його реалізує суспільний суб'єкт» [17, с. 60]. Таке співвідношення називають відношенням «позначення», або «відношенням називання»: ім'я – об'єкт. Як відомо, однією з головних ознак знака є відносність зв'язку його структури та змісту позначуваного поняття. Часто це виражається в довільності, умовності вибору знака, зовнішньому характері зв'язку між ними; як влучно зазначає М. Д. Феллер, значення пов'язане з формою «за домовленістю» [18, с. 6]. Зовнішність цього зв'язку надає можливості позначати об'єкти, які не існують, або є імовірними. Для споживача-нефахівця сприймання малознайомого терміна пов'язане власне з ускладненим пошуком зв'язку між планом вираження та планом змісту, особливо коли йдеться про терміни чужомовного походження, адже мотивованість лексеми в такому випадку базується на образі, взятому з іншої мови. Тому в таких випадках найбільший інтерес викликає процес інтерпретації незнайомої інформації.

Загалом важко спрогнозувати, на основі чого у кожному конкретному випадку буде виникати образ: подібності форми зі знайомими лексичними одиницями, узагальнення різних образів за допомогою зрозумілих значень різних частин слова тощо. Однак можна сказати з упевненістю, що на формування образу мають вплив дві головні змінні. Передусім — сам стимул. Його зрозумілість, інформативність, новизна, контекст. Друга змінна — індивідуальні особливості

людей, що по-різному реагують, мають різний досвід, відмінності у пізнавальній діяльності й деколи зовсім різне розуміння інформації. Загалом досвід індивіда є основою всіх мисленневих процесів. Це своєрідна форма буття знання, тобто певним чином організовані відомості, пережиті, перетворені особистістю, які не викликають в неї сумнівів. Адресуючи текст реципієнту, рекламисти орієнтуються саме на їх досвід, на можливість адекватного перетворення коду, який посилається. Це стосується і термінів, приблизне розуміння яких уможливується саме завдяки образам пам'яті, адже вони допомагають чуттєво сприймати інформацію. Важливо відзначити, що більшої яскравості образам, що виникають під час сприймання термінів, надає «інтенсивний» контекст: *80 % бактерій накопичується не на зубах; Бактерії гинуть тільки у дуже гарячій воді; Усі мікроби помруть.*

Такі образи є надзвичайно яскравими та стійкими, адже «пропущені» крізь досвід. Вони вже сформовані у свідомості, тому їх задіювання у рекламній комунікації полягає у простому вихопленні (актуалізації) з наявного арсеналу. Рекламист практично не здатний формувати чи модифікувати ці образи. Позитивною особливістю є їх «передбачуваність».

Але не у всіх випадках вдається зіставити нову інформацію з індивідуальними знаннями одержувача повідомлення. Коли нові дані відрізняються великою суб'єктивною складністю, абстрактністю або є цілком новими, образи спеціально створюються в процесі рекламування з «корисною метою». Для того, щоб сформувати образ-реакцію на невідомий термін, автори рекламних повідомлень вдаються до непрямих визначень, пояснень, описів:

*Корисні кисломолочні та біфідобактерії здійснюють ефективний профілактичний вплив на роботу системи травлення, а значить і сприяють укріпленню здоров'я організму в цілому;*

*Колагеновий наповнювач зморшок. Його силіконова текстура заповнює глибину зморшок, вирівнюючи їх. При контакті з водою, що міститься в шкірі, молекули колагену збільшуються в об'ємі в 9 разів, вирівнюючи зморшки зсередини;*

*Завдяки наносомам Про-ретинол А проникає у саму середину зморшок. Ефективність у збільшенні пружності шкіри: на 37 % пружності вже через 4 години. Збагачений дермо-ластилом, потужним комплексом, що укріплює шкіру та підвищує її пружність;*

*Відчуття стягненості, дискомфорту? Суха шкіра страждає від нестачі ліпідів. Засіб глибокої дії для сухої шкіри. Перший засіб, що містить запатентовану молекулу Сфінголіпід, яка відновлює природний процес виробництва ліпідів шкіри;*

*Усі зморшки, в тому числі глибокі, утворюються через зниження кількості гліканів у шкірі. L – засіб глибокої дії. Зменшує зморшки і відновлює пружність шкіри. Перший засіб, що містить Амінокін – компонент, що стимулює вироблення гліканів, основних складових підтримувальних тканин шкіри;*

*Наносоми доставляють глибоко в шкіру вітаміни E і C, а екстракт пелюсток троянди додатково впливає на покращення кольору шкіри;*

*Не хвилюйтесь. Пральна машина може прати, поки малюк спить. Адже він не почує жодного стороннього шуму, якщо ви користуєтесь пральною машиною...*

*Завдяки інноваційним технологіям ми позбулися поясів, шківів та щіток і створили пральну машину з мотором прямого приводу. У ній оберти передаються прямо на барабан, що створює мінімум вібрацій і шумів, подовжуючи життя двигуна. Як результат ви отримуйте більш надійну, тихішу та ефективнішу пральну машину на все життя.*

Цікавим є той факт, що заради формування яскравого образу, автори рекламних текстів інколи навмисне спотворюють інформацію: *Відкрийте сенсаційно прозору, чисту формулу дезодоранту, який не залишає слідів ані на одязі, ані на вашій шкірі; Дослідження довели: завдяки особливій м'якій формулі шампуню волосся не сплутується і легко розчісується. До складу шампуню входить також унікальна формула «Без сліз», така ніжна до очей малюка, як джерельна вода; Я екстраверт. Усе роблю екстра.*

Особливістю формування нових образів є не лише тісний зв'язок з контекстом, а й залежність від нього. Завдяки цьому виникає можливість формувати на основі одних і тих самих термінів різні образи у різних повідомленнях. Важливо підкреслити, що початково «необразна» інформація, поєднуючись з образною, сама набуває таких властивостей. «У процесі руху людського пізнання моменти нового знання піддаються відомій еволюції: виникнувши як раціонально ненаглядні, вони поступово сплавляються з початково наглядними в особливу єдність і завдяки цьому починають сприйматися і оцінюватися як наглядні» [1, с. 93].

Важливо наголосити, що вперше зустрівши певний термін у рекламному тексті і приблизно зрозумівши його значення, реципієнт надалі може пов'язувати образ, що виник в цей момент, з рекламованим об'єктом. Це пояснюється тим, що значення, усвідомлене вперше як правильне, стає еталонним, і під час усіх подальших контактів з відповідним подразником буде здійснюватися ідентифікація з образом, що вже існує у свідомості. Саме тому цілеспрямоване формування нових образів дуже перспективне у розрізі ефективності рекламного впливу.

Розуміння — це специфічний пізнавальний процес, складне, ієрархічно побудоване відображення об'єктів. Особливістю розуміння є поєднання продукту цього відображення з відповідними елементами особистих знань. Якщо цих знань недостатньо для створення цілісної картини, людина вдається до інших резервів. Так, у випадку нерозуміння адресатом значень термінів, використаних у рекламному повідомленні, він спробує сформувати у своїй свідомості, уявити певні об'єкти чи явища. При цьому найчастіше прогалини в розумінні заповнюються за допомогою контексту:

*При перших проявах «апельсинової шкірки» новий крем контур-коректор з активними ізопропейнами стимулює природне вироблення шкірою колагену та помітно підтягує її лише за 2 тижні;*

*Інновація без парабенів. 100 % мінеральні пігменти + термальна вода;*

*Орхідея + гіалуронова кислота. Ексклюзивний еліксир природи. Біоорганічна програма, яка повертає шкірі життєву енергію і молодість;*

*Повне відновлення. Про-кератин + кераміди. 1-ий засіб для повного відновлення пошкодженого волосся.*

У наведених прикладах суть всього рекламного повідомлення центрується навколо незрозумілих для широкого кола споживачів вузькоспеціальних термінів, значення яких жодним чином не пояснюється. Під час опрацювання таких текстів адресат підсвідомо намагається заповнити інформаційні прогалини за допомогою образів. При цьому, очевидно, що такі образи будуть мати розмитий, умовний характер, відрізнятися в різних осіб, залежати від рівня знань, попереднього досвіду, конкретності контексту та інших умов. Конотації, що виникають у процесі сприйняття таких текстів є непередбачуваними, тому залучення вузькоспеціальних термінів у текст масового рекламного повідомлення без відповідних пояснень не завжди можна вважати доречним та ефективним. Однак такий прийом дозволяє формувати конотацію термінологічності, дієвість якої полягає в тому, що для цільової аудиторії незрозумілі терміни (а це — вказівка на спеціальну сферу діяльності, залучення наукових підходів тощо) будуть надалі асоціативним способом пов'язуватися з рекламованим об'єктом [12, с. 63].

Ступінь розуміння інформації залежить від організації висловлювання. Аби рекламне повідомлення було не тільки зрозумілим реципієнту, але й запам'яталося, автору недостатньо передати лише смисл, основну ідею. Необхідно передати їх так, щоб активізувати уяву та почуття, а не тільки думку. Відомо, що під час конструювання повідомлення діяльність адресанта й адресата різноспрямовані: в основі діяльності автора лежить розгортання повідомлення (з програванням його згортання); читача (слухача) — згортання повідомлення (з програванням розгортання) [18, с. 49]. Під час сприймання рекламного тексту адресатом завжди здійснюється конкретизація, причому це конкретизація апперцептивно-ситуативна [8], тобто впливає з життєвого досвіду, психічного стану в момент сприйняття, зі спільності предмета мовлення і ситуації. Реципієнт звужує обсяг понять до одиничних, що може забезпечити виникнення певних образів. Цікаво, що у рекламній комунікації навіть слово, що виражає абстракцію (як більшість наукових термінів), може стати позначенням конкретного предмета (явища). Саме тому забезпечення конкретизації у неспеціальному контексті стає основою виникнення чітких та яскравих уявлень та образів.

**Висновки.** Проаналізувавши рекламні повідомлення для масового споживача, можна виокремити кілька способів формування образів на основі термінологічної лексики.

Перший з них — використання усталених стереотипних уявлень про об'єкти та звернення до попередніх знань. Такий варіант дає зазвичай передбачувану реакцію, хоча терміни й не пояснюються. Особливість цього прийому полягає в актуалізації образів, що вже сформовані у свідомості адресата, тому вони яскраві та стійкі, що з іншого боку негативно впливає на можливість їх модифікації.

Другий спосіб формування образів — залучення незрозумілих спеціальних слів без пояснень. Такий варіант не дає можливості спрогнозувати ефект від конкретного повідомлення, але може викликати конотацію термінологічності, коли реципієнт не повністю усвідомлює зміст тексту, але розуміє, що мова йде про певну спеціальну сферу, науково обґрунтовані висновки, сучасні дослідження тощо, яким

варто довіряти. При цьому, чим менше розуміє адресат, тим більш авторитетними для нього є твердження.

Третій спосіб — цілеспрямоване формування нового образу на основі унікального контексту та спеціальних пояснень. Він дає змогу не лише сформуванню еталонне уявлення про об'єкт, а й наповнити його емоційно, що безумовно здатне забезпечити максимальну ефективність.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов А. В. Информация: восприятие и понимание. Київ : Наукова думка, 1988. 184 с.
2. Величковский Б. М. Современная когнитивная психология. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1982. 336 с.
3. Городиловська Г. Термінологічна лексика та її стилістичне використання у художньому тексті. Українська термінологія і сучасність. Київ : КНЕУ, 2003. Вип. V. С. 202–205.
4. Деріга С. В. Особливості використання термінологічної лексики в англійських рекламних текстах (на матеріалі реклами товарів електроніки з інтернет-сайтів). Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація 2017. Вип. 3. С. 125–129.
5. Дудник М. М. Співвідношення денотативної і конотативної інформації при перекладі (на матеріалі текстів публіцистичного стилю) : дис... канд. філол. наук : 10.02.16. Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2001. 193 с.
6. Дядюра Г. М. Функціональні параметри образності в науковому стилі (на матеріалі текстів природничих та технічних наук) : дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Черкаський інженерно-технологічний інститут. Київ, 2001. 213 с.
7. Катиш Т. Термінологічна лексика як художньо-образний засіб сучасної української фантастики. Українська термінологія і сучасність. Київ : КНЕУ, 2001. Вип. IV. С. 242–245.
8. Кожина М. Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. Пермь : Пермский государственный университет им. А. М. Горького, 1966. 214 с.
9. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
10. Кудиба С. Специфіка термінів у рекламному тексті. Проблеми української термінології. Львів : Ліга-Прес, 2004. С. 103–106.
11. Лопухіна Н., Покровська О. Актуальні процеси в лексиці реклами. Українська термінологія і сучасність. Київ, 1998. С. 145–147.
12. Михайлович О. П. Конотація термінологічності як дієвий засіб увиразнення тексту масової реклами. Поліграфія і видавнича справа. 2008. Вип. 2 (48). С. 62–67.
13. Самойлова І. Спеціальна лексика у неспеціальному мовному оточенні. Українська термінологія і сучасність. Київ, 1988. С. 104–108.
14. Семенишина Л. До питання семантичних перетворень термінів в умовах неспеціального контексту. Українська термінологія і сучасність. Київ, 1997. С. 107–110.
15. Стадник Н. Терміни-аббревіатури в рекламних текстах. Українська термінологія і сучасність. Київ, 1998. С. 174–178.

16. Тищенко О. Конотативність у термінології. Українська термінологія і сучасність. Київ : КНЕУ, 2001. Вип. IV. С. 101–103.
17. Тюхтин В. С. О природе образа (психическое отражение в свете идеи кибернетики). Москва : Высшая школа, 1963. 124 с.
18. Феллер М. Д. Стиль и знак. Стиль как способ изображения действительности. Львов : Изд-во при Львовском государственном университете издательского объединения «Вища школа», 1984. 168 с.
19. Чорновол-Ткаченко Р. С. Конотація термінологічності в німецькій, українській та англійській лексиці (порівняльний аналіз). Нова філологія. 2002. № 4 (15). С. 132–141.

#### REFERENCES

1. Antonov, A. V. (1988). Informacija: vosprijatie i ponimanie. Kiev : Naukova dumka (in Russian).
2. Velichkovskij, B. M. (1982). Sovremennaja kognitivnaja psihologija. Moskva : Izd-vo Mosk. un-ta (in Russian).
3. Gorodilovs'ka, G. (2003). Terminologichna leksika ta jiji stilistichne vikoristannja u hudozhn'omu teksti. Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv : KNEU, V, 202–205 (in Ukrainian).
4. Derega, S. V. (2017). Osoblivosti vikoristannja terminologichnoï leksiki v angломовnih reklamnih tekstah (na materialih reklamiv tovariv elektroniki z internet-sajtiv): Naukovij visnik Hersons'kogo derzhavnogo universitetu. Serija: Perekladoznavstvo ta mizhkul'turna komunikacija, 3, 125–129 (in Ukrainian).
5. Dudnik, M. M. (2001). Spivvidnoshennja denotativnoï i konotativnoï informacii pri perekladi (na materialih tekstiv publicisticchnogo stilju) : dis... kand. filol. nauk : 10.02.16. Kiïvs'kij nacional'nij universitet im. T. G. Shevchenka (in Ukrainian).
6. Djadjura, G. M. (2001). Funkcional'ni parametri obraznosti v naukovomu stili (na materialih tekstiv prirodnicnih ta tehnicnih nauk) : dis... kand. filol. nauk : 10.02.01. Cherkas'kij inzhenerno-tehnologichnij institut (in Ukrainian).
7. Katish, T. (2001). Terminologichna leksika jak hudozhn'o-obraznij zasib suchasnoï Ukraïns'koï fantastiki: Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv : KNEU, IV, 242–245 (in Ukrainian).
8. Kozhina, M. N. (1966). O specifike hudozhestvennoj i nauchnoj rechi v aspekte funkcional'noj stilistiki. Perm' : Permskij gosudarstvennyj universitet im. A. M. Gor'kogo (in Russian).
9. Krasko, T. I. (2002). Psihologija reklamy. Har'kov : Studcentr (in Russian).
10. Kudiba, S. (2004). Specifika terminiv u reklamnomu teksti. Problemi Ukraïns'koï terminologii. L'viv : Liga-Pres, 103–106 (in Ukrainian).
11. Lopuhina, N., Pokrovs'ka, O. (1998). Aktual'ni procesi v leksici reklamiv: Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv, 145–147 (in Ukrainian).
12. Mykhaylovyh, O. P. (2008). Konotatsiya terminolohichnosti yak diyevyy zasib uvyraznennya tekstu masovoyi reklamy: Polihrafiya i vydavnycha sprava, 2 (48), 62–67 (in Ukrainian).
13. Samojlova, I. (1988). Special'na leksika u nespecial'nomu movnomu otochenni: Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv, 104–108 (in Ukrainian).
14. Semenishina, L. (1997). Do pitannja semantichnih peretvoren' terminiv v umovah nespecial'nogo kontekstu: Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv, 107–110 (in Ukrainian).

15. Stadnik, N. (1998). Termini-abreviaturi v reklamnih tekstah: Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv, 174–178 (in Ukrainian).
16. Tishhenko, O. (2001). Konotativnist' u terminologii: Ukraïns'ka terminologija i suchasnist'. Kyiv : KNEU, IV, 101–103 (in Ukrainian).
17. Tjuhtin, V. S. (1963). O prirode obraza (psihicheskoe otrazhenie v svete idei kibernetiki). Moskva : Vysshaja shkola (in Russian).
18. Feller, M. D. (1984). Stil' i znak. Stil' kak sposob izobrazhenija dejstvitel'nosti. L'vov : Izd-vo pri L'vovskom gosudarstvennom universitete izdatel'skogo objedinenija «Vishha shkola» (in Russian).
19. Chornovol-Tkachenko, R. S. (2002). Konotacija terminologichnosti v nimec'kij, ukraïns'kij ta anglijs'kij leksici (porivnjal'nij analiz): Nova filologija, 4 (15), 132–141 (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-2-80-176-184

## FEATURES OF IMAGE CREATION BASED ON THE TERMINOLOGICAL VOCABULARY IN ADVERTISING TEXTS

O. P. Mykhaylovyh, I. I. Kapral, M. M. Kulynych

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
ola\_lviv@yahoo.com*

*The issue of image formation in advertising texts with the help of terminological vocabulary has been considered. The task is difficult because most terms are abstract and “non-figurative”, they are poorly remembered and not always adequately understood by the recipient. The success of communication depends on how well the advertiser is able to form this image.*

*There are two variables that affect the formation of the image: the first is the stimulus, its intelligibility, informativeness, novelty, context; the second is the individual characteristics of people with different experiences and differences in cognitive activity. The “intense” context clears the images that arise during the perception of terms. However, advertisers focus primarily on the previous experience of the recipient. Images passed through experience are the most stable and predictable, and the advertiser is virtually unable to shape or modify them.*

*In case of impossibility to rely on the experience of the addressee, it is important to purposefully form images with the help of definitions, explanations, descriptions. Having first encountered a certain term in the advertising text and having roughly understood its meaning, the recipient can further associate the image that appeared at that moment with the advertised object. That is why the purposeful formation of new images is very promising in terms of the effectiveness of advertising influence.*

*Advertising texts with unclear terms without any explanations of the meaning has been also considered. It is reasonable that the addressee in such cases will try to form*

*an idea of certain objects or a phenomena. Such images can be vague, conditional, differ from person to person and depend on the level of knowledge, specificity of the context and other conditions. The formation of such connotations is unpredictable, so the involvement of narrowly specific terms in the text of a mass advertising message without appropriate explanations can not always be considered appropriate and effective.*

**Keywords:** *image, advertising text, terminological vocabulary, connotation of terminology, effectiveness of advertising communication.*

*Стаття надійшла до редакції 02.11.2020.*

*Received 02.11.2020.*