

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Інститут Електроенергетики  
(інститут)  
Електротехнічний факультет  
(факультет)  
Кафедра електропривода  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеню магістра**

студента Козирева Галина Олександрівна  
(ПІБ)

академічної групи 035М-17-1  
(шифр)

спеціальності 035 Філологія  
(код і назва спеціальності)

спеціалізації<sup>1</sup> \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою Германські мови та літератури (переклад включно), англійська- перша

(офіційна назва)

на тему Засоби виразності в англійськомовному рекламному тексті та шляхи їх збереження при перекладі

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				
1.	Введенська Т.Ю.			
2.	Введенська Т.Ю.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>				

Дніпро  
2018

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

перекладу

(повна назва)

(підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня магістра**

студенту Козиревій Г.О. \_\_\_\_\_ академічної групи 035м-17-1 \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 035 Філологія \_\_\_\_\_спеціалізації<sup>1</sup> \_\_\_\_\_за освітньо-професійною програмою Германські мови та літератури (переклад включно), англійська- перша \_\_\_\_\_

(офіційна назва)

на тему Засоби виразності в англійськомовному рекламному тексті та шляхи їх збереження при перекладі \_\_\_\_\_затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 1913-л № 12.11.2018

Розділ	Зміст	Термін Виконання
1.		
2.		

Завдання видано \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 15 жовтня 2018

Дата подання до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_

(підпис студента)

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНА СУТНІСТЬ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ</b> .....	8
1.1. Визначення поняття реклами та її функцій .....	8
1.2. Рекламний текст та жанрові види реклами.....	17
1.3. Специфіка рекламних текстів.....	22
1.4. Структурно-композиційна форма друкованого рекламного тексту.....	29
Висновки до розділу 1.....	34
<b>РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ</b> .....	35
2.1. Аналіз словникового складу рекламних текстів.....	35
2.2. Тропи як прийом досягнення експресії в англomовній рекламі .....	48
Висновки до розділу 2.....	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63
<b>СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....	68

## ВСТУП

Рекламні тексти англomовних ЗМІ вражають читачів майстерно написаним текстом, яскравими ілюстраціями і привертаючими увагу лозунгами. Створюючи рекламу, виробник має на меті здійснити конкретний вплив на підсвідомість людини – потенційного споживача, і тим самим змусити його здійснити покупку. Дуже важливим етапом такого процесу є створення відповідного текстового повідомлення або звернення до цільової аудиторії.

Варто відмітити, що мова рекламного звернення має бути лаконічною, але в той самий час змістовною. Крім того, текст рекламного звернення має носити цілеспрямований характер. Величезну роль грає «слово», за допомогою якого вона пишеться. Його семантика та спосіб вираження впливають на людей, тому важливо проаналізувати саме засоби виразності англomовного рекламного тексту.

Унікальність такого явища, як реклама, в її надживучості. Навіть в періоди економічних криз вона не тільки процвітає, але і допомагає вижити тим, хто користується її послугами і слідує її рекомендаціям.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вироблена в її результаті продукція сформована, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Вона відіграє в житті людини важливу роль. Реклама впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу. Вона транслює людям готові форми поведінки в різних ситуаціях, вона визначає, що добре і що погано. Вона виховує.

Саме реклама підказує нам зразки поведінки в різних ситуаціях, визначає мораль суспільства і його етичні параметри. Реклама впровадилася непомітно і поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б людина не йшла, що б вона не робила, реклама постійно з нею. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також в мережі Інтернет.

Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення. Реклама товару широкого споживача «впечатує» образи продукції в підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі.

Реклама неодноразово ставала об'єктом лінгвістичного дослідження. Виконано цілу низку робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови і тексту. Зокрема, щодо особливостей мови рекламних текстів, то такі дослідження актуальні не тільки через велику поширеність цього явища, але також з огляду на важливість реальності відбиття навколишньої дійсності в таких текстах. Усе це зумовлює актуальність пропонованої роботи.

Реклама – це процес комунікації, економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, або інформаційний процес переконання в залежності від точки зору. Всі засоби комунікації мають свої схеми, властивості, реклама – не виняток. Вибір схеми комунікації має важливе значення, так як вибір елементів цієї схеми і принцип їх зв'язків обумовлює ефективність рекламного повідомлення. Існує безліч різних схем комунікацій, що дозволяють описати процес спілкування з точки зору психології, конфліктології, семіотики, фольклору, лінгвістики і так далі. Але, безумовно, найважливішим пунктом створення реклами є мова, тобто лінгвістична схема комунікації.

**Мета роботи** – з'ясувати особливості мови реклами у засобах масової інформації та визначити труднощі її перекладу.

У відповідності з поставленою метою були сформовані **наступні завдання**:

1. Розглянути поняття «реклама» та її функції у спеціальній літературі;
2. Дослідити теоретичні засади друкованих рекламних текстів, а саме місце реклами серед динамічного жанроутворення мас-медійної сфери;
3. Проаналізувати особливості лексичного складу англомовних рекламних текстів;

4.Визначити стилістику текстів реклами;

5.Розглянути засоби виразності рекламних текстів та шляхи їх збереження при перекладі.

Поставленні завдання й загальний напрямок дипломної роботи визначили головні методи дослідження, серед яких описовий, порівняльний, метод аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення.

**Об'єкт дослідження** – це лексичне наповнення англомовних рекламних текстів, тобто її мова.

**Предметом дослідження** – є засоби виразності англомовних рекламних текстів та шляхи їх збереження при перекладі на українську.

