

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
"Дніпровська політехніка"

Електротехнічний

(факультет)

Кафедра перекладу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
дипломного проекту (роботи)

Бакалавр

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

галузь знань **Гуманітарні науки**

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність **6.020303 Філологія**

(код і назва спеціальності)

спеціалізація **Германські мови та літератури(переклад включно)**

(назва спеціальності)

Кваліфікація **Фахівець у галузі філології, лінгвістики та перекладів**

(назва кваліфікації)

на тему: **Засоби досягнення експресивності у англійській та українській
рекламі**

Виконавець:

Студент **4** курсу, групи **ФЛ-14-1**

(підпис)

Кобиляцька К. О.

(прізвище та ініціали)

Керівники проекту	Прізвище, ініціали	Оцінка	Підпис
	Введенська Т. Ю.		
Рецензент	Кабаченко Л. І.		
Нормоконтроль	ст. викл. Черкащенко О.М.		

Дніпро
2018

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
"Дніпровська політехніка "

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
Перекладу

(повна назва)

Введенська Т.Ю.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » червня 2018 року

ЗАВДАННЯ
на дипломний проект (роботу)

бакалавра

(назва рівня вищої освіти)

студента **ФЛ-14-1**
(група)

Кобиляцька К. О.
(прізвище та ініціали)

Тема дипломного проекту: Засоби досягнення експресивності у англійській та українській рекламі
затверджена наказом ректора НТУ"ДП" від 07.05.18. № 568-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	<i>На основі матеріалів виробничих практик, інших наукових джерел розробити гіпотезу дослідження, визначити його мету та завдання, проаналізувати існуючі підходи до вивчення проблеми, яка досліджується</i>	25.12.2017
Практичний	<i>Розробити та обґрунтувати методи практичного аналізу обраних прикладів, зробити змістовні висновки щодо труднощів перекладу лінгвістичних явищ</i>	01.06.2018

Завдання видав

(підпис)

Введенська Т. Ю.

(прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Кобиляцька К. О.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі завдання: 04.09.2017

Термін подання дипломного проекту до ЕК: 11.06.2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Реклама як об'єкт дослідження лінгвістів.....	6
1.1 Поняття реклами та її історія.....	7
1.2 Функціональні особливості рекламних текстів.....	21
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. Категорія експресивності.....	28
2.1 Експресивність як лінгвістична категорія мови, її види та компоненти.....	28
2.2 Експресивні засоби та способи їх досягнення в рекламі.....	35
Висновки до 2 розділу.....	53
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Стрімке зростання масового виробництва, міжнародний розвиток торгових відносин, глобалізація ринку – головні складові сучасного стану справ, де реклама відіграє одну з найважливіших ролей. Реклама відіграє величезну роль у сфері маркетингу економіки і товарно-грошових відносин. Не тільки зовнішній вигляд або гарне оформлення рекламних оголошень привертає увагу споживачів, але і мовні та стилістичні засоби значно впливають на товари або послуги у споживачів.

Тема роботи полягає в дослідженні засобів досягнення експресивності в англійських та українських рекламних текстах.

Актуальність теми обумовлена тим, що проблема експресивності як мовного явища завжди перебувала в центрі уваги багатьох лінгвістів, так як вона пов'язана з виразом суб'єктивного ставлення мовця до предмета мовлення.

Мета роботи – дослідження впливу експресивних засобів мови в рекламних текстах на читача.

Реалізація цієї мети передбачає розв'язання наступних завдань:

1. Дослідити функціональні особливості рекламних текстів.
2. Визначити засоби мовного впливу в рекламних текстах.
3. Розглянути та виявити основні експресивні засоби в рекламних текстах англійської та української мови.

Предметом дослідження є експресивні стилістичні засоби привертання уваги в рекламі.

Об'єктом дипломної роботи є експресивність як засіб впливу на споживача англійській та українській рекламі.

Матеріалом дослідження стали тексти україно- та англійських рекламних оголошень на телебаченні, в мережі Інтернет, а також друкованих видань журналів Ліза, Жінка, Діана, Телескоп, Країна, Viva, JOY, Burda, COSMOPOLITAN, Forbes, People та ін.

Загальнотеоретичну основу диплому складають праці Е. М. Галкіної-Федорук, В. Н. Грідіна, О. А. Ксензенко, Л. А. Новікова та інших.

Методи дослідження, які використовуються в дипломній роботі: методи описового, порівняльного аналізу (узагальнення та класифікація мовного матеріалу); лінгвокультурологічний аналіз.

Теоретична значимість роботи полягає в тому, що вона робить певний внесок у дослідження особливостей впливу на людину експресивних засобів, які притаманні англійській та українській рекламі.

Практична цінність результатів дослідження полягає в тому, що її інформація може бути використана у курсах з теорії комунікації, лінгвістики тексту, спецкурсів з рекламної діяльності, на курсах стилістики та лексикології української та англійської мов.

РОЗДІЛ 1.

РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТІВ

Завдяки своїй здатності формувати певний стиль споживання суспільства за допомогою яскравих образів і незвичайних концептів реклама є невід'ємним елементом культури, що робить її особливо привабливою для вивчення в рамках великого числа наук, у тому числі лінгвістики.

У лінгвістиці, яка виділяє специфічну мову реклами, фіксуючи її місце в системі функціональних стилів приблизно з шістдесятих років, пильна увага приділяється дескриптивним дослідженням і розробці проблем прагматики рекламного тексту, розкриттю специфічних стилістичних, структурно-семантичних особливостей мови реклами на рівні тексту.

Цікавою особливістю періоду кінця 50-х - 60-х років є негативно-критична оцінка реклами та її впливу на літературну і розмовну мову. Деякі дослідження присвячені рекламним слоганам, які стали невід'ємною частиною реклами з початку 20 століття. Їх семіотичну і мовну структуру аналізували Ф. Клоц, І. Мекельманн, Д. Фладер, М. Баумгарт.

Історично реклама була, насамперед, інформуванням, але, розвиваючись, в новий і новітній час значно розширила сферу свого впливу і присутності.

Реклама являє собою особливий тип комунікації, характерною особливістю якої є фактор впливу, що вимагає використання конкретних механізмів, за допомогою яких реалізується основна мета рекламного тексту - залучення уваги і спонукання до дії. Як відомо, реклама - не єдиний тип тексту, розрахований на вплив, але рекламний текст спрямований на відповідь дію.

Із загального числа рекламних повідомлень, що впливають на людину, переконуючим ефектом володіють лише 10%, з яких тільки половина запам'ятовується, а через чотири-шість тижнів число рекламних повідомлень, що залишилися в пам'яті, і зовсім сходить нанівець. У широкому розумінні рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу

комунікативну функцію. Недарма кажуть - «реклама - двигун прогресу» в умовах вільного ринку товарів та ідей [12, 23-25].

Реклама покликана вражати потенційного споживача, захопивши його увагу, і переконувати в необхідності придбання певного товару.

З метою надання подібного психологічного впливу використовуються різні комунікативні стратегії і тактики. При цьому необхідно розуміти, що досягти бажаного результату, користуючись лише стандартними засобами мови, неможливо [12, 34-35].

Для залучення уваги адресата необхідні незвичайні мовні засоби, здатні не тільки справити на реципієнта сильне враження, але і змусити його зробити вибір на користь рекламованого товару або послуги.

Більше того, грамотне розташування мовних засобів у змістовній структурі рекламного тексту також здатне значно підвищити ефективність їх впливу, тим самим збільшуючи ймовірність спонукання адресата до здійснення покупки.

Вивченню особливостей мови рекламних текстів присвячені роботи таких авторів як Ю. К. Пирогова, Н. Г. Шиманська, Л. А. Снегірьова, А. М. Горлатих та інших, які у своїх роботах дають аналіз функціональному стилю реклами, розглядають її мовні можливості і засоби мовного впливу за коштами рекламних текстів.

1.1 Поняття реклами та її історія

Принаймні дві обставини, викликають необхідність дати короткий вступ в історію досліджень реклами. Перше - багато емпіричних методів соціології були створені і випробувані в дослідженнях ринку, зокрема - при вивченні реклами. Але справа не тільки в методичній або інструментальній стороні питання; дослідження реклами були тим полігоном, на якому були вперше сформульовані проблеми ефективності масової інформації та знайдені перші

рішення. Тут вперше перед вченими виникло завдання вимірювання свідомості і поведінки і знаходження співвідношення між ними [10, 12].

Друге - в радянській і російській соціологічній літературі питання історії маркетингових досліджень і, зокрема - аналізу реклами розглянуті вкрай слабо. І це веде до спрощеної інтерпретації деяких тонких механізмів виникнення дослідницької проблематики соціології та становлення методів збору й аналізу соціологічної інформації.

У витоків наукового вивчення реклами стоїть, насамперед, література про її економічні сторони. Література цього напрямку орієнтована на практичні поради щодо складання рекламних текстів.

Першим, хто почав вивчення реклами, був психолог Харлоу Гейл, який почав в 1896 році лабораторні дослідження уваги до різних елементів реклами. Він дещо випередив час; практика реклами ще не була готова до взаємодії з наукою.

З наукової точки зору інтерес до реклами різко зростає після другої світової війни у зв'язку з інтенсивним відродженням і зростанням купівельної активності, а також поширенням торгівельних марок. Тематика, представлена в дослідженнях того періоду, залишається актуальною і донині, вона охоплює такі області, як функції реклами, опис та аналіз економічної системи та економічних умов, в яких вона функціонує, критерії вибору засобів реклами, а також ролі реклами в суспільстві.

Лінгвісти звернули увагу на мову реклами лише в 50-і роки. У 60-і роки літератури про мову реклами стає значно більше. Дослідження цього періоду стосуються як загальних, так і приватних аспектів реклами. Зокрема виділяється ряд робіт, присвячених вивченню номінації в рекламі, окремих частин мови, словотвору і синтаксису. Цікавою особливістю періоду кінця 50-х - 60-х років є негативно-критична оцінка реклами та її впливу на літературну і розмовну мову.

У багатьох роботах спостерігається тенденція до засудження реклами як засобу маніпуляції з попередженнями остерігатися її впливу, що призводить до руйнування мови і до поневолення людської свідомості.

Згідно з Р. Рівзом: «Споживач перебуває у постійній облозі. Його вкрай залякано. Його безжально лупцює телебачення, запекло атакує преса, бере приступом радіо, спантеличує щитова реклама. Дуже важко примусити його запам'ятати будь-що, зате забуває він легко і швидко» [14, 34].

Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» — викрикувати. Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада оповісника згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового [10, 67].

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію: про вшанування ушанованих полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт тощо.

У період античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації і розвивалась у таких напрямках:

1. викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;
2. заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг.

Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу рекламування: смислове навантаження закликів і вигуків, їх лексичне значення, інтонування, тембр голосу, мелодика звуку, а також зовнішній вигляд (одяг, зачіска, міміка, жести, набір предметів, якими вони користувалися, намагаючись привернути до себе увагу).

Початки іншого виду реклами — образотворчої — тісно зв'язані з орнаментом, малюнком, скульптурою. Різні зразки цих видів творчості, які

належать ще до епохи палеоліту, можуть бути аргументами у суперечці про те, що було первинним — усна чи образотворча протореклама.

До протореклами належать орнаменти татуювань з їхнім ритуальним змістом, збереженим сьогодні; жезли начальників, які символізували владу; знаки власності у вигляді клейм, якими позначали різні предмети, худобу і рабів; племінні тотеми, де були зображені тварини, що вважалися пращурами племені й утілювали могутність, сміливість, розум, хитрість тощо. Воскові маски предків, що їх носили на тріумфальних і релігійних процесіях, і які стали невід'ємною частиною інтер'єрів вілл римських патриціїв, відображали давність роду, велич його діянь, отже, були своєрідним прообразом того, що нині називають «фірмовим стилем» [9, 21].

Значна кількість рекламних елементів містилася у святкових процесіях: декламація хвалебних віршів, демонстрація здобутих у боях трофеїв, вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави. Взагалі святкові процесії були в античній культурі однією із форм задоволення суспільної потреби в самооцінці, самопізнанні й самовираженні. Особливо важливого значення надавали їм у стародавньому Римі, справедливо вважаючи, що населення в такий спосіб призвичаюватиметься до величі імперії. Це були попередники сучасних рекламних кампаній, що спрямовані на потенційного споживача і об'єднують значну кількість знакових засобів, які мають справляти шоківий вплив на цільову аудиторію. Така реклама сьогодні, як і колись, формує національний менталітет, а також спонукує окрему людину підтримувати ці заходи власними діями. І що ефективніша реклама, то більше вона відповідає цим настановам.

Із розвитком писемності (6 — 8 тисячоліття до Різдва Христового) реклама набуває вигляду писаного тексту, найбільш поширеного спочатку у близькосхідних культурах. Як приклад політичної письмової реклами античності можна назвати хвалебні написи («каміння, що говорять») на статуях правителів, зроблені з метою пропагування їхніх поглядів і здобутків, написи

(«книги пірамід») з давньоєгипетських гробниць, а також на так званій Стіні шулік, де описуються подвиги шумерського правителя XXIV ст. до Р.Х.

Сполученням малюнків і текстів широко користуються в рекламній діяльності й нині, базуючись на досвіді багатьох століть.

Сучасні дослідники реклами вважають одним з найдавніших рекламних текстів викарбуваний на камені напис, знайдений на руїнах Мемфіса: «Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння» [9, 34].

Дешевшими і поширенішими були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах, так звані графіті (від латинського слова «graffio» — дряпати). Особливо багато їх збереглися законсервованими вулканічним попелом у стародавньому місті Помпеї, їх налічується понад 1,5 тисячі. Серед них символічні зображення шкіл, таверн зі стрілками, які вказують напрям до них, інформація про видовища, передвиборні гасла римських і місцевих політиків і адміністраторів, а також перестороги щодо заборони реклами у неналежних місцях. Приклад останнього: «Забороняється писати тут. Горе тому, чиє ім'я буде згадуватись тут. Хай не буде йому ласки богів» [9, 64].

У 59 р. до Н. Е. консул Юлій Цезар наказав оперативно повідомляти на вибілених дошках поточні рішення сенату. Досі ж зміст об'яв був найрізноманітнішим: від світської хроніки до приватних оголошень.

Отже, можна сказати, що в античний період усні об'яви вже доповнювалися багатим набором письмових і зображальних засобів, що створювали рекламні образи, метою яких було глибоке проникнення у психіку потенційного споживача, бажання підштовхнути його до вигідних для рекламодавця дій [9, 65].

Початки таких понять, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція, треба шукати саме в античному періоді історії людства.

Період середньовіччя, який починається із завоювання Рима варварами в V столітті й триває до епохи Відродження в XV — XVI століттях н.е., практично не дає нам історичних підтверджень існування рекламних текстів. Це зрозуміло, тому що весь устрій економічного життя ґрунтувався на

натуральному господарстві і не передбачав активного розвитку такого типу діяльності. Це можна порівняти із радянським етапом розвитку України, коли також не було потреби у рекламному бізнесі, а найпоширенішим рекламним слоганом був такий: «Літайте літаками Аерофлоту!» [9, 68].

У період раннього середньовіччя обіг товарів відбувався переважно в рамках локальних феодальних громад і базувався на особистих стосунках їх власників. Проте не можна категорично твердити про відсутність навіть у ті часи будь-якої реклами.

Оскільки за середньовіччя основами суспільства були релігійний світогляд, християнська ідеологія, церква, то на цьому етапі розвивалась переважно своєрідна релігійна реклама — проповіді, настанови, повчання — з наміром утвердження в масовій свідомості вищих релігійних цінностей. Демонстрації таких цінностей під час релігійних процесій на канонічні свята і на честь значної кількості місцевих святих мали риси рекламного аранжування — ікони, святі Дари, скульптурні зображення Христа і Богоматері, проповіді священнослужителів із «повчальними прикладами» [15, 12].

У X — XI ст. зі зростанням кількості населення в середньовічних містах віродився інститут глашатаїв та гонців. Так, у «Реєстрі ремесл і торгівлі Парижа» був розділ, спеціально присвячений паризьким глашатаям: «Кожний паризький глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як він буде виписаний, може піти у будь-яку корчму, в яку забажає, щоб там викрикувати ціну на вино... Якщо корчмар, який продає вино в Парижі, не має глашатая, і зачинить двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати королівську ціну, тобто 8 деньє, коли вино дешеве, і 12 деньє, коли воно дороге» [15, 13].

У глашатаях мали потребу духівництво, лицарство, бюргерство, купецькі гільдії. Були також королівські й лицарські глашатаї (герольди) і міські глашатаї, які інформували населення про адміністративні розпорядження міської влади.

У XIII ст. було видано перший збірник «Сто сім криків, які кричать щоденно в Парижі», у 1608 р. — збірник «Крики Лондона». В аналогічному збірнику «Крики Рима» є не тільки таблиця, в якій класифіковано 192 типи рознощиків і посильних, що пропонують товари і послуги, а навіть подано їхні зображення, різні за одягом, екіпіруванням, навіть з різним виразом обличчя.

Можна навести такий, наприклад, крик англійського корчмаря XIV ст.: «Біле вино з Ельзасу і червоне вино з Гасконі, з Рейну і з Рошелі, щоб перетравити печеню».

У XII — XIII ст. починається регламентація діяльності закликальників. Так, у тому ж «Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа» вказувалося: «Ніхто не може і не повинен закликати і тягнути покупця, який знаходиться біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить королю 5 су штрафу і 5 су цеху». Англійські статuti XIV ст. попереджали: «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібрано все майно» [15, 17].

У XII ст. з'явилися перші відомості про живописні вивіски, які спочатку вирізали з дерева або полотна, а потім фарбували чи вкривали позолотою. Вони повідомляли назву будинку, були рекламою лавок, служили головним орієнтиром у міському лабіринті, коли ні назв вулиць, ні номерів будинків ще не було.

У XI — XII ст. набула великого поширення знакова система у вигляді геральдики, початки якої — у первинних тотемах і знаках власності. Продуктом цієї системи були лицарські герби, які увінчували портали родових замків, красувались на щитах, шлемах, ефесах шпаг, полкових прапорах. Діяла також торгова й цехова геральдика, геральдика окремих міст і країн. Спеціально маркувалася продукція каменярів, зброярів, гончарів, чинбарів, виготовлювачів паперу тощо. Знак цехової гільдії був гарантом якості й мав рекламний характер [15, 56].

У XIV — XV ст. набули поширення сигнатури, якими користувались майстерні художників. Спочатку сигнатури складались із комбінації монограми і знака. Знак відігравав роль марки майстерні, а монограма належала художнику.

У той самий період з'явилися перші екслібриси, тобто знаки бібліофільської власності, а також гравюри, тобто малюнки, вирізьблені на дереві або камені, з яких потім можна було надрукувати кількадесят примірників на окремих аркушах.

Успішний розвиток реклами потребував промислового виробництва паперу і друкарського обладнання (середина XV ст.) [15, 110].

Важливою подією в розвитку реклами є створення 1530 року у Венеції інформаційного бюро, метою якого було збирати політичну й торгівельну інформацію (відомості про прибуття та відплиття морських суден, ціни на товари, безпеку доріг тощо) і продавати її заінтересованим особам. Поступово такі інститути масової інформації створюються і в інших європейських містах [15, 115].

Ще одним нововведенням у цей період була поява нових професіоналів: у Англії — ньюзменів, у Франції — нувелістів, в Італії — новелантів, тобто збирачів та рознощиків новин, які мали постійні місця зустрічей, надійні джерела інформації у різних верствах населення.

Наприкінці XV ст. у Західній Європі створюються друкарські підприємства, а потім у XVI ст. формується ринок друкованих видань і з'являється конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія — видавничої марки і реклами книжкової продукції.

Нарешті, 30 травня 1631 року вийшла перша французька щотижнева газета під назвою «Gazett», в якій друкувались офіційні державні новини і різноманітна міжнародна інформація.

В Англії таке видання з'явилося 1622 року, а в Бельгії— ще раніше, 1619 року.

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів і носіїв дали можливість англійському вченому докторові С. Джонсону у 1760 році написати: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до вивершення, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення» [15, 127].

Крім того, в цей період відбулось суворе правове регламентування рекламної діяльності. У 1752 р. англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі — від товарів до репутації фірм або особистостей.

Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у XX ст. Очікується, що до кінця XX ст. витрати на рекламування товарів, послуг, організаційних одиниць тощо становитимуть майже 1 трлн. дол. США. Реклама стала мистецтвом, виокремилась у самосійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою — рекламу. Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже впливовою і справді дійовою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі [15, 195].

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, той і виготовляє якісні товари. Вона заслуговує на визнання з боку читачів газет, тому що 80 % вартості газети покриває реклама, а тільки 20 % сплачують читачі. Однак найважливішим є те, що реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

У XX ст. споживачами реклами як послуги стали домогосподарки, лікарі, державні службовці, продавці, підприємства (промислові, оптової та роздрібної торгівлі), державні та некомерційні установи й організації. Усе це породило

появу найрізноманітніших видів реклами, включаючи рекламу в масштабі країни, місцеву, споживацьку, промислову, рекламу послуг (побутових, юридичних, банківських тощо), зрівняльну, спільну (торгово-промислову), пропагандистську, зустрічну тощо. Така спеціалізація дає змогу кожному знайти своє джерело інформації, скоротити час на його пошуки. Тим самим підвищується ефективність використання часу споживача, бо «час — це гроші» [15, 230].

Для того щоб зрозуміти споживача, дізнатись про його запити і потреби, а потім задовольнити їх, у ХХ ст. було створено нову галузь діяльності — рекламне дослідження ринку.

Деякі дослідні компанії в економічно розвинутих країнах спеціалізуються на аналізі ефективності реклами, її впливу на відповідну аудиторію і надають замовникам інформацію, необхідну для успішного проведення рекламних кампаній. Інші займаються аналізом теле-, радіо-, друкованої реклами й визначенням цільових груп читачів (глядачів, слухачів). Виконуються також послуги з планування використання засобів масової інформації, аналізу тиражів газет, журналів, галузевих і комерційних засобів масової інформації.

Нову форму аналізу ринку, який базується на проведенні вибіркового вимірювань, використовують у США дослідні об'єднання під назвою «Інформаційні послуги». Ці об'єднання аналізують поведінку покупців, застосовуючи сучасну обчислювальну техніку, і дають рекомендації фірмам і організаціям для розробки ними стратегії поведінки на ринках збуту [15, 346].

Саме вимоги інформації й реклами привели у ХХ ст. до значних змін у засобах масової інформації.

У 1922 р. новим засобом реклами стало радіо. Тридцять-сорокові були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення.

З появою телебачення (перед другою світовою війною) радіо відійшло на другий план. Але в шістдесятих роках воно знову знайшло своє місце, ставши джерелом передачі інформації для тих, хто знаходиться поза домом. Нове

життя радіо забезпечувалось уведенням різних новинок: радіошоу, програми новин зі скритою формою реклами, музичні програми «хард-рок» з рекламою для молоді і людей середнього віку, спеціалізація радіостанцій на обслуговуванні конкретних груп населення. Зрозуміло, що все це було б неможливим без винайдення транзисторів, які зменшили радіоприймачі до розмірів пачки сигарет і дали змогу людям носити їх у кишені. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні і локальні рекламні фірми справді віддають на радіо, за даними американських спеціалістів, понад 60 % своєї реклами.

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє тривале життя реклами на телебаченні. З'явилася можливість робити рекламні передачі за інтересами. Нині глядачі вже не звертають уваги на рекламні вставки загального характеру. Їх може зацікавити тільки інформативна, розважальна або необхідна побутова реклама. Щоб вплинути на глядача сьогодні, треба мати зовсім інші підходи до тестування реклами. Очікуються нові відкриття в супутниковому зв'язку, що дасть унікальну перспективу опанувати світову аудиторію з використанням сучасних технічних засобів типу Internet.

Реклама покликала до своїх лав найталановитіших людей, висококласних професіоналів, творців власних оригінальних стилів. Вона стала частиною культури суспільства. Реклама впливає на кіно, літературу і театр. Кінець-кінцем, саме реклама творить менталітет країни. Під впливом реклами змінюються характери людей, їхні бажання, їхнє мислення, прискорюється темп життя всього суспільства [8, 57].

Різні групи населення обмінюються результатами своєї праці за допомогою реклами. Вони ніби ведуть між собою переговори образами, символами, стилями, які не мають, на перший погляд, суворої логіки та системності, але впроваджують у свідомість і підсвідомість свою власну (на жаль, частіше за все неправдиву) картину життя. У США вже зараз реклама є невід'ємним елементом «американського стилю життя», що підтримується

величезним науково-технічним і виробничим потенціалом. Це вже породжує невдоволення найбільш далекоглядної частини американського суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішним будинком. Але як би там не було, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого намагаються досягти. Це теж здобуток столітнього рекламного бізнесу в США. Реклама в США — щось на зразок «візуального повітря», яким дихають постійно, не помічаючи його. Але будь-які зміни в рекламі негайно впливають на її споживачів.

Через той величезний вплив, який має нині реклама на людей, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності, яка має гарантувати благопристойність, чесність і правдивість реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, що властива комерції цивілізованих країн, а також не підривати громадської довіри до реклами.

В Україні активно розвивається рекламний бізнес. Це зв'язано з тим, що Україна як самостійна країна також прагне бути конкурентоспроможною на ринку товарів та послуг.

У США реклама набула майже сучасного вигляду вже наприкінці XIX ст. Цілком природно, що у такій енергійній, підприємливій країні, як США, динамічна й заповзятлива реклама мусила відігравати дуже важливу роль в усьому діловому житті [8, 74].

Епоха становлення американської реклами датується спеціалістами приблизно 1840—1915 рр.

1841 року В. Б. Палмер та Д. Хупер уперше почали продавати частину газетної площі під рекламу за комісійну винагороду, що стало початком ери незалежних посередників у рекламному бізнесі США.

За період 1840 — 1915 рр. реклама стала окремою інституціональною структурою з усіма притаманними таким структурам рисами (формами, функціями та засобами впливу). У США виникла вже тоді загальнонаціональна

рекламна діяльність, а засоби поширення інформації почали розглядати як основне джерело фінансування. Саме в ті часи рекламний посередник перетворився з оптового продавця місця під рекламу на ділового партнера з повним циклом послуг, аж до творчих і дослідницьких включно. Стали з'являтися критичні огляди реклами, почалася розробка теорії реклами, а також було прийнято правові акти, що регулювали діяльність у цій сфері [8, 75].

Ч. Сендвідж умовно називає період розвитку американської реклами, який почався у 1915 році, епохою вдосконалення. Це був час переосмислення самої суті рекламної справи.

1914 року вперше почалися (в інтересах реклами) спроби розробки аналітичних матеріалів щодо поширення газет і журналів. У 1919 р. у Гарвардському університеті розробляється так званий метод впливу для визначення кількості читачів журналів і газет. У 20-ті роки А. Крослі здійснив дослідження стосовно визначення рейтингу засобів масової інформації (Media), у тому числі нового засобу — радіо. Поступово компанії, які займалися науковими дослідженнями, почали пропонувати широке коло послуг для рекламодавців — від аналізу споживачів та їхньої реакції на нову продукцію до аналізу ефективності реклами, визначення цільової аудиторії тощо. Тобто з початку століття американське суспільство від простої розробки рекламного звернення швидко наближалось до того всеосяжного явища, яке пізніше отримало назву рекламної кампанії [8, 77].

Тоді ж у США було видано багато теоретичної літератури з питань реклами. Значна кількість її не втратила актуальності й досі, оскільки там поєдналися досягнення таких наук, як економіка, фізіологія, соціальна психологія й менеджмент. Вдалим початком була, зокрема, книга К. Гопкінса «Наука реклами» (1923р.).

Саме у 20-ті роки ХХ ст. у США з'являються й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної

роботи (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона «Питання економіки реклами»). Далі рекламні дослідження виходять у світ одне за одним. 1932 року з'являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка «100.000.000 піддослідних кроликів», 1935 року — А. Баскера «Реклама, переглянута наново», 1936 року — Х. Кенера «Боротьба за правду в рекламі», 1942 року — Н. Бордена «Економічна ефективність реклами», 1944 року — Б. Кларка «Димова завіса реклами», 1949 року Ф. Бішопа «Етика реклами», пізніше — монографії В. Паккарда «Таємні спокусники», Ф. Куїна «Етика, реклама й відповідальність» та ін. [16, 238].

Цікаво, що аналіз реклами з погляду її впливу на поведінку споживача у США використовувався вже давно. Як приклад можна назвати монографії В. Діла «Філософія реклами» (1913р.), Д. Лукаса і С. Бенсона «Філософія реклами» (1930р.), Е. Крейна «Ринкові зв'язки» (1950р.), Д. Поттера «Люди більшості» (1954р.), Дж. Янга «Додатковий інструмент мільйонерів» (1961р.) тощо.

Найширшим використанням біхевіористичних підходів (з погляду впливу на поведінку споживача) характеризуються 50 — 60-ті роки ХХ ст., коли у США було досягнуто великих успіхів у використанні теорії і моделей психології, соціальної психології і соціології для розуміння поведінки покупців, комунікативних відносин між учасниками рекламного процесу як частини маркетингу [16, 245].

Цей процес триває й досі. Найпопулярнішими в останній час стали такі праці, як «Визнання рекламного агента» Д. Огілві, «Реальність у рекламі» Р. Рівза, «Реклама: теорія і практика» Ч. Сендіджа, К. Ротцолла, «Ефективна реклама» Г. Картера, «Знайди свій шлях у рекламній справі» И. Форстера, «Соціологія» Ч. Сендіджа, «Реклама у роздрібній торгівлі США» Ч. Едвардса і Р. Брауна, «Приклад рекламування» Дж. Москіна, «Реклама: принципи і практика» В. Велза, Дж. Бернета, С. Моріарті тощо.

Досягнення науки в галузі рекламних досліджень не обминули й навчальної літератури. Уперше в світі 1950 року в США вийшов підручник

«Рекламний менеджмент: теорія і ситуація» (перевиданий у 1959 р.), де до реклами було застосовано комплексний підхід (розробка бюджету, визначення рекламної політики та стратегії, вибір «масмедіа» тощо).

Найсучасніші підходи до управління рекламним бізнесом знайшли відображення в підручнику Д. А. Аакера і Дж. Г. Майєрза «Рекламний менеджмент», виданому в Каліфорнії (Берклі) у 1987 р. У цьому підручнику увагу зосереджено на прийнятті рішень щодо рекламної кампанії в усіх ланках рекламного бізнесу (рекламодавець — рекламна агенція — дослідницькі фірми — споживач), наводяться моделі поведінки споживачів і засоби кількісних (якісних) вимірювань впливу реклами на цільову аудиторію.

У підручнику Д. Аакера і Дж. Майєрза зв'язано в одне ціле концепції рекламного бізнесу, моделі поведінки споживачів, вимірювання результатів показу рекламного звернення та залежні від них рішення стосовно проведення рекламної кампанії, прогнозування її перебігу і дієвості рекламних заходів. Найважливішим є те, що рекламний менеджмент розглядається в контексті маркетингу та загальної стратегії фірми-рекламодавця [1, 247].

В основу методики викладання матеріалу, засобів аналізу і планування рекламної діяльності покладено методики Д. Аакера та Дж. Майєрза («Рекламний менеджмент»), А. Дейана («Реклама»), Е. Діхтля і Х. Хершгена («Практичний маркетинг») та Ф. Котлера («Основи маркетингу»). Останні два джерела — у тій частині, що стосується реклами та керування нею [1, 250].

1.2 Функціональні особливості рекламних текстів

Рекламний текст повинен відповідати основним завданням реклами в цілому. Однак не можна не враховувати ракурс функціональної оцінки певного тексту, його реального призначення, його функціональної ролі в конкретній мовленнєвій ситуації. Текст реклами виконує визначені функції. Кінцевою метою рекламного тексту є переконання читачів у користь рекламованого товару, послуги, компанії і т. д.

Ефект впливу реклами заснований на правильному використанні ряду лінгвістичних і психологічних феноменів та закономірностей. Говорячи про мову рекламних повідомлень, ми маємо на увазі використання мови в професійних цілях, результатом якого є породження повідомлень, орієнтованих на певну аудиторію і виконують певні завдання [13, 113].

Основна мета рекламного тексту – привернути увагу, викликати інтерес і стимулювати збут. Для досягнення цієї мети укладачі рекламного тексту звертаються до використання різних лінгвістичних і психологічних прийомів. Рекламний текст повинні відрізняти дохідливість, яскравість, лаконічність, екстравагантність, високопрофесійне виконання. Закони конкурентної боротьби вимагають від творців реклами максимальної точності при передачі інформації, виразності, професіоналізму [13, 114-120].

Описуючи функції реклами, важливо враховувати внутрішню диференціацію рекламного стилю: з усіх його різновидів ми виділяємо комерційну рекламу, так як саме тут найбільш яскраво і послідовно виявляються типові риси реклами як мовної діяльності, оскільки об'єктом комерційної реклами завжди є товар (послуга) або виробник цього товару.

Рекламі притаманні такі функції:

- *інформаційно-впливова* (реклама поширює в масовому масштабі інформацію про товар чи послугу, їхній характер і місці продажу, виділяє товар певної фірми, впроваджує свої ідеї у індивідуальна і суспільна свідомість, спонукає до дії; реклама також може і розважати, знімати психологічну напругу) [13, 127];

- *соціально-орієнтуюча* (реклама по-своєму допомагає людям орієнтуватися в таких сферах, як економіка, політика, видовищна індустрія, юриспруденція, наука і екологія, освіта, медицина, сфера побуту, сімейних стосунків та ін.; вона сприяє комунікаційних зв'язків у суспільстві, сприяє поліпшенню якості життя, підвищення її стандартів, розвитку виробництва, вільного підприємництва, незалежної преси) [13, 127];

- *економіко-стимулююча* (реклама стимулює розповсюдження товарів, що створює перевагу до товару і прихильність до торгової марки товару або компанії; реклама в кінцевому підсумку покликана знизити вартість продажу, оскільки саме завдяки рекламі вартість досягнення численних представників цільової аудиторії зазвичай набагато менше, ніж, наприклад, при особистих продажах; свобода рекламування сприяє здоровій конкуренції, що призводить до вдосконалення існуючих, розвитку нових і зникнення не виправдали себе, товарів) [13, 127];

- *естетико-просвітницька* (справжня реклама служить поширенню високих цінностей, економічної і споживчої культури побуту, прищеплює споживачеві хороший смак, виконуючи роль своєрідного вихователя по естетиці, етиці, рекламуючи кращі образці упаковки, створюючи витончені товарні знаки та логотипи за законами графічного мистецтва; пояснює призначення кращих товарів або послуг, пропагує найбільш передове, нове) [13, 127].

Реалізуючи свої функції, реклама виконує також масу завдань (хоча головним завданням залишається "продаж" товару, послуги, ідеї): поширення знань про товар або послугу, його достоїнства і можливості, про ту користь, яку отримає споживач, купивши товар або скориставшись послугою; поширення знань про компанію, її історію, досягнення, фінансовому положенні репутації, її керівників, партнерів і клієнтів; вплив на осіб, які впливають на прийняття рішення про закупівлю товару, на користь фірми-рекламодавця і багато іншого [17, 47].

Детально розглянувши інформацію про поняття реклами та її види, переглянувши історичну хронологію розвитку реклами, як окремої частини для вивчення, не можна не підсумувати риси, без яких реклама як соціальний інститут не може існувати: правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність і компетентність [17, 52].

Правдивість – риса, яка зобов'язує організатора рекламного заходу наводити відомості про товари, їх якості, достоїнства і переваги, що відповідають дійсності [17, 53].

Конкретність виражається в переконливих аргументах і цифрових даних, використовуваних в тексті рекламного засобу; в рекламній графіці дотримання цього принципу виключає невинуватий формалізм та незрозумілі широкому глядачеві прийоми [18, 32].

Цілеспрямованість реклами означає, що її відправним пунктом є рекламовані товари і ринкова кон'юнктура, а її об'єктом – споживач. Дотримання в рекламі принципу цілеспрямованості запобігає нераціональне витрачання коштів, дозволяє оцінювати ефективність застосування того чи іншого засобу реклами, його вплив на збільшення обороту торговельного підприємства, а також емоційний і психологічний вплив.

Гуманність реклами означає, що вона сприяє гармонійному розвитку особистості, духовному зростанню людини, розширенню його кругозору, зміцнення здоров'я, поліпшення естетики побуту та виробництва.

Компетентність реклами полягає в тому, що вона базується на новітніх досягненнях різних наук і технічного прогресу (мистецтво, соціологія, психологія, медицина, ергономіка, дизайн та ін.) [18, 33].

Таким чином, весь рекламний процес впливу на споживача повинен будуватися в тісному зв'язку з його способом життя, економічними, соціальними та етичними завданнями сучасного суспільства.

Рекламна індустрія приходить до усвідомлення свого місця в навколишньому світі. Багато агентств закрилися, коли погіршення економічних умов в кінці 1980-х — початку 1990-х рр. жорстоко урізало рекламні бюджети [18, 78-83].

Тим не менш набагато сильніше економічних умов на долю реклами впливають і будуть впливати демографічні зміни. Типовий покупець стане старше і мудріше. Більш того, індивіди наступного століття будуть з величезним інтересом відмовлятися від існуючих нині поглядів і стилів життя,

зросте їх схильність до технологічних нововведень, підвищиться ступінь зацікавленості соціальними питаннями і проблемами навколишнього середовища. Крім того, вони перестануть миритися з альтернативами. Їх точка зору буде виглядати приблизно так: «Максимум можливого. Ніяких компромісів». Для рекламодавців це виллється в необхідність створення таких творчих стратегій, які забезпечать найбільшу пунктуальність, будуть базуватися на фактах і забезпечувати доступ до реклами саме в той момент, коли покупець потребує інформації. Остання вимога буде забезпечуватися такими засобами масової інформації передової технології як інтерактивні кабельні мережі, які дозволяють покупцеві легко вибирати рекламну звістку за своїм смаком. Чим ближче ми будемо підходити до використання кабельних і супутникових систем, здатних забезпечувати сотні можливостей вибору, тим більше і більше звістки, які несе в собі реклама, стануть спеціалізуватися по споживачам [18, 80].

Реклама повинна виправдовувати покладені на неї надії, причому швидко. Заохочення торгівлі, що безпосередньо позначається на її обсязі, у багатьох випадках заміняє рекламу. І, крім того, клієнти вимагають від агентств більшого обсягу послуг без додаткової оплати. Щоб впоратися з цими новими вимогами, агентства змушені скорочувати штат і ретельно урізати послуги, які неефективні з точки зору витрат. Вони також змушені чинити величезний тиск на засоби масової інформації, щоб вони знижували розцінки і забезпечували більш прийнятні вимірники ефективності [18, 81].

Безсумнівно, визначальною тенденцією, яка збережеться і в майбутньому, є безперервне зростання Інтегрованої Маркетингової Комунікації (ІМК) — починати з потреб і бажань споживача і повертатися до роботи над торговою маркою. Тепер цей підхід можливий, оскільки відбулося вражаюче покращення в можливості збору даних про тих, хто дійсно купує продукцію.

Висновки до 1 розділу

Реклама вже давно стала фактором культурного, політичного та економічного життя суспільства. Рекламна комунікація є найсильнішим стимулом для розвитку мовної діяльності. Реклама передає сучасному суспільству споживача різного роду інформацію про надані товари і послуги.

На сьогоднішній день рекламні тексти є об'єктом пильної уваги лінгвістики, оскільки вивчення подібних повідомлень дозволяє виявити такі мовні засоби та комунікативні ходи, які сприяють найбільш оптимальному та ефективному досягненню цілей, переслідуваних рекламодавцем. А саме: змінити поведінку потенційного покупця шляхом повідомлення йому інформації про товар або послугу і спонукання його до здійснення покупки.

Основною рисою виникнення і розвитку рекламної індустрії виступає появлення і розвиток безлічі нових, нетрадиційних форм реклами, що, в першу чергу обумовлено промисловою революцією, істотним розвитком ринкової економіки і серією найбільших досягнень науково-технічного прогресу. Найважливіший етап розвитку рекламної діяльності пов'язаний з промисловим переворотом.

Детально розглянувши основну мету рекламного тексту (привернути увагу, викликати інтерес і стимулювати збут) можна виділити такі функції реклами: інформаційно-впливова (реклама поширює в масовому масштабі інформацію про товар чи послугу, їхній характер і місці продажу, виділяє товар певної фірми, впроваджує свої ідеї у індивідуальна і суспільна свідомість, спонукає до дії; реклама також може і розважати, знімати психологічну напругу), соціально-орієнтуюча (реклама по-своєму допомагає людям орієнтуватися в таких сферах, як економіка, політика, видовищна індустрія, юриспруденція, наука і екологія, освіта, медицина, сфера побуту, сімейних стосунків та ін.), економіко-стимулююча (реклама стимулює розповсюдження товарів, що створює перевагу до товару і прихильність до торгової марки товару або компанії), естетико-просвітницька (справжня реклама служить

поширенню високих цінностей, економічної і споживчої культури побуту, прищеплює споживачеві хороший смак, виконуючи роль своєрідного вихователя по естетиці, етиці, рекламуючи кращі приклади обгортки, створюючи витончені товарні знаки та логотипи за законами графічного мистецтва; пояснює призначення кращих товарів або послуг, пропонує найбільш передове, нове).

Реклама 21 століття характеризується тим, що вона робить дуже великий вплив на психологічному рівні людини. Дуже важливу роль грає дизайн. Реклама повинна бути пов'язана з повсякденним життям людини. Ефект впливу реклами заснований на правильному використанні ряду лінгвістичних і психологічних феноменів та закономірностей.

РОЗДІЛ 2. КАТЕГОРІЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ

2.1 Експресивність як лінгвістична категорія мови, її види та компоненти

Термін "мова" позначає і будову мови, і літературну норму, і індивідуальну мову (наприклад, мова Шекспіра). І це у відомому сенсі правильно, так як немає мови як системи без її соціального і індивідуального вживання [3, 41].

По своїй природі і суті мова виступає як складне поєднання ідеального і матеріального, біологічного (фізіологічного) і психологічного, суспільного та індивідуального. Крім того, мова як явище володіє складною внутрішньою структурою [3, 37].

Говорячи про мову, дуже важливо торкнутися її функцій.

Дослідженням функцій мови займалися такі вчені як К. Бюлер, Я. Муражковський, Р. Якобсон та ін. Результат їх дослідження дозволив Р. Якобсону виділити шість функцій мови:

1. пізнавальна;
2. комунікативна;
3. експресивно-емоційна;
4. спонукальна;
5. контактна;
6. поетична.

Всі ці функції є, по Р. Якобсону, складовими однієї комунікативної функції мови [20, 37].

Фахівці в галузі лінгвістики тексту виділяють різні плани рекламного тексту: оцінний, метафоричний, прагматичний, експресивний та інші. Багато з цих аспектів недостатньо вивчені, в тому числі і експресивний - один з найважливіших планів тексту, що є похідним від його комунікативної природи.

Постановка і вирішення проблеми пов'язаної з дослідженням різних видів експресивності тексту, набуває особливої значущості, що багато в чому визначає актуальність даного дослідження.

Актуальність теми обумовлена тим, що проблема експресивності як мовного явища завжди перебувала в центрі уваги багатьох лінгвістів, оскільки вона пов'язана з виразом суб'єктивного ставлення оратора до предмета промови. Досі питання про експресивність в мові належить до числа найбільш складних і дискусійних питань лінгвістичної науки, про що свідчить відсутність однакової термінології, різний склад компонентів експресивності. Явище експресивності настільки багатогранне, що тема не може бути вичерпана вже існуючими дослідницькими роботами і вимагає подальшої розробки.

На важливість вивчення експресивності вказували багато видних лінгвістів. Академік В.В. Виноградов у коло необхідних досліджень по стилістичному синтаксису включав проблему експресивних - виразних, образотворчих - відтінків, притаманних тій чи іншій синтаксичній конструкції або тим чи іншим комбінаціям синтаксичних конструкцій.

Підвищений інтерес до експресивної функції мови відзначається в останні роки і в дослідницьких роботах зарубіжних лінгвістів. Однак їх трактування експресивної функції мови відрізняється від розуміння її російськими лінгвістами. Переважаючою є точка зору, згідно з якою експресивна функція мови пов'язана тільки з передачею емоцій.

Частина тексту або частини тексту передають зміст зі збільшеною інтенсивністю, виражаючи внутрішній стан мовця, і має своїм розвитком емоційне або логічне посилення [3, 11]. У цьому разі ми можемо стверджувати, що в тексті були використані засоби вираження експресивності. Насамперед, необхідно з'ясувати, що являє собою експресивність.

Категорія експресивності має в мові тривалу традицію. У теоретичних дослідженнях з часів античності фігурує поняття "експресія", яка означає в перекладі з латинської (*expressio*) "вираз". Поняття "виразність" означає особливо виділений спосіб вираження думок і почуттів і часто ототожнюється з

поняттям "експресивність". Точний переклад слова "експресія" - "вираз" викликає думку про експресивності мовленнєвих засобів як їх виражальних можливостях, тобто спеціально стилістичному прийомі [4, 17].

За подальший час у дослідних роботах слова "експресивність", "експресія" та "експресивний" знайшли широке застосування. В основі явища експресивності лежать кілька груп психологічних закономірностей, що стосуються, з одного боку, вираження емоцій та почуттів, а з іншого - сприйняття (сюди відносяться, перш за все, протиставлення фігури і фону, як однієї з головних умов сприйняття). Лінгвістичним механізмом експресивності є, головним чином, відхилення від стереотипів у використанні мовних одиниць різних рівнів.

На виникнення експресивності як характеристики мови або тексту впливають властивості комунікативної ситуації: наміри мовця, презумпції читача/слухача (тобто вихідні знання та уявлення, з якими він вступає в комунікацію), а також лінгвістичний та екстралінгвістичний (соціальний) контекст комунікативного акту.

В роботах різних дослідників природа експресивності трактується по-різному. Так, до розряду стилістичних категорій відносять категорію експресивності В. В. Арнольд, Ю. М. Скребнєв, Е. С. Азнауров та ін. Як семантичний феномен розглядають експресивність В. Р. Гак, Н.А. Лук'янова, А. Р. Вежбицька та ін.

В. Н. Телія розуміє експресивність як функціонально-семантичну категорію. Досить широко поширений підхід до експресивності як до функціонального феномену. Як функцію мови розглядають експресивність А. А. Реформатський і Р. О. Якобсон, В. А. Авронін та інші.

До розряду прагматичності експресивність відносять А. А. Мецлер, Р. О. Піотровський, Д. С. Писарєв та інші, оскільки експресивність орієнтована на адресата, тобто має прагматичне значення.

В. Н. Телія, Н.Л. Моргоєва і А. Н. Коперник визначають експресивність як результат реалізації різних додаткових відтінків значення. У зв'язку з цим

доцільно охарактеризувати явище експресивності як лінгвістичну категорію, яка є результатом актуалізації в значенні слова або його лексико-семантичного варіанта образності, емотивності, функціонально-стилістичної забарвленості, вимірюваний за допомогою категорії інтенсивності і завжди передбачає особливу виразність, зумовлену прагненням мовця висловити своє суб'єктивне ставлення щодо факту або явища або створити у свідомості реципієнта певний образ.

Термін "експресивність" як компонент значення у вузькому розумінні доцільно конкретизувати як "підсилювальна експресивність". Про це можна стверджувати на тій підставі, що він пов'язаний лише з посиленням, інтенсифікацією, яка в залежності від поєднання з іншими компонентами може приводити, але може не призводити до експресивності [6, 7 - 10].

Експресивність - сукупність семантико-стилістичних ознак одиниць тексту, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті як засіб суб'єктивного вираження ставлення мовця до адресата або змісту мови [6, 346].

Аналіз точок зору Н. Телії, Л. К. Жаналіної, І. Шаховського, Е. І. Шейгала на експресивність дозволяють зробити наступні висновки про експресивність з урахуванням її зв'язку з категоріями інтенсивності, емоційності, оцінювання і образності:

1. експресивність - "властивість слова", "функція слова", "експресивний ефект", "домінування", незвичайність слова, а означає, на відміну від оцінювання, емоційності, інтенсивності та образності, відноситься не до області мовного вираження, а до області прагматики, діючої сили висловлювання;
2. стимулом експресивності виступає сукупність таких виражених у мові компонентів значення, як оцінювання, емоційність, інтенсивність і образність;
3. оціночна та емоційна функції притаманні мовним одиницям з відповідними значеннями, а експресивна функція виступає як відповідна реакція на перші дві в ситуації мовленнєвої діяльності;

4. експресивність має однобічну спрямованість, представляючи реакцію адресата [7, 127].

Одиниці мови поділяються на системно-мовленнєві носії експресивності та системно-нейтральні одиниці (тобто слова та вирази, які самі по собі не є носіями експресивності, але можуть брати на себе цю функцію при певних умовах).

У залежності від характеру використовуваних в комунікативному акті мовних одиниць і характеристик комунікативної ситуації виділяють 4 типи реалізації експресивності:

1. системно-мовленнєві носії експресивності вживаються в експресивному контексті. В даному випадку реалізується внутрішньо системна (або інтегральна, словникова, парадигматична, фондова) експресивність;
2. системно-нейтральні одиниці набувають властивість експресивності в експресивному контексті. В даному випадку реалізується контекстуальна (або адгерентна, синтагматична, придбана) експресивність;
3. системно-мовленнєві носії експресивності вживаються в нейтральному контексті. В цьому випадку відбувається контекстуальна втрата експресивності (або псевдоекспресивність);
4. системно-нейтральні одиниці вживаються у нейтральному контексті. В даному випадку реалізується нульова експресивність.

Межі між переліченими випадками не є жорсткими. Так, багаторазове використання системно-нейтральних одиниць в експресивному контексті може призводити до того, що вони стають системно-експресивними.

Розглядаючи експресивність, важливо з'ясувати її завдання. Загальним завданням експресивності є вираз або стимуляція суб'єктивного ставлення до сказаного. З боку мовця це - посилення, виділення, акцентування висловлювання, відступ від мовленнєвого стандарту, норми. А також вираження почуттів, емоцій і настроїв, наділення висловлювання емоційною силою, оцінювання, досягнення образності та створення естетичного ефекту. З

боку читача/слухача це - утримання та посилення уваги, підвищення рефлексії, виникнення емоцій і почуттів.

Отже, вчені виділяють наступні види експресивності: образна, збільшувальна, інгерентна, адгерентна, контекстуальна, мовна, мовленнєва, денотативна, смислова.

Образна експресивність заснована на метафоричному переносі, однак перенесення відбувається не всередині лексеми, а всередині слова.

Збільшувальна експресивність вивчена не менше, аніж образна. Показниками збільшувальною експресивності є інтенсифікатори. Прикладом однієї з груп інтенсифікаторів можуть служити підсилювальні прислівники. Підсилювальні прислівники постійно оновлюються, кількість їх зростає. Деякі з них мають майже необмежену сполучуваність. Інші, навпаки, мають вузьку валентність. Більшість підсилювачів відноситься до розмовного стилю мовлення [3, 112].

Під *інгерентною експресивністю* розуміють такий її вид, який є системно значущим елементом семантичної структури слова і не залежить від контекстного вживання.

Під *адгерентною експресивністю* розуміють відтінок значення, що є результатом поєднання одиниці з іншим словом (словами) у певному контексті.

Під *контекстуальною експресивністю* розуміється такий її вид, який з'являється в кожному конкретному контексті і не існує поза даного контексту. До контекстуально експресивних слів ми відносимо не тільки оказіональні утворення (тобто вторинні і контекстуально обумовлені, що додатково підсилює експресивність), але і мовленнєві одиниці з нейтральними в експресивному відношенні узуальними значеннями, які набувають експресивності у конкретному значенні [6, 9].

Р. В. Вахітова розрізняє поняття *мовної* і *мовленнєвої експресивності*. Мовна експресивність розуміється як сукупність взятих поміж контекстуальних конотацій мовних одиниць.

Мовленнєвою експресивністю називається особлива організація мовних засобів, яка створює загальну забарвленість мови і певну функціональну експресивність. Мовленнєві засоби вираження експресивності складають експресивні засоби, притаманні самій системі мови і володіють регулярною відтворюваністю. Під мовленнєвими засобами вираження експресивності розуміються експресивні засоби, які стають такими лише в контексті, при вживанні в мовленні [4, 14].

Згідно концепції А. В. Новікова, під *денотатом* розуміється будь-який предмет, об'єкт, явище або ціла ситуація насправді, відображена нашою свідомістю і виражена засобами мови. Під *денотативною експресивністю* розуміють ті фрагменти, явища, ситуації дійсності, включені автором у зміст повідомлення, які за своєю сутністю можуть викликати ефект експресивності. Денотативна експресивність відображена в асоціативних словниках тої чи іншої мови, частково входить в ядро національної мовної свідомості її носіїв.

Смислова експресивність виникає тільки в процесі розуміння тексту реципієнтом. Під даним видом експресивності розуміють ті явища, які провокуються у свідомості реципієнта на емоційно - смисловому рівні, як реакцію на слова, які є носіями денотативної експресивності [4, 8-10].

Експресивність є комплексним поняттям. Це визнається багатьма дослідниками. В цьому понятті, що знаходять своє переломлення кілька смислових елементів, наявність і зв'язок яких інтерпретується в лінгвістичній науці все ще по-різному.

Основними компонентами, що входять до складу поняття "експресивність" є: інтенсивність, емоційність, образність, оцінювання.

Під інтенсивністю розуміють кількісну ознаку семантичної насиченості слова або вирази.

Емоційність - властивість суб'єкта, її здатність переживати емоції, фарбувати свої дії та вчинки, почуття і виражати їх. Проте емоційність не є частиною експресивного, а служить засобом створення експресивного.

Під оцінюванням розуміється відношення мовця до предмета мовлення, тобто це - закладена в слові позитивна або негативна характеристика людини, предмета, явища.

Не менш важливим компонентом експресивності є образність, хоча єдиного визначення поняття образу поки не вибрано. Слідом за Н.Т. Губенко ми розглядаємо образ як нове, більш яскраве уявлення певного поняття, яке створюється в результаті зіставлення двох денотатів на базі їх загальної ознаки [7, 89].

Дані компоненти поняття "експресивність" у мові тісно взаємодіють і зумовлюють один одного, однак для експресивності не обов'язкова одночасна наявність всіх трьох компонентів.

2. 2 Експресивні засоби та способи їх досягнення в рекламі

До мовних засобів розмовної мови, що часто використовуються при складанні рекламних слоганів, належить широке вживання побутової лексики і фразеології, емоційно-експресивної лексики, своєрідність синтаксису (вживання еліптичних речень різного типу, слів-звертань, слів-речень, використання повторів слів, розриву речень вставними конструкціями, приєднувальних конструкцій, парцелювання конструкцій, переважання діалогу тощо).

До експресивно забарвленої лексики належить:

1. книжна піднесена лексика: мисль, бентежність, благоговіння, глава, страж, воїн, чадо, десниця, перст, достойний, волелюбний, незборимий;
2. поетизми: легіт, відлуння, можуть, борня, виднокрай, розмай, блакить, ладо, дівчинонька, лебідонька, живодайний, легкокрилий, золототканий, осяйний, надхмарний, гожий, зоріти;

3. розмовно-просторічна лексика: добряк, базіка, гульвіса, морока, панькатися, комизитися, приндитися, забрьоханий, підтоптаний, лупатий;
4. вульгаризми: пика, морда, дурило, хамло.

Емоційно забарвленими часто є слова, що виступають як синоніми до слів, стилістично й емоційно нейтральних: кінь — шкапа, прибічник — поплічник, іти — шкандибати, говорити — базікати, товстий — дебелий.

Емоційність властива словам, що називають різні почуття — радість, гнів, горе, захоплення, огиду; виражають якісну оцінку предметів та явищ. Такі слова містять емоційний елемент уже у своєму лексичному значенні. Позитивне емоційне забарвлення мають, наприклад, слова щастя, радість, жага, кохання, шана, рідний, любий, ніжний, чарівний, ласкавий, вабити, радіти, любити, кохати. Сумний настрій навіюють своїм лексичним значенням слова жаль, сум, журба, туга, розлука, відчай, розпач, сумний, журливий, розпачливий. Негативні емоції викликають лайливі слова й вульгаризми негідник, шкуродер, шахрай, ледащо, неотеса, пика, потвора, лихий, нікчемний, мерзенний, осоружний, бридкий, гидкий, паскудний, брутальний. У літературній мові лайливі й вульгарні слова використовуються рідко, надуживання ними справляє негативне враження про самого мовця, автора.

Емоційне звучання деяких слів досягається за допомогою:

1. пестливих суфіксів: матінка, матуся, таточко, татусь, сестриця, сеструня, дівчинонька, голубонька, зіронька, гайочок, миленький, ріднесенький;
2. згрубілих суфіксів: носище, бабище, хлопчисько, дівчисько, чолов'яга, п'янюга, басюра, багнюка, писака, старезний, грубезний.

Експресивна лексика може вживатися в усіх функціональних стилях літературної мови. Проте найчастіше вона використовується в художніх творах і публіцистиці, а також у розмовно-побутовій сфері. Експресивна лексика надає висловлюванню більшої виразності, образності, помітніше впливає на почуття співрозмовника, читача.

Говорячи про експресивний синтаксис, зазвичай цей термін уточнюють словом «стилістичний» – «експресивний (стилістичний) синтаксис», підкреслюючи тим самим його приналежність до категоріального апарату стилістики. Однак, буде правильно «експресивний синтаксис» позначити як вчення про побудову виразної мови, предметом вивчення якого є лінгвістичні основи експресивної мови, а термін «стилістичний синтаксис» віднести до метамови стилістики, бо, як відомо, стилістичний прийом завжди є виявленням потенційних виразних можливостей певних коштів загальнонародної мови [2, 7-8].

У науковій літературі вперше про експресивні засоби мови написала лінгвіст Е. М. Галкіна-Федорук: «Експресивність у мові - це посилення виразності і зображальності» [4, 15]. Е. М. Галкіна-Федорук виділила різновиди експресивних мовних засобів. Вона виділяє і лексичні, і синтаксичні експресивні засоби. Експресивність може бути закладена як в окремому слові, так і в реченні.

Експресія – це виразно-зображальні якості мовлення, що відрізняють його від звичайного (або стилістично нейтрального) і надають їй образність та емоційну забарвленість [5, 20]. Тому переконуюча реклама, на відміну від чисто інформативної, повинна бути одночасно і емоційною, і стандартною.

Експресія може створюватися різними способами: оригінальним заголовком, інтригуючим початком, вмілим використанням засобів виразності мови. Велика виразність мови реклами полягає і в синтаксисі, який використовує різні способи виділення членів речення.

Синтаксис володіє величезними можливостями для вираження тонких смислів і емоційних відтінків висловлювання.

Синтаксичні засоби - незвичайні звороти мови, особливе її синтаксична побудова, до якого вдається автор для підсилення виразності.

У рекламі часто простежується тенденція наблизити виклад до усно-розмовної мови. Це відноситься до лексики і синтаксичного строю тексту.

Засоби творення експресії різноманітні. До них належать: звернення, вступні і вставні конструкції, пряма мова, багато односкладних і неповних речень, інверсія як стилістичний прийом та інші. Слід охарактеризувати фігури, що представляють собою сильний засіб емфатичної інтонації.

Імітація невимушеного усного мовлення як би наближає мову реклами до повсякденної мови читача, покращуючи тим самим сприйняття тексту.

Використання в неофіційному, невимушеному стилі реклами розмовних елементів, особливо синтаксису, залежить від багатьох екстралінгвістичних факторів, наприклад, від об'єкта реклами, кількості повторень даного рекламного тексту, цілей реклами, від індивідуальних мовленнєвих навичок рекламіста.

З метою більш детального дослідження характерних експресивних синтаксичних засобів в рекламних текстах та їх впливу на споживача був проведений аналіз англійських та українських рекламних повідомлень, взятих на телебаченні, в інтернеті, а також у виданнях популярних журналів «Ліза», «Країна», «Жінка», «JOY», «Forbes», «COSMOPOLITAN», «People» та інші.

Велика виразність у мові реклами полягає в синтаксисі, який використовує різні способи виділення членів речення. Синтаксис рекламних текстів неоднорідний. Його неоднорідність функціонально обумовлена.

Синтаксичні засоби - незвичайні звороти мови, особливі їх синтаксичні побудови, до яких вдаються для посилення виразності. В цілому для рекламного синтаксису характерна проста і чітка структура речень. Це пов'язано з динамічністю та експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматись і запам'ятовуватись читачем, а також з впливом розмовної мови.

Важливим аспектом у створенні рекламного тексту є застосування різних лексичних і стилістичних фігур. Вони вибудовують текст певним чином і зумовлюють можливості використання експресії. Ці фігури сприяють

прикрашуванню, доопрацюванню та стилістичному уточненню готових рекламних конструкцій.

Про фігури чудово сказано Л. А. Новіковим: "Старі граматики називали ці своєрідні форми "руху мови" фігурами за аналогією з фігурами в танцях. Танець приносить естетичне задоволення в тому випадку, якщо він не безладний, хаотичний, а втілений у певні фігури руху. Точно так само і мова. Саме особливе угруповання слів, їх певне розташування і здатні у багато разів збільшувати емоційний вплив тексту» [11, 38].

У цій главі ми досліджуємо різні стилістичні фігури, що вживаються в рекламних текстах.

Стилістичні фігури - особливі зафіксовані стилістикою звороти, вживані для посилення експресивності (виразності) висловлювання [11, 65]. Вони використовуються як у художній (особливо у поезії) мови, так і нехудожньої (обігово-побутових і газетно-публіцистичних стилях).

Вивчення стилістичних фігур має тривалу історію (перші судження належать до епохи античності). До недавнього часу вони розглядалися переважно в навчально-дидактичному плані; в практичних посібниках з риторики, стилістики та поетики демонструвалися зразки фігурування мови, взяті, як правило, з творів далекого минулого; наводилися різноманітні класифікації.

Відповідні настанови виходили з припущення про те, що стилістичні фігури не більше ніж штучні та зовнішні прийоми «прикраси» мови, освоювані за допомогою наслідування.

З сучасної точки зору, це звичайні, «природні» способи використання виражальних можливостей мови, які застосовуються при здійсненні конкретних актів мовлення і є одними із найважливіших компонентів індивідуального стилю [11, 16-17].

Отже, стилістичні фігури – синтаксична побудова, звороти мови, що використовуються для посилення виразності висловлювання.

Вони поділяються на фігури додавання (повтор (анафора і епіфора)), полісидентон (багато сполучників) і синтаксичний паралелізм), фігури зменшення (еліпсис і асиндетон (без сполучників)), фігури розміщення та перестановки (інверсія, градація і парцеляція) і т. д.

До прийомів розширення синтаксичної структури відносяться перерахування і різні види повторів.

Повтор з'являється, коли думка автора особливо зайнята яким-небудь предметом, і він виявляє це у промові, повторюючи кілька разів одне слово або цілу картину. Повтор являє собою свідоме вживання одного і того ж слова або сполучення слів з метою посилити значення цього образу, поняття і т. д [5, 21].

Принцип повтору використовується для кращого запам'ятовування товару або послуги. Виступаючи засобом виразності, він додає слогану завершеність, циклічність, образність.

«You never actually own a Patek Philippe. You merely take care of it for the next generation. Patek Philippe is behind your own tradition». – бренд годинників Patek Philippe.

Ви не володієте Patek Philippe. Ви просто піклуєтесь про нього для наступних поколінь. Patek Philippe за свої власні традиції.

«Найкраща олія для найкращої господині». – олія Олейна.

Повторення мовного елемента, що привертає до нього увагу читача, підкреслює його значущість, підсилює емоційний вплив тексту. Вживання цього стилістичного прийому вимагає особливої майстерності від укладачів текстів: невеликий обсяг рекламного тексту змушує раціонально використовувати мовленнєві засоби.

Повтори надають нові відтінки змісту рекламного тексту. Стилiстичне значення повтору полягає в посиленні семантичної вагомості повторюваної частини тексту.

Емфаза (від грец. емпфазис – вказівка, виразність) – це емоційна, схвильована побудова ораторської та ліричної мови; емфатична мова супроводжується відповідними інтонаційними прийомами [19, 132].

Різні прийоми, що створюють емпатичну інтонацію, властиві переважно поезії і рідко зустрічаються в прозі, причому не розраховані на зорове, а на слухове сприйняття тексту, що дозволяє оцінити підвищення і пониження голосу, темп мовлення, паузи, тобто всі відтінки звучної фрази. Розділові Знаки здатні лише умовно передати ці особливості експресивного синтаксису.

Поетичний синтаксис відрізняють *риторичні оклики*, які містять в собі особливу експресію, посилюючи напруженість мови [19, 134-137]. Наприклад:

«*Life tastes good!*» – бренд Coca Cola.

Життя смакує досконало.

«*Я собі подобаюсь ЗАВЖДИ!*» – Libre Derm.

«*Прикраси на кожну мить життя!*». – мережа ювелірних виробів Укрзолото.

«Світ обирає абсолютну якість!». – горілка Хортиця.

Нерідко вони поєднуються з *риторичними питаннями*:

«*Want to leave your mark?*» – Keds.

Бажаєш залишити свій відпечаток?

«*Що може кинути виклик ін'єкціям?*» – Revitalift L'Oreal Paris.

Риторичне питання – одна з найбільш поширених стилістичних фігур, що характеризується чудовою яскравістю і різноманітністю емоційно-експресивних відтінків [19, 139].

Риторичні питання містять твердження (або заперечення), оформлене у вигляді питання, що не потребують відповіді.

«*А у вас довірчі відносини з Вашим стоматологом?*» - Blend-a-med.

«*Відчуваєш легкий голод?*». – печиво Tusc.

«*А що як розвинути в собі відразу кілька талантів?*» - Canon.

Риторичне питання ставиться не для того, щоб спонукати слухача повідомити щось невідоме мовцю. Функція риторичного питання — привернути увагу, посилити враження, підвищити емоційний тон, створити піднесеність. Відповідь в ньому вже підказана, і риторичне питання тільки

залучає читача в міркування або переживання, роблячи його більш активним, нібито змушуючи самого зробити висновок.

Семантика риторичних питань полягає у ствердженні або запереченні і не передбачає відповіді. Вони є досить поширеним стилістичним прийомом емоційної експресії в рекламних текстах.

«Який шматок пирога краще?» - Simplex.

У цьому прикладі рекламодавець також задає риторичне питання з метою привернення уваги адресата, не чекаючи на його відповідь. Рекламодавець повинен сформулювати питання так заманливо, щоб читач обов'язково прочитав рекламу і отримав правильну відповідь.

Часто така «відповідь» виражена спонукальною або окличною конструкцією виражає наказ, раду, прохання чи заклик. Такі фрази додають рекламі жвавість і емоційність, як, наприклад, в наступному реченні:

«Ви хочете красиво і модно одягатися? Замовте собі безкоштовний каталог "NB Collection"...І Ви зможете купувати моделі модного і якісного одягу та взуття, які Вам сподобались, прямо від виробників!» - NB Collection.

В цьому тексті адресант ніби вгадує питання реципієнта і виносить їх у заголовок, тим самим привертаючи увагу читача, а потім дає ґрунтовну відповідь. А вживаючи спонукальну конструкцію, рекламіст спонукає читача до дії.

У наступному прикладі рекламіст, посиляючись на ефект рекламованого продукту, дає непряме спонукування для придбання товару.

«Вам хочеться чхнути? Можливо у Вас є алергія. Летизен – без алергії життя прекрасне!». – лікарський засіб Летизен.

У наведених прикладах використання риторичних питань приймається до уваги читача реклами. Ця форма використовується для створення рекламного діалогу, зосередження уваги читачів на змісті реклами.

Дуже часто використовуються авторами *окличні речення*. Окличними називаються розповідні, питальні, спонукальні речення, що виражають

емоційні реакції мовця і вимовляються з особливою окличною інтонацією та в кінці виділяються окличним знаком:

«*Час відновлюватись!*» – бренд годинників Ніка.

«*Чудове – поруч!*» – Мехх.

«*Ніколи не підведе!*» – Рехона.

«*Мівіна завжди поруч!*». – вермішель Мівіна.

«*More tomato for your money!*» – реклама томатної пасти.

Більше помідорів за ваші гроці!

«*Find new roads!*» – Chevrolet.

Відкрий нові дороги!

Паралельні синтаксичні конструкції нерідко будуються за принципом *анафори*. Анафора – це єдинопочаток; одна зі стилістичних фігур; вживаний на початку віршових рядків звуковий, лексичний повтор чи повторення протягом цілого твору або його частини синтаксичних, строфічних структур.

«*Мій банк. Моя країна*». – реклама банку Ощадбанк.

«*Know music. Know the beat*». - Реклама музичних новин на каналі «CNN».

Знаю музику. Знаю такт.

«*Have a break. Have a Kit Kat*». – Kit Kat.

Зроби паузу. З'їж Кіт Кат.

Ця анафора взята з рекламного тексту і передає наполегливість рекламодавця, яка не встигає стати нав'язливою і справляє враження щирої ради.

Взагалі ж, сенс анафори — продемонструвати впевнений емоційний настрій. Найбільш вдала вона в передачі саме оптимістичного настрою.

У анафоричній функції можуть виступати:

1. Прикметники:

«*Відмінний смак! Відмінний початок!*» - Кава Nescafe Classic.

«*Справжнє життя. Справжня кава*». - Кава Nescafe.

«*Легкий характер. Легкі сигарети*». - сигарети торгової марки Camel.

Прикметники у найвищому ступені порівняння передають високу якість предмета реклами:

«Краще в чаї, краще в мені». - Чай Lipton.

Найчастіше в ролі визначення виступає сама торгова марка, що має імідж високої якості, елегантності і т. п.

Назва предмета реклами, його марка, ключові слова повторюються в рекламному тексті для кращого запам'ятовування товару.

1. Займенники:

«Твій аромат – твої правила». - Hugo Boss.

«Твоя шкіра, твій догляд». – міцелярна вода від Nivea.

«Your choice, your move, your life». – Reebok.

Твій вибір, твої рухи, твоє життя.

Споживач набагато краще реагує, коли звертаються до нього, говорять про його турботи, проблеми, інтереси, тому в рекламі краще використовувати займенник «Ви» і «ти».

«Ти заслуговуєш краще!» – Lancome.

«You can taste everything and regret nothing». – Glaceau.

«Ти можеш спробувати все і ні про що не шкодувати».

1. Іменники:

Повтор іменників в рекламних текстах пов'язаний з прагненням зосередити увагу на предметі.

«Світ бажань, світ можливостей».- Торгова марка J7.

«Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя». - Косметика Vichy.

Стилістичний прийом, протилежний анафорі, *епіфора* - (від грец. епіrhoга повторення) повторення кінцевих частин (звуків, слів, граматичних форм) суміжних відрізків мовлення (рядки фраз) [19, 256-262].

Епіфора також передає впевненість, але, якщо анафора фіксує увагу на посилюванні, то епіфора — на слідстві, вона передає якусь неминучість.

«Якість, як треба! Сир, як треба!». – молочні вироби Ферма.

«Buy one Macchiato, get one free Macchiato». – Starbucks.

Купуй один Макіато, отримуй один безкоштовно.

«Купуйте мрії, даруйте мрії». – Ельдорадо.

«Привабливість – мій успіх. Lancôme – мій успіх». – туш для вій від Lancôme.

«Ідеальний вік – мій вік». – Givenchy.

Повторюваність – один з основних принципів подачі мовного матеріалу не тільки в україномовній рекламі, але і в англomовній.

За допомогою повторів досягається багат шаровість побудови рекламних текстів.

Цілісність, завершеність рекламному слогану надає *симпока* - стилістична фігура, яка полягає в повторенні початкових і кінцевих частин двох або більше суміжних відрізків мовлення (поєднання анафори й епіфори). Ця ідея додає цілісність і яскраву виразність рекламного тексту [17, 27].

«Добрий з добрими побажаннями. Сік Добрий». – реклама соку Добрий.

Антитеза - фігура мови, що полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, думок, образів, побудована на антонімії і синтаксичному паралелізмі, що служить для посилення виразності мовлення [11, 34].

«Мінімум калорій, максимум насолоди». - Реклама Coca-Cola light.

«Імідж ніщо, спрага все». – Sprite.

«Старий смак, нова обгортка!». – сухарики 3 Корочки.

«Проста, як усе геніальне». – вермішель Мівіна.

«Indesit. Ми працюємо - ви відпочиваєте». – Indesit.

Антитеза допомагає краще передати, зобразити протиріччя, протиставити явища. Застосування антитези дає рекламі експресивність і виразність, підкреслює позитивні якості рекламованого товару. Наприклад:

«Big Clean. Small Price». – реклама миючого засобу Oxi Clean.

Більше чистоти. Менша ціна.

Еліпсис – це стилістична фігура, що складається в навмисному пропуску якого-небудь члена речення, який мається на увазі з контексту:

«Природна краса – миттєво». – Dream Cream.

«Макіяж – успіх». – Lancome.

«Свій для кожного». – Hyundai Solaris.

«Перемагає граючи». – реклама лікарського засобу Лаферабіон.

Нанизування однотипних синтаксичних одиниць (наприклад, однорідних членів, підрядних речень) часто створює *градацію* – тобто таке розташування слів (словосполучень, частин складного речення), при якому кожне наступне посилює (рідше послаблює значення попереднього, завдяки чому створюється наростання інтонації і емоційної напруги мови [11, 47]:

Градація буває висхідна (посилення ознаки) і спадна (ослаблення ознаки). В рекламі в основному використовується висхідна градація, за допомогою якої рекламують товар або послугу по наростаючій:

«Легка, свіжа, гарна Covergirl. Все досяжно!» - реклама автомобіля.

«Холодненьке, смачненьке, найкраще Лімо!». – реклама морозива Лімо.

З кожним реченням або абзацом за допомогою градації копірайтер посилює інтерес читача до предмета реклами.

«У пральної машини Bosch є одна якість, що вигідно відрізняє її від інших. Коли вона працює, її не помічаєш. Вона практично безшумна. Поруч з нею зможе спати навіть кішка».

Зупини час, активуй бурхливу, нестримну, нескінченну молодість. – Candalie.

Це твій, яскравий, стильний час. – реклама годинників Tissot.

Періодом називається гармонійна за формою складна синтаксична конструкція, що характеризується особливою ритмічністю і впорядкованістю частин, а також винятковою повнотою і завершеністю змісту.

Вчення про період як про засіб емпатичної інтонації розроблялося ще в античній риторичі. Своєю назвою зобов'язаний період інтонації в складній синтаксичній конструкції: спочатку голос плавно піднімається, як би описуючи

криву лінію, потім досягає найвищої точки на головній частині висловлювання, після чого різко знижується, повертаючись до вихідної позиції, замикаючи лінію (період – від грец. периодос, літер. обхід).

Композиційно період розпадається на дві взаємно врівноважені частини: перша характеризується підвищенням інтонації, друга – зниженням, що визначає гармонійність та інтонаційну завершеність періоду. За змістом період представляє одне ціле, розвиває одну тему, розкриваючи її з певною повнотою і різнобічністю.

Найчастіше період будується як складнопідрядне речення з однорідними підрядними, які стоять на початку.

Велику силу як виразний синтаксичний засіб має незвичайне розміщення членів речення або *інверсія*. Говорячи про незвичайне розміщення компонентів в рекламних текстах в межах одного речення з метою емоційного виділення цих компонентів, слід підкреслити стилістичну роль відокремлення.

Інверсія - стилістична (синтаксична) фігура, що полягає в перестановці слів — компонентів речення, що порушує їх звичайний порядок, що дозволяє акцентувати увагу на інверсному компоненті, виділяти його за змістом та емоційно [11, 57].

При прямому порядку підмет передує присудка, узгоджене означення стоїть перед означуваним словом, неузгоджене - після нього, додаток-після керуючого слова, обставина способу дії - перед дієсловом. А при інверсії слова розташовуються в іншому порядку, ніж це встановлено граматичними правилами. Це сильний виразний засіб, вживане в рекламі.

«*Here's your coffee. Your best coffee*». – реклама кави.

Ось ваша кава. Ваша найкраща кава.

Полісиндетон (багато сполучників) - багаторазове використання сполучників у реченні для досягнення плавності тексту уповільнення його темпу або надання тексту більшої емоційної сили.

«*І смачно, і корисно, і для всієї родини*». – реклама соку Садочок.

Звертає на себе увагу і особлива *парцеляція* рекламних текстів. Парцеляція, безумовно, відноситься до області експресивного синтаксису. В даний час проблема парцеляції тексту та її ролі у здійсненні експресивного впливу стала однією з найбільш актуальних. При такому способі членування тексту окремі члени речення отримують статус самостійного висловлювання, відокремлюється і виділяються пунктуаційно.

Конкретне функціонування парцельованих конструкцій розглядалося деякими лінгвістами (в художній літературі, публіцистиці, у науковому стилі) на матеріалі різних мов.

Слід зазначити, що пропозиції, виділені за допомогою особливої парцеляції тексту, досить часто зустрічаються в рекламних повідомленнях.

«Сік, який ти любиш. Справжній. Натуральний». – сік Galicia.

«У листопаді Єгипет вас особливо порадує. Ласкавим сонцем. Теплим морем». – Туристична компанія.

«Індержстрах платить. Завжди». – Індержстрах.

«Спробуйте наш оселедець. Ніжний. Ароматний». – Матіас.

«Супергерої тільки обіцяють? А ми ставимо! Вікна, та ще й зі знижкою». – Becker System.

«Швидко! Гроші! Без застави та поручителів». – Альфа-Банк.

«Батончик Nuts. Заряди мізки! Якщо вони є». – Nuts.

«Ariel. Бездоганний вигляд одягу. Надовго». – пральний порошок Ariel.

«Family. House. Siemens». – побутова техніка від бренду Siemens.

Родина. Будинок. Сіменс.

Хоча такі пропозиції входять до складу нормативних граматичних одиниць, для визначення їх семантики потрібен певний контекст. Контекст допомагає зрозуміти зміст розглянутих пропозицій та їх роль у здійсненні функції впливу.

Парцельовані конструкції займають відповідне місце в мові, представляючи одну з тенденцій розвитку синтаксису сучасної мови. В даному

випадку ми маємо справу з неповними пропозиціями, що вносять у більшості випадків в текст додаткове експресивне забарвлення.

«Немає старих Porsche. Тільки новий власник». – реклама автомобілю Porsche.

Друге речення і за змістом, і за структурою є частиною першого речення. Прийом парцеляції дозволяє набути реченню відносну самостійність і надає висловлюванню емоційно-експресивне забарвлення переваги і захоплення автомобілями фірми "Porsche". Граматичний засіб заперечення у першому реченні підкреслює якість і технічну надійність автомобілів даної марки. Друге речення не містить засобів заперечення, але емоційно підтверджує семантику першого речення.

«Тут ми не економили ні на чому. Окрім ціни». - реклама автомобіля Audi A4 Avant.

Останнє речення пунктуаційно відокремлене від першого, а прийом парцеляції протиставляє його смислову самостійність негативною семантикою основного висловлювання. Для залучення уваги покупця експресивно підкреслюється тільки економія ціни. На всьому іншому виробник не економить.

«Ви будете позбавлені витрат. З Postbank ви отримаєте всі переваги сучасного рахунку: без урахування зборів. Для цього надаємо безкоштовна карту VISA на перший рік». - Реклама банку Postbank.

Лексичні засоби заперечення виділяють основний зміст безкоштовного користування банківським рахунком постійно і банківської картою "VISA" протягом одного року. Вони надають висловлюванню емоційний відтінок переваги нового розрахункового рахунку "Postbank".

Емоційно-експресивне забарвлення наведеним вище рекламним текстом надають лексичні та граматичні засоби заперечення і стилістичний прийом парцеляції. Вони допомагають створити різний емоційний фон висловлювання, висловити оцінку ступеня достовірності до повідомленої інформації.

Головний принцип реклами: пропозиція породжує попит. У західному маркетингу є таке поняття «функція відтворення» (рекламування не самих товарів і послуг, а бажання їх купити, скористатися ними). Для цього як не можна краще підходить парцеляція присудка:

«The New Renault Scenic. May the great traditions look old». – реклама автомобілю Renault.

Новий Renault Scenic. Нехай великі традиції виглядають старими.

Досить поширена парцеляція однорідних присудків, що застосовується з тією ж метою:

«Here is the perfect place to swim on a kayak. And here is a lovely vessel». – реклама острова Марокко.

Тут ідеальне місце для купання на байдарці. А також і прекрасне судно.

Аудиторії не описуються приголомшливі властивості рекламованих місць і предметів: неповторного острова Марокко в цьому прикладі. Але з допомогою передбачуваних, поданих як ефект уповільненого кадру дій, пропонується «пережити» всі хороші якості рекламованого об'єкта, з метою викликання бажання, потреби в даному продукті або послугі. Причому найбільшою, діючою силою володіє другий, парцельований компонент.

У приєднану частину може виноситися не одне, а кілька однорідних присудків. Іноді вони утворюють ланцюжок приєднуються один за одним, повніше і виразніше характеризують яке-небудь явище навколишньої дійсності. В даному типі побудов становить інтерес видо-часова система дієслів-присудків. Як правило, дієслова-присудки основної та приєднаної частини висловлювання збігаються у часі, виді і відмінюванні.

Досить широко представлена парцеляція однорідних доповнень. Порівняно з доповненням всередині речення, воно виділяється за змістом та інтонаційно, служить для особливого підкреслення якої-небудь деталі. Винесені в приєднану частину доповнення як би продовжує думку основної частини, уточнюючи, а часом і розвиває її. Нерідко доповнення приєднаної частини (іноді вони представляють ряд однорідних членів) конкретизують

доповнення основної частини висловлювання, виражене займенником або перше приєднане доповнення, а також уточнюють один одного. Причому іноді при парцеляції доповнення виникає «ефект обманутого очікування», коли, на перший погляд несумісні поняття ставляться в один ряд, а пауза між основною частиною і парцелятом збільшує контраст, надаючи висловлюванню більшу ефективність.

Паралелізм - однакова синтаксична побудова сусідніх речень або відрізків речення. З його допомогою автор прагне виділити, підкреслити висловлену думку:

«Задумано природою – створено Оріфлейм».

«Енергія нового смаку, енергія нового життя!» - Чай Dilmah.

Більш суворе, книжкове забарвлення характеризує *паралелізм* – однакову синтаксичну побудова сусідніх речень або відрізків мовлення:

«З Новим Роком, з Новим Смаком!» – Red Burger Bar.

«Free your fantasy. Free your soul». – Calvin Klein.

Звільни фантазію. Звільни дух.

«Ціна до вподоби, смак до насолоди». – солодощі від АВК.

Синтаксичний паралелізм нерідко посилює риторичні питання і вигуки, наприклад:

«Втомилась чекати результати свого засобу для волосся? Втомилась дивитись на годинник, в надії на покращення стану шкіри голови? Вихід є!» – Pantene.

Можна з упевненістю сказати, що паралелізм – не тільки одне з найважливіших, але також одне з найцікавіших за своєю природою засобів синтаксичної організації.

Використання можливостей експресивного синтаксису створює у порівняно невеликому за обсягом рекламному тексті потужне впливове поле. Часто один і той же рекламний слоган поєднує в собі різні засоби експресивного синтаксису. Це вказує на полісемічність конструкцій і дає

великий простір уяві адресата для інтерпретації. Такі синтезовані рекламні слогани вимагають більш глибокого і окремого вивчення.

Таким чином, можна зробити висновок, що найчастіше поширеність тієї чи іншої стилістичної фігури залежить від безлічі лінгвістичних факторів, що впливають на переконливість і ефективність реклами.

Висновки до 2 розділу

Проаналізувавши експресивність як лінгвістичну категорію мови, можна зробити наступні висновки.

Категорія експресивності має в мові тривалу традицію. Однак необхідно відзначити той факт, що лише в останні роки експресивна функція мови стала привертати підвищену увагу дослідників в області мовознавства.

Цікавим є той факт, що природа експресивності різними дослідниками трактується неоднозначно. Експресивність являє собою комплексне поняття. В даному понятті переломлюються кілька смислових компонентів. Необхідно підкреслити той факт, що всі компоненти експресивності взаємодіють між собою і зумовлюють один одного. Експресивність містить у собі оцінювання, образність, емотивність, функціонально-стилістичну забарвленість.

Експресивність рекламних текстів зумовлена потребою слухача/читача у гарній, цікавій рекламі і досягається використанням різних стилістичних фігур у рекламних текстах.

Для посилення переконуючого ефекту в рекламному тексті досить часто використовуються різні види повторів: анафора, епіфора, тобто вживання одних і тих же або однокореневих слів у невеликому уривку тексту. Такі стилістичні прийоми можуть слугувати сильним словесним подразником. Повторення однакових слів іноді сприяє їх логічному виділенню, акцентуванню уваги саме на цій інформації або предметі.

Розглянувши достатню кількість реклами можна зробити висновок про те, які саме стилістичні прийоми використовуються у англійській та українській рекламі для підвищення її експресивності. В обох мовах найпопулярнішим виявився – повтор (анафора, епіфора). Риторичні питання також займають важливе місце у рекламі. Парцеляція частіше зустрічається у текстах української реклами, аніж в англійській. Антитеза та інверсія є популярною в англійській рекламі, в той час як в українській вони не набувають такого використання.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі було досліджено лексико-синтаксичні засоби виразності в рекламі. У відповідності з завданнями дослідження були розглянуті функціональні особливості рекламних текстів, визначені засоби мовленнєвого впливу в рекламі, виявлені основні експресивні засоби на прикладі матеріалів з журналів, газет та інших публіцистичних видань. Вивчення теоретичного матеріалу та проведене власне дослідження призвело до наступних висновків.

Критерій ефективності реклами - її об'єктивність і конкретність, правдивість і етичність, наявність в ній необхідної інформації і правильність висунутих на користь об'єкта реклами доводів, а так само спрямованість на адресата. Реклама відноситься до переконливої і впливової мови, покликаної залучати та підтримувати увагу адресата, сприятиме подальшому запам'ятовуванню повідомлення і спонукати до певної дії.

В останні роки спостерігається підвищений інтерес дослідників у галузі мовознавства, лінгвістики та стилістики до категорії експресивності. Даний факт аргументується важливою задачею, яку виконує експресивність у мові. Категорія експресивності служить для вираження суб'єктивного ставлення до сказаного. Вона наділяє висловлювання емоційною силою, створює естетичний ефект.

Експресивність рекламних текстів зумовлена потребою слухача/читача у гарній, цікавій рекламі і досягається використанням різних стилістичних фігур у рекламних текстах.

Різноманітність прийомів мовленнєвого вираження, посилення експресивності, що супроводжує навіть найпростішу рекламну тему, при одночасній доступності є одним з найбільш ефективних способів реалізації стратегій впливу на споживача.

Виняткова стислість текстів реклами при великому інформаційному та прагматичному навантаженню обумовлює специфічні особливості внутрішньо

текстових синтаксичних одиниць. Набору речень, які використовуються в рекламних текстах, притаманна надзвичайна спрощеність структури, що часом межує з порушенням мовленнєвої норми. При цьому, як правило, кожна структура виконує певну функцію, і саме поєднання і взаємодія різних структур забезпечує ефективність всього тексту.

У синтаксичній структурі реклами використовуються як книжні, так і розмовні конструкції. Особливо яскраво експресивність синтаксису виявляється в парцельованих конструкціях. Вони займають відповідне місце в мові реклами, оживляють рекламний текст і надають йому додаткове експресивне забарвлення, роблячи його більш помітним і незабутнім.

Для посилення переконуючого ефекту в рекламному тексті досить часто використовуються різні види повторів (анафора, епіфора), тобто вживання одних і тих же або однокореневих слів у невеликому уривку тексту. Такі стилістичні прийоми можуть слугувати сильним словесним подразником. Повторення однакових слів іноді сприяє їх логічному виділенню, акцентуванню уваги саме на цій інформації або предметі.

Рекламі характерна діалогічність з адресатом (в друкованій рекламі поширений діалог в прихованій формі). Рекламний текст прагне відповісти на питання потенційного споживача. Діалогічність досягається за рахунок використання питальних і окличних речень, питально-відповідних комплексів, які здатні викликати цікавість читача, зупинити увагу споживача.

Реклама слідує принципу економії – повідомляється тільки невідоме або те, про що можна здогадатися з контексту. У структурному плані дану тенденцію відображає еліпсис. Кожна фраза несе нову інформацію, вже відому опускається. Виразності рекламі надають крім того інверсія, градація, паралелізм, риторичні запитання та звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Рекламный менеджмент / Д. Аакер, Р. Батро, Дж. Дж. Майерс. – М.: Дело, 2003. – 503 с.
2. Александрова, О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка: Учеб. пособие / О.В. Александрова. – М.: Высш. шк., 1984. – 211 с.
3. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. "иностр. яз." / И.В. Арнольд. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
4. Вахитова, Г.В. Способы передачи внутренней экспрессивности текста: автореферат на соискание ученой степени кандидата филол-х наук / Г.В. Вахитова. – Уфа, 2007. – 30 с.
5. Галкина-Федорук, Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е.М. Галкина-Федорук // Сборник научных трудов, посвященный деятельности академика В.В. Виноградова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1958. – с. 13-21.
6. Гималетдинова Г.К. Суффиксация как средство создания экспрессивности прилагательных в английском языке / Г.К. Гималетдинова // Язык и методы его преподавания: Казанск. гос. ун-т, 2001. – с. 7-22.
7. Гридин, В. Н. Экспрессивность. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Гридин. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 591 с.
8. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во Московского университета, 2003. – С. 334 –353.
9. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Л.В. Лебедева. – М.: Флинта, 2013. – 140 с.
10. Миронов, Ю. Б. Основи рекламної діяльності; Навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар – Дрогобич: Просвіт, 2007. – 108 с.
11. Новиков, Л.А. Искусство слова. / Л.А. Новиков. – М.: Педагогика, 1982. – 128 с.

12. Окаева, А.Б. Тематические группы лексики в англоязычном рекламном тексте / А.Б. Окаева // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18-19 апреля 2006г.: в 5 ч. – Минск, 2006. – Ч.3. – с. 96-98.
13. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2007. – 299 с.
14. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз – СПб.: Изд-во «Библос», 2017. – 170 с.
15. Ромат, Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 306 с.
16. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
17. Снегирева, Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов: на материале английского языка дис. канд. филол. наук: 10.02.04. / Л. А. Снегирева: – Мн., 2001. – 129 с.
18. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
19. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2014. - 304 с.
20. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм "за" и "против". – М., 1975. – 230 с.
21. Діана. – 2017. – №11. – 32 с.
22. Жінка. – 2016. – №11. – 34 с.
23. Країна. – 2015. - №10. – 52 с.
24. Ліза. – 2017. – №7. – 68 с.
25. Телескоп. – 2017. – №45. – 64 с.
26. Burda. – 2010. – №7 – 43 с.

27. COSMOPOLITAN. – 2015. – №12 – 51 с.
28. Forbes. – 2017. – №9 – 76 с.
29. JOY. – 2007. – №4 – 47 с.
30. People. – 2017. – №11 – 58 с.
31. Viva. – 2018. – №2. – 68 с.

Реферат

Дипломна робота: 58 с., 31 використаних джерел.

Предметом дослідження є експресивні стилістичні засоби привертання уваги в рекламі.

Мета роботи – дослідження впливу експресивної лексики в рекламних текстах на читача.

Методи дослідження, які використовуються в дипломній роботі: методи описового, порівняльного аналізу (узагальнення та класифікації мовного матеріалу); лінгвокультурологічний аналіз.

Категорія експресивності була розглянута з практичної та теоретичної точки зору.

Перший розділ теоретичного дослідження спрямований на аналіз змісту теми на основі наукової літератури.

У другому розділі, увага зосереджена на практичному аналізі засобів досягнення експресивності в рекламних текстах.

Наукова новизна визначається проблемами та завданнями, які пов'язані з тим, що дана робота робить певний внесок у дослідження особливостей впливу експресивної лексики з рекламних текстів на людину.

Ключові слова: РЕКЛАМА, ЕКСПРЕСИВНІСТЬ, ФІГУРИ МОВЛЕННЯ.

Summary

Diploma paper: 58 p., 31 sources.

The subject of the research is the expressive syntactic means of attracting attention in the advertising.

The purpose of the research to study the influence of the language expressive means in advertising texts on the reader.

Methods of the research used in the diploma work: methods of descriptive, comparative analysis (generalization and classification of language material); linguistic and cultural analysis.

The first section includes a theoretical research aimed at in-depth analysis of the diploma topic based on scholarly literature review.

The second section focuses on the practical analysis of means of achieving expressiveness in advertising texts.

Scientific novelty is defined by the problems and tasks that are associated with the fact that this work makes a certain contribution to the study of the features of the influence of expressiveness from advertising texts on a person.

Key words: ADVERTISING, EXPRESSIVENESS, FIGURES OF SPEECH.

ВІДГУК
наукового керівника
на дипломну роботу

Студента **4 курсу** денного відділення

Кобиляцької К. О.

На тему «Засоби досягнення експресивності у англомовній та україномовній рекламі».

1. Тема роботи актуальна/не актуальна і пов'язана/ не пов'язана з профілем майбутньої професійної діяльності.
2. Структура відповідає/ не відповідає темі роботи, відбиває/ не відбиває її зміст.
3. Робота є самостійною на 40/60/80.....%
4. Принципові зауваження наукового керівника враховані/ не враховані.
5. Представлена робота відповідає/ не відповідає вимогам, що ставляться до робіт такого роду.
6. Робота може бути/ не може бути допущена до захисту ЕК.

Науковий керівник Введенська Т. Ю.

« ____ » червня 2018 р.

РЕЦЕНЗІЯ
на дипломну роботу
на здобуття ОКР «Бакалавр»

Студента 4 курсу

групи ФЛ-14-1

Кобиляцька Катерина
(прізвище та ім'я)

Тема: Засоби досягнення експресивності у англомовній та україномовній рекламі.

Зміст роботи відповідає зазначеній темі:

- повністю
- частково
- не відповідає

Тему розкрито:

- повністю
- частково
- не розкрито

Робота має:

- стандартну структуру
- відхилення від загальноприйнятих стандартів

У роботі опрацьовано:

- усі наявні концептуальні дослідження з теми
- найбільш концептуальні дослідження з теми
- невелику кількість джерел

Стосовно прийнятої гіпотези та остаточних висновків робота є:

- самостійною
- частково запозиченою

- цілком запозиченою

Основна частина (розділи роботи):

- цілком вирішує коло поставлених завдань

- не вирішує кола поставлених завдань

Робота написана:

- літературною мовою і не містить орфографічних, пунктуаційних, граматичних, лексичних та стилістичних помилок

- літературною мовою і містить незначну кількість орфографічних, пунктуаційних, граматичних, лексичних та стилістичних помилок

- з недотримання норм літературної мови і має значну кількість орфографічних, пунктуаційних, граматичних, лексичних та стилістичних помилок

Виклад матеріалу відповідає нормам наукового стилю мовлення:

- повністю

- частково

- не відповідає

Оформлення списку використаної літератури відповідає вимогам:

- повністю

- частково

- не відповідає

Роботу

- рекомендовано до захисту з оцінкою _____

- не рекомендовано до захисту _____

Рецензент: _____
(наук. ступінь, вчене звання)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

« ____ » червня 2018р.

Довідка про успішність

_____ за період навчання в інституті, на факультеті, у відділенні
(прізвище та ініціали студента)
_____ з 20____ року до 20____ року повністю
виконав навчальний план за напрямом підготовки, спеціальністю з таким розподілом оцінок
за національною шкалою: відмінно ____%, добре ____%, задовільно ____%;
шкалою ECTS: A ____%; B ____%; C ____%; D ____%; E ____%.

Секретар інституту, факультету (відділення) _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Висновок керівника дипломного проекту (роботи)

Студент _____

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

“ ____ ” червня 2018 р.

Висновок кафедри про дипломний проект (роботу)

Дипломний(у) проект (роботу) розглянуто. Студент _____
(прізвище та ініціали)

допускається до захисту цього(цієї) проекту (роботи) в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри перекладу
(назва)

(підпис)

Введенська Т.Ю.
(прізвище та ініціали)

“ ____ ” червня 2018 р.