Фактичним матеріалом для дослідження лексичних особливостей та використання художніх засобів у текстах реклами стали публіцистичні матеріали: близько 200 статей та рекламних текстів, зібраних методом суцільної вибірки в англомовній пресі. Зокрема, у журналах «Cosmopolitan», «Entertainment Weekly», «Marie Claire». «Instyle», «Vogue», «Elle».

**Теоретичне значення роботи** полягає в тому, що результати дослідження та висновки сприяють розробці проблем вивчення мови як суспільного явища в тісному зв'язку з практичною діяльністю людини, а також в можливості поглибленого вивчення явища «реклама», її жанрів та функцій.

**Практичне значення роботи** визначається тим, що результати проведеного дослідження можуть бути використані на практичних заняттях з «Англійської мови», у лекційних курсах з «Лексикології», «Стилiстики», та «Мови ЗМІ». Результати дослідження можуть знайти також прикладне застосування в галузі рекламного бізнесу.

Структура роботи обумовлена метою і передбачає вступ, два розділи, висновки по кожному розділу, загальні висновки, список використаних джерел та ілюстративний матеріал.

## РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНА СУТНІСТЬ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

### 1.1. Визначення поняття реклами та її функцій у лінгвістиці

Зі зростанням кількості населення та розвитком міст збільшується потреба в рекламі, яку використовують для продажу товарів. Крім того, розвиваються популярні газети та журнали, де можна розміщувати друковану рекламу. Преса справляє величезний вплив на свідомість людини, вона формує високий рівень довіри.

Друковані засоби є одним з найпотужніших засобів впливу на масову аудиторію. Інформація, яка подається в журналах і газетах, отримує широкий громадський резонанс і може надати колосальний вплив на розвиток подій в суспільстві. Саме тому друковані видання часто стають трибуною для певних соціально-політичних кіл. Розміщення реклами в пресі також відкриває можливості впливу на смаки читачів, залучити або відштовхнути потенційного споживача. Невозможно не відмітити величезний вплив телебачення на свідомість сучасної людини. І як результат можна побачити швидке зростання кількості реклами у мас-медіа.

Питання лінгвістичної сутності реклами та рекламних оголошень в сучасних ЗМІ вивчали вітчизняні та закордонні дослідники. Ця тема ґрунтовно освітлена в багатьох наукових дослідженнях. У сфері реклами працювали відомі фахівці З. Фрейд, Р. Якобсон, Д. Лотман, З. Шеннон, К. Бове, В. Аренс, І. Грошев, Д. Огілві, Дж. Геллан, Е. Діхтер, Л. Ческіна, Дж. Вейкері та інші.

Незважаючи на підвищений інтерес учених до зазначених проблем, такі питання, як структура рекламного тексту, його функції, завдання, категорії, роль його окремих структурних елементів, особливості створення рекламних повідомлень, співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами тощо, найчастіше розглядаються як супровідні до основного мовного дослідження реклами.

Крім того, у сучасному мовознавстві немає єдиного підходу до розв'язання аналізованих проблем, і, головне, сучасні лінгвістичні студії не дають відповіді на питання, як ці позамовні параметри рекламного тексту впливають на його лінгвістичний аналіз, наскільки тісний зв'язок має мовне оформлення рекламного тексту із екстралінгвістичними характеристиками останнього.

Для того, щоб виявити засоби виразності в сучасній англomовній рекламі необхідно надати визначення цьому феномену.

Слово «реклама» походить від латинського «*reclamare*» – викрикувати. У нашому дослідженні ми спираємось на визначення Ф. Джефкінса у своїй праці «Реклама» він дає таке визначення: *«реклама є найпереконливішим і найдешевшим засобом проінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу»* [4, 7].

Це – вміння продавати за допомогою друкованого слова. Якщо рекламний текст не привертає бажаної уваги, не викликає цікавості, не розпалює бажання, не вселяє віри і не спонукає до дії, то це поганий текст.

Текст має спиратися на інші елементи творчої роботи:

- 1)художнє зображення;
- 2)шрифт;
- 3)колір.

Але адресант, так у даній роботі ми називаємо відправника повідомлення, повинен бачити текст і підпорядковувати всі елементи єдиній меті. Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю за допомогою слова.

Серед головних цілей реклами Ю.Б. Миронов у своїй роботі «Основи рекламної діяльності» виділяє наступні фактори:

- 1) привернути увагу адресата, а саме отримувача повідомлення,



- 2) викликати його інтерес,
- 3) передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином.

Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для адресата, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар і придбав його [14, 31].

Рекламу як процес і як продукт розглядає Г.Г. Щепилова у своїй статті «Реклама в ЗМІ: принципи та класифікація». Говорячи про процес, вона виділяє рольові функції реклами. Говорячи про продукт, визначає її основні класифікаційні ознаки [26, 125].

Завдяки рекламі споживачі дізнаються про велику кількість різноманітних товарів, що виробляються далеко від їхніх домівок. Усе це є невід'ємною частиною нашого сучасного світу. В даний час без реклами вже важко уявити наше життя. Вона всюди. І бере на себе не тільки ту функцію, яка була покладена на неї спочатку – залучення до товарів і послуг споживачів, але і багато інших, наприклад, інформування та вплив на адресата. Тому важливо зазначити основні функції реклами.

Ю.Б. Миронов виділяє наступні:

1. інформативну,
2. комунікативну,
3. економічну,
4. освітню,
5. естетичну [14].

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію.

Забезпечуючи адресата направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у адресата стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає адресатам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами [4, 33].

На рекламу можна витратити багато грошей, але ці витрати стають виправданими, якщо реклама є ефективною і економною. Успішною рекламною кампанією є кампанія, спланована і проведена в такий спосіб, що було досягнуто бажаних результатів у межах розумного бюджету. Багато рекламних кампаній коштують мільйони, але ці суми співвідносяться з розмірами ринку та обсягами продажу, які є необхідними для збереження обсягів виробництва.

Тому головним завданням реклами є, як правило, вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Реклама намагається переконати людей придбати саме цей продукт замість іншого або продовжувати купувати продукт, адже навряд чи вони придбають обидва продукти.

Таким чином, завданням реклами є формування обізнаності щодо переваг товару або стимулювання пробної покупки, вона повинна зацікавити, запам'ятися, викликати бажання і, звичайно, спонукати до дії. Саме

комунікаційний характер реклами визначає унікальні характеристики цього феномена.

Американський мовознавець Р. Якобсон описав модель мовної комунікації у вигляді шести факторів:

1. емотивна – вираження ставлення мовця до того, що він говорить;
2. конативна – лінгвістичні вирази, спрямовані на адресата (помилки не повинно бути);
3. фатична – підтримка контакту;
4. поетична – увага до форми повідомлення;
5. креативна – використання творчого моменту при комунікації.
6. референтна – контекст повідомлення [63].

Важливо зазначити що мовознавець вважав, що візуальні знаки вимагають просторового виміру, а слухові – часового. Усі знаки, за його твердженням, мають загальні риси, а різниця в перевазі однієї характеристики над іншими.

Ю. Лотман вважав модель Р. Якобсона надто абстрактною. На його думку, для комунікації потрібна нееквівалентність адресантів, себто того, хто говорить і хто слухає. А сам процес комунікації розглядався ним як переклад тексту з мови мого «я» на мову твого «ти».

Ю. Лотман виокремлював дві комунікативні моделі:

- 1) «Я – ВІН»;
- 2) «Я – Я».

У першому випадку він наголошує на активному та пасивному видах споживання інформації. У другому випадку модель називається ним автокомунікацією, коли повідомлення набуває нового змісту. Схема може бути спрощена визначенням:

*«Повідомлення – це не що інше, як результат взаємодії 5 чинників: відправника, одержувача, що входять у контакт за допомогою коду з приводу референта» [62].*

Реклама є особливою формою комунікації. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, керувати процесом спілкування. Крім цього, реклама створює задані образи, переконує споживача у необхідності та можливості придбати той чи інший товар, формує у нього бажання купити рекламований товар, ненав'язливо і ефективно.

Реклама розвиває комунікативний процес і поширює інформацію про компанію або товар. Інколи реклама пояснює споживачеві різницю між товарами, послугами або компаніями, що мають однакові назви.

Наприклад:

- 1) «Тетлі» (Tetley) — пиво або чай,
- 2) «Келлог» (Kellogg) — сухі сніданки або бізнес-послуги,
- 3) «Сван» (Swan) — електричні чайники, пиво або запальнички [5, 11].

Також спостерігається розважливіше ставлення до багатьох товарів, і деякі люди готові купувати чистіші, корисніші для здоров'я або безпечніші товари за більш високою ціною. «Зелені» активно привертають увагу до проблеми знищення озонового шару та забруднення довкілля, однак, на превеликий жаль, чимало виробників та роздрібних торговців використало це занепокоєння з метою зиску.

Вищенаведений приклад доводить, що функція реклами полягає не лише в розповсюдженні інформації. Вона має поширювати інформацію в такий цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач неодмінно відреагував дією, тобто спонукає до дії.

Таким чином, серед головних функцій реклами, прийнято виділяти 3: інформаційну, комунікаційну, та функцію впливу на адресата й маніпулювання його поведінкою.

1. Інформаційна функція – це таке лексичне наповнення, завдяки яким реклама виступає засобом інформування адресата про товари і послуги.

2. Комунікаційна функція реклами – це одна із специфічних форм комунікації. вона поєднує в одне ціле за допомогою інформаційних каналів рекламодавців та цільову аудиторію.

3. Функція впливу на поведінку адресата проявляється у спонуканні до придбання товару та базується на відомій формулі відомого дослідника реклами К. Стронга AIDA : Attraction Interest Desire Action[52]. Тобто, передусім, текст реклами за допомогою лінгвістичного наповнення та структурно-композиційної форми привертає увагу адресата, потім викликає цікавість та викликає бажання купити цей товар, і нарешті спонукає до дії. Варіації шрифтів та кольорів привертають увагу. Маніпулятивна лексика, виражена іменниками та прикметниками викликає зацікавленість та бажання придбати товар, який рекламують. Дієслова наказового способу та інфінітиви спонукають до дії Таким чином, функції рекламного тексту реалізуються на лексичному рівні та за допомогою графічного оформлення.

Відповідно до функцій реклами, С.В. Карпова виділяє 3 найважливіші завдання друкованої реклами:

1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людини, товар, послугу і т.д.) з числа аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити якусь моду на нього;

2) представити рекламований об'єкт як відповідний високим стандартам (для цього проводиться уподібнення об'єкта кращих зразків, які є на ринку);

3) подати рекламований об'єкт в найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можуть використовуватися описи об'єкта, явно перебільшують його гідності) [5, 45].

Важливо розуміти що написання рекламного тексту вимагає майстерності і відрізняється від написання повісті, оповідання, статті, вірша або репортажу. Адже, рекламні тексти і пишуться із зовсім інших причин. Навіть рекламний текст і текст, призначений для зв'язків з громадськістю, істотно відрізняються один від одного за технікою написання. Такі суто рекламні тексти, як оголошення у пресі, рекламний лист та рекламна

література вимагають різних методів написання, хоча завданням кожного з них є стимулювання продажу.

Саме тому, з приводу реклами Ф. Джефкінс виділяє наступні основні особливості копірайтингу, тобто мистецтва написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті:

1. Текст повинен викликати бажання купити, навіть якщо він лише нагадує про товар або послугу.

2. Секрет успішної реклами полягає в повторенні. Повторювати можна оголошення або використати повторення в самому оголошенні.

3. Людина не завжди має бажання читати рекламні оголошення. Отже, в тексті не повинно бути зайвих слів, його зміст має справляти миттєве враження і легко запам'ятовуватися.

4. Якщо читач задумався над незнайомим словом, це означає, що він забув про основний зміст тексту. Отже, кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним.

5. Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту.

6. Хоча адресант повинен вміти чітко і точно вживати слова, йому також слід розвинути здатність зловживати ними з метою досягнення бажаного результату [4, 26].

Труднощі полягають в тому, що одне і те саме слово може викликати у різних людей різну реакцію. Адже емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, образом, подією. Тому, написання рекламного тексту – це справа не з легких, важливо урахувувати багато факторів, які оформлюють та структурують текст для подальшого його використання.

Рекламний текст завжди прагматично орієнтований, і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення. Саме адресат є домінуючим у рекламній комунікації, його

потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною.

Найефективнішою вважається та реклама, яка дає можливість споживачеві самому стати рекламистом, використовувати придбаний товар для того, щоб привернути до себе увагу, отримати схвалення оточуючих, високу соціальну оцінку, і тим самим підтримати почуття власної гідності [7, 30]. Таким чином, споживачеві відводиться найголовніша роль у процесі рекламної комунікації, а отже, категорія адресата виявляється у рекламному тексті максимально

Таким чином, друкована реклама має свої особливості з точки зору форми подачі інформації. Нам представляється досить важливим враховувати специфічні формоутворюючі особливості рекламних повідомлень, які залежать від жанрової приналежності та класифікації досліджуваних текстів.

## 1.2. Рекламний текст та жанрові види реклами

Текст – це невід’ємна частина рекламного повідомлення, яка розкриває його зміст, це поєднання змісту та форми, тобто думок та їх виразів. Утворення будь якого тексту потребує редагування, тобто мовного оформлення. Це твердження належить і до реклами.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності

Мова реклами – це словесні засоби, якими передається зміст. Інформацію можна передати у тексті багатьма засобами, використовуючи різні стилістичні відтінки та прийоми. Тому у рекламних цілях використовують майже всі публіцистичні жанри: інформаційні, публіцистичні, та аналітичні..

Поняття жанру вивчав М.Бахтін. У своїй роботі «Проблема мовних жанрів» М.Бахтін зазначає що різноманітні сфери людської діяльності пов'язані з використанням мови. Цілком зрозуміло, що характер і форми цього використання так само різноманітні, як і сфери людської діяльності, що, звичайно, аж ніяк не суперечить єдності мови. Використання мови здійснюється у формі одиничних конкретних висловлювань (усних або письмових) учасників тієї чи іншої області людської діяльності. Кожне окреме висловлювання, звичайно, індивідуально, але кожна сфера використання мови виробляє свої відносно стійкі типи таких висловлювань, які називаються мовними жанрами [2, 166].



Розвиток ідей М.М. Бахтіна щодо жанру, як типу твору у єдності його форми та змісту стосовно й до рекламних текстів, відбився в поліаспектному аналізі цілої палітри жанрів.

Таким чином, жанр – це вид творів, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками.

Єдиного підходу до класифікації жанрів реклами, на жаль, не існує, хоча багато спроб здійснювались. Ми підходимо до класифікації рекламних жанрів з власної позиції, але з урахуванням того, що вже було зроблено іншими дослідниками. Сучасні проблеми еволюції жанрової системи медіа текстів активно й плідно вивчають українські та російські дослідники М. Василенко, В. Шкляр, І. Михайлин, Н. Мантуло, О. Дупак, О. Нерух, Ю. Гордєєв, Л. Кройчик, Є. Пронін, О. Тертичний, О. Колесниченко, Б. Місонжников та ін. Проте наразі немає дослідження, яке б мало системний, узагальнюючий характер, визначило й об'єднало основні напрями та тенденції цього процесу.

У своїй роботі «Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку» О. Голік зазначає, що система жанрів – це складна структура, компоненти якої поєднані за певними ознаками, характеристиками. Специфіка функціонування цієї системи полягає у рухливості, гнучкості, еластичності її елементів, можливості їх переходу та взаємодії [56]. Тобто постійні зміни, еволюція яких зазнає жанрова система друкованої реклами у різні періоди розвитку, забезпечується внутрішньою взаємодією її компонентів. Поміж елементами системи немає статистичної рівності, навпаки, є динамічна співвідносність, своєрідна боротьба за конструктивну роль, встановлення щоразу нової ієрархії всередині системи.

Так Г. Щепилова у своїй праці «Основи реклами» виділяє три форми подачі реклами, які є базовими і при продажі реклами:

- 1) модульна реклама;
- 2) рубрічна реклама;
- 3) текстова реклама[27].

Модульна реклама іноді називається ще «дисплейною», оскільки передбачає певну структуру рекламного повідомлення, оформлюваного у вигляді оригінал-макету на комп'ютері за допомогою графічних програм. Поділ на модулі, засноване на пропорційному членуванні смуги, дозволяє готувати стандартний оригінал-макет, який можна буде розмістити в газетах різних форматів.

Рубричну рекламу досить часто називають «*Classified*», або «*класифікована реклама*». Блоки рубричної реклами можуть бути розділені за напрямками в залежності від потреб ринку: нерухомість, автомобілі, робота, матеріали та обладнання, послуги і т.д. Великі блоки можуть містити й підрубрики

В текстовій рекламі мова йде про матеріали, наближені за стилістикою до матеріалів редакційної частини газети чи журналу, але опублікованих на правах реклами. Іноді рекламодавець не хоче давати класичне рекламне звернення або публікувати оголошення в розділі рубричної реклами, але має намір детально розповісти читачеві про свій новий товар і його переваги перед аналогічним товаром конкурентів. У цьому випадку за формою подачі рекламний матеріал може бути представлений у текстовому форматі [27, 341].

Тому Г. Щепилова в рамках модульної реклами виділяє *жанр рекламного колажу*, який має цілком усталену структуру. У рубричної реклами - *текстові оголошення і фотооголошення*.

*Жанр рекламного колажу* ми визначаємо як структурований і завершений рекламний продукт, з вербальними та візуальними складовими, з яким рекламодавець звертається до адресатів. З його допомогою він сподівається переконати покупців зробити покупку, скористатися послугами, вступити в ділові відносини.

*Рекламний колаж* – найбільш поширений жанр в друкованих ЗМІ. У структуру рекламного колажу входять слоган, ілюстрація, текст, фірмовий і адресний блоки.

У групі текстової реклами Г. Щепилова виділяє досить широкий спектр жанрових утворень, більшість яких повторює структуру журналістських жанрів. У західній практиці всю текстову рекламу, яка до того ж ще й оформлена в стилістиці видання, прийнято називати «*advertorial*» («*advertorial*»).

Вона розділяє всі жанри текстової реклами на дві групи. У першій групі представлені жанри виключно для реклами і просування продукту. Наприклад, жанр «життєва історія» представляє розповідь про людину, яка використовує певний товар або послугу для вирішення проблеми в певній життєвій ситуації. У жанрі «життєва історія» досить часто представляють свої послуги психологи, екстрасенси. Жанр, умовно названий нами «досвід користування», представляє емоції, відчуття і результати від застосування того чи іншого товару. Часто цим жанром користуються виробники нерцептурних лікарських препаратів, косметики та парфумерії, побутової хімії.

У другій групі представлені жанри журналістики, використовувані в рекламних цілях. Серед них:

- 1) *інформаційні* – замітка, звіт, репортаж, лист, питання-відповідь;
- 2) *аналітичні* – інтерв'ю, кореспонденція, огляд, рецензія;
- 3) *художньо-публіцистичні* – замальовка, нарис [27, 343].

Жанри постійно взаємодіють між собою. Це породжує нові, ще не усталені і до часу не загально визнані варіанти.

Б. Місонжников у праці «Жанри в журналістській творчості» зазначає, що «потрібно зважати на чутливість жанрової системи до зовнішніх ситуативних проявів, у ній дуже розвинутий діалектичний початок. У цьому випадку можна говорити про своєрідний прояв закону флуктуації: система, що складається із безлічі елементів, – а жанрова система є саме такою, – може відчувати випадкове відхилення від свого більш чи менш стійкого середнього значення, що має зазвичай тимчасовий характер» [15, 105].

Враховуючи перелічені вище властивості журналістської жанрової системи, а саме її динамічність, ієрархаїчність, наступність, спадковість,

гнучкість, рухомість компонентів, дослідники класифікують, систематизують жанри на групи.

На думку Г. Мельник, більшість теоретиків журналістики розробляють класифікацію жанрів, зважаючи на їх стійкі (константні) ознаки, які виводяться з трьох типів відображення дійсності: факто-графічного (емпіричного), дослідницького (теоретичного) та художньо-дослідницького. Це дозволяє говорити про три типи текстів: «інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні». Іншими словами, при виділенні трьох груп жанрів – інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних – можна назвати у кожному випадку одну стійку (домінантну) ознаку: інформаційність, аналітичність, художність журналістського тексту [13, 37].

Таким чином, реклама має свою класифікацію жанрів, які дозволяють розглядати особливості структури рекламних повідомлень, які залежать від жанрової приналежності.

### 1.3. Специфіка рекламних текстів

Зміни в сучасному суспільстві набирають все більшого темпу у зв'язку з чим актуалізується проблема пошуку особливостей національної реклами. Адже складно уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях.

Реклама – це один із найважливіших елементів маркетингових комунікацій, ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації, а, отже, особливої актуальності набуває дослідження мови сучасної реклами. Адже саме вдало та правильно підібраний текстовий супровід реклами сприяє ефективному її впливу на підсвідомість споживачів[27].

Головна мета реклами – стимулювання (сприяння) покупки товару чи послуги. Тобто створюючи рекламу виробник має на меті здійснити конкретний вплив на підсвідомість людини – потенційного споживача, і тим самим змусити його здійснити покупку. Дуже важливим етапом такого процесу є створення відповідного текстового повідомлення або звернення до цільової аудиторії. Варто відмітити, що мова рекламного звернення має бути лаконічною, але в той самий час змістовною. Крім того, текст рекламного звернення має носити цілеспрямований характер.

Функція тексту визначає особливості його структури. Рекламний текст організований подібно поетичному тексту.

Не цілком зрозуміло, де проходить межа між змістом і виразними засобами. Справа в тому, що рекламний текст організований за іншими законами, ніж тексти, спрямовані на повідомлення інформації. Його функція – спрямований вплив, в результаті якого в свідомості сприймає поселяється і починає жити своїм життям, згадуючи до місця і не до місця, певний образ, що включає вербальні і невербальні компоненти.

Звідси особливості структури тексту і роботи в ньому слів і образів: важливо, не тільки і не стільки *що* сказано, важливо *як* сказано; часто *як* і становить *що*. Це поріднює рекламний текст з твором мистецтва, з текстом поетичним. У такому тексті немає нічого випадкового. Тому його зміст можна передати якимись іншими засобами. Чим краще рекламний текст, тим менш можливо переказати його зміст.

Зазвичай для реклами важливе значення має естетична функція. Виконання рекламних текстів на високому професійному й художньому рівні сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного.

Професійно виконана зовнішня реклама (щити, вивіски, плакати) вносить різноманіття, яскравість, експресію в міські пейзажі. Утім, нерідко зовнішньої краси в рекламі недостатньо для того, щоб привернути увагу споживача. Дуже важливою є мовленнєва краса в текстах реклами, а особливо тієї реклами, що сприймаємо на слух.

Найважливішим елементом рекламної композиції є інформативний блок. Основна функція інформативного блоку – привернути увагу споживачів, викликати цікавість, примусити придбати товар, що є об'єктом реклами. Для цього в тексті треба подати інформацію про товар чи послугу; цю інформацію потрібно викласти просто, логічно, лаконічно. Текст, що не містить жодної інформації, не може зацікавити споживача [7,33].

Мовний рівень переконання споживача полягає не лише у відповідному використанні слів, а й у вдалому доборі синтаксичних структур, що допомагають організувати словесний потік так, щоб акцентувати увагу саме на тих словах, які містять потрібну для рекламіста інформацію чи спонукають споживача до дії

Згідно з визначенням Інституту практиків реклами «The Institute of Practitioners in Advertising» [61], реклама має бути «найпереконливішим аргументом на користь купівлі». Копірайтинг — це мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті. Це є вміння продавати за допомогою друкованого слова. Якщо текст не

привертає бажаної уваги, не викликає цікавості, не розпалює бажання, не вселяє віри і не спонукає до дії, то це поганий текст. Ясна річ, текст має спиратися на інші елементи творчої роботи: художнє зображення, шрифт та колір. Але копірайтер повинен бачити текст і підпорядковувати всі елементи єдиній меті.

Копірайтер має працювати в тісному контакті з дизайнером-художником і спеціалістом із шрифтів, щоб забезпечити відповідну художню та типографічну інтерпретацію свого тексту.

Копірайтер не може досягти успіху, якщо він сидить десь сам по собі і просто пише слова, тимчасом, як художники теж самі по собі створюють фізичний образ рекламного матеріалу. В ідеалі, кінцевий рекламний продукт має бути результатом колективних зусиль. Це є доцільним також і з практичного погляду[7, 31].

Дизайн або макет має підпорядковуватися потребам тексту, ілюстрації повинні підтримувати текст і додавати йому виразності, а типографія (вибір гарнітури, її розміру та товщини) покликана зробити текст легким для читання і, в разі потреби, забезпечити наголос на відповідних фрагментах. Коли копірайтер пише текст, йому слід завжди намагатися уявити собі кінцевий зримий образ.

Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу. Власне кажучи, рекламні тексти і пишуться із зовсім інших причин. Рекламний текст і текст, призначений для зв'язків з громадськістю, істотно відрізняються один від одного за технікою написання. Навіть такі суто рекламні тексти, як оголошення у пресі, рекламний лист та рекламна література вимагають різних методів написання, хоча завданням кожного з них є стимулювання продажу.

Основні особливості копірайтингу:

- 1) Текст повинен викликати бажання купити, навіть якщо він лише нагадує про товар або послугу.

2) Секрет успішної реклами полягає в повторенні. Повторювати можна оголошення або використати повторення в самому оголошенні.

3) Людина не завжди має бажання читати рекламні оголошення. Отже, в тексті не повинно бути зайвих слів, його зміст має справляти миттєве враження і легко запам'ятовуватися.

4) Якщо читач задумався над незнайомим словом, це означає, що він забув про основний зміст тексту. Отже, кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним.

5) Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту.

6) Хоча копірайтер повинен вміти чітко і точно вживати слова, йому також слід розвинути здатність зловживати ними з метою досягнення бажаного результату[5, 64].

Існують певні прості, перевірені часом і, на перший погляд, банальні слова, що насправді дуже успішно використовуються в рекламі. Інколи їх називають «ударними словами» (buzz words). Найсильнішим рекламним словом є «*безкоштовно*». Його можна застосовувати у різний спосіб, навіть в адресі, коли, наприклад, пропонуються послуги «*Freepoet*» або «*Freephone*». Навіть коли мова не йде про безплатний зразок або подарунок, безплатна брошура або безплатний каталог теж справляють враження. Небагато є людей, здатних відмовитися від чогось безплатного!

До інших ефективних рекламних кліше належать «*тепер*», «*тут*», «*нарешті*» та «*сьогодні*» [7, 74]. Проте, копірайтер повинен уникати безглузвих кліше, що їх так люблять вживати політики (наприклад: «у даний момент», «з почуттям глибокого задоволення» і т. д.).

Дієслова в рекламному тексті можна використовувати таким чином, що текст стане динамічнішим і спонукатиме до негайної дії. Ці слова задають темп. Звісно, краще використовувати короткі дієслова, але й довгі теж можуть справляти позитивне враження.



Під час написання тексту копірайтер, зрозуміло, може користуватися будь-якими дієсловами, але наведені вище слова допомагають додати тексту динаміки. Втім, у розпорядженні копірайтера є багато інших прийомів.

В сучасних умовах необхідність та ефективність реклами підштовхнула суб'єктів економічних відносин до вибору єдиної мови ведення міжнародного бізнесу – англійської. Таким чином, щоб привернути увагу іноземних споживачів до своєї продукції, тобто завоювати зарубіжний ринок, необхідно створювати унікальну рекламу, і відповідно використовувати мову потенційних закордонних покупців.

Відома компанія *General Motors* зазнала фіаско, намагаючись вивести на ринки Латинської Америки свій новий автомобіль Chevrolet Nova. Незабаром з'ясувалося, що хоча іспанською мовою Nova означає «зірка», але на мові регіону Nova означає «не може рухатися». Тільки пізніше, довідавшись про цей комерційний конфуз, підприємці змінили назву моделі для іспаномовного ринку на «Карібе».

Компанія *Pepsi* дослівно переклала китайською мовою свій головний рекламний девіз «*Живи з поколінням Пепсі*» «*Come Alive With the Pepsi Generation*». Китайці були шоковані: слоган отримав несподіване звучання «*Пепсі примусить ваших предків піднятися з могил*».

Авіакомпанія *American Airlines* встановила в своїх літаках шкіряні крісла і вирішила повідомити про це мексиканським споживачам. Англійською мовою слоган звучав чудово: «*Fly in Leather*» («*Літай в шкірі!*»). У буквальному перекладі цей вираз знайшов інший сенс: «*Літай голим!*».

Американський рекламний девіз цигарок «*Салем - відчуй себе вільним*» переклали на японську так: «*Коли палиш «Салем», відчуваєш себе таким оновленим, що голова стає пустою*»[27].

Рекламні слогани останнім часом впливають не лише на бажання купувати, але й на ментальність людини, на реалії, які вживаються в мові. І це найцікавіше, тому що завдяки рекламі ми бачимо, як змінюється мова. Не є таємницею, що за кордоном дуже часто споживачі використовують назви

брендів замість назв речей, які випускаються під цими марками, тобто використовують власні назви як загальні.

Так, наприклад, в Канаді чоловічі плавки називають останнім часом не *swimming trunks*, а *Speedo*. Використовується не назва речі, а назва компанії, яка випускає цю річ, незважаючи на те, що самі плавки можуть бути випущені під іншим брендом. Компанія *Speedo* в своїх рекламних слоганах завжди використовувала свою назву – «*Speedo. Born in the water*», «*Speedo. Make waves*», – що і стало мотивацією не тільки для покупки товарів саме цієї марки, а і для загального вживання слова *speedo*, яке означає в канадській англійській саме чоловічі плавки.

Перехід деяких імен власних в клас імен загальних завжди був досить поширеним завдяки рекламі і, зокрема, такому засобу, як вживання назви компанії в рекламному слогані. І це відбувається в результаті закріплення асоціативного значення в мові. *Thermos* (термос), *Hoover* (пилосос), *Xerox* (фотокопія, фотокопіювальний апарат), *Scotch* (клейка стрічка), *Kodak* (фотоапарат) – все це є назви торгових марок, які загально вживаються споживачами вже давно не як власні назви [22].

Необхідно звернути особливу увагу на те, що слогани і реклама є стислими текстами. Повне речення не притаманне рекламному слогану, хоча і їх використовують задля створення специфічного ефекту. Наприклад, «*Serious swimmers prefer Zoggs*». Це досить просто, споживачеві навіть думати не треба, за нього все вирішили і надали йому результат[7,34].

Звичайно ж, ніяка реклама не змусить споживача купувати товари низької якості, але рекламна індустрія змінює ставлення людей до реальності життя. Автори рекламних слоганів мають величезний арсенал вербальних і невербальних засобів, спонукаючи людей купувати все більше товарів.

Рекламні тексти паразитують на готових формах, обіграють фразеологізми і штампи, прислів'я і крилаті слова, мімікують під інші жанри (скажімо, під жанр інформаційного повідомлення, казки, анекдоту або плітки), цитують і переодягають цитати з інших текстів. Вони використовують відразу

декілька мов, декілька смислових систем. Моделювання сприйняття повинно розкривати цю цитатність, але от проблема: адже ми моделюємо не сприйняття конкретної людини, а якесь узагальнене сприйняття. Коли новизна вираження стирається і втрачає оригінальність, цей вислів востає в мову на правах готового елемента. Вростання фігурального висловлювання на мову, а мови – в реальність є загальна закономірність розвитку сенсу в культурі. Наша мова наскрізь пронизаний смисловими моделями, такими, що втратили свою риторичність – їх іменують «стертими».

#### 1.4. Структурно-композиційна форма друкованого рекламного тексту

Як зазначає Джефкінс, на пресу припадає 60 відсотків загальних витрат на основні рекламні засоби в Британії. Преса домінує в розвинених країнах, де все населення є письменним. Можна посперечатися про те, що телебачення має більший вплив і відрізняється більшим реалізмом. Правдою також є і те, що найбільші рекламодавці більшу частину своїх грошей витрачають саме на телебачення. Однак кількість рекламодавців, які працюють з телебаченням, є відносно невеликою, а кількість рекламного часу на телебаченні — обмеженою. З пресою працюють мільйони рекламодавців, а кількість видань перевищує 12 000. Насправді не можна сказати, який з цих рекламних засобів кращий, тому що не можна порівнювати їхніх користувачів, сферу впливу або обсяг. Кожний друкований рекламний текст має свою структуру написання. Для того щоб розглянути його структурно-композиційну форму необхідно дати визначення поняттям «*Структура*» та «*Композиція*». Розглянемо значення цих термінів у словнику української мови:

*Структура*, и, жін.

1. «Взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого; будова.
2. Устрій, організація чого-небудь.

*Композиція*, ї, жін.

1. тільки одн. Будова, структура, розташування та взаємний зв'язок складових частин художнього твору, картини тощо»[57].

Таким чином, важливо розглянути будову друкованого рекламного тексту.

Як відзначає Ю.Б. Миронов, структура рекламного звернення визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на адресата. Він виділяє наступні основні рівні впливу:

- 1) *когнітивний* – передача інформації;
- 2) *афективний* – формування ставлення;
- 3) *сугестивний* – переконання;
- 4) *конативний* – визначення поведінки.

Суть *когнітивного впливу* полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою *афективного впливу* є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів адресата рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

*Сугестивний вплив* передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися адресатом поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

*Конативний вплив* рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій [14, 25].

Виходячи з характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення Ю.Б. Миронов включає такі елементи, як

- 1) слоган,
- 2) вступна частина,
- 3) інформаційний блок,
- 4) довідкові відомості,
- 5) ехо-фраза [14, 27].

Ф. Джефкінс ж виділяє 7 складових рекламного тексту:

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) ціна;
- 5) назва і адреса;
- 6) купон (якщо він є);
- 7) лозунг – «підпис» (strapline), або «останній штрих».

У минулому заголовки, як правило, були короткими і часто не відрізнялися від лозунгів. Сьогодні вони дедалі частіше нагадують заяви з одного-двох речень і друкуються таким великим шрифтом, що скоріше впадають в око, ніж читаються. Ця зміна в ставленні до вигляду заголовка є, мабуть, результатом впливу телебачення з його яскравими картинками. Існує велика кількість різних типів заголовків, отже адресант може вибрати той, що відповідає його завданню, є оригінальним, привертає увагу і відрізняється від використовуваного в рекламі конкурентних продуктів [4, 75].

У Ю.Б. Миронова саме *слоган*, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

*Вступна частина* здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. У друкованій рекламі таку функцію виконує саме вступна частина. Вона має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди адресата, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін [14, 33].

За класифікацією Ф. Джефкінса функцію розшифровки слогана виконує підзаголовок. На його думку, саме підзаголовки використовують з метою контрасту або наголосу, адже їх можна набирати іншим шрифтом або більшими літерами, інколи іншого кольору. Підзаголовки застосовують з такою метою:

- а) забезпечити динаміку читання, щоб око читача невпинно рухалося по тексту;
- б) забезпечити типографічний контраст;
- в) виділити ключові моменти;
- г) розділити рекламний матеріал на параграфи, якщо в ньому йдеться про різні речі;
- д) привернути увагу тих читачів, що ковзають поглядом по сторінках, зупиняючись лише на рядках, набраних великими літерами;

е) надати рекламному матеріалу привабливішого, цікавішого та зрозумілішого вигляду, що відрізнятиме його від основної маси одноманітного сірого шрифту[4, 75].

Ю.Б. Миронов виділяє основної структурної-композиційної частини *інформаційний блок*, який ще називають основним текстом. Він виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає адресат внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар [14, 30].

Основний текст рекламного оголошення на думку Ф. Джефкінса набирається меншим шрифтом, ніж «ударні рядки»: заголовок, підзаголовок, ціна, назва, адреса і лозунг –«підпис», або «останній штрих». Отже, пишучи основний текст рекламного оголошення адресант повинен використовувати свою уяву і думати про те, яким чином він застосовує ударні рядки для того, щоб привернути увагу до тексту і змусити людей його прочитати. Він може написати короткий текст для того, щоб створити можливість використання великого шрифту або пробілів. Абзаци є своєрідними дороговказами, що допомагають оку читача не загубитися в тексті [4, 77].

Також важливо зазначити, що рекламодавці можуть до основного тексту додавати *довідкові відомості* про товар чи послугу. Вони включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

*Рекламне звернення*, відповідно класифікації Ю.Б. Миронова, може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації [14, 33].

Таким чином, в сучасних умовах рекламна діяльність дуже ускладнилась, тому структурно-композиційна форма друкованого рекламного тексту може варіювати та мати різні компоненти.

Динамічний характер жанроутворення в мас-медійній сфері та гнучкий структурно-композиційний склад рекламних текстів задають вектор їх стилістики та лексичного наповнення.

Сучасний рекламний англомовний рекламний текст намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі.

Емоційно написаний текст викликає емоційну реакцію читачів. Емоції служать для регулювання поведінки, спрямованої на задоволення наших потреб. Переглядаючи рекламний текст, читач сприймає ті емоції, які в цьому тексті виражені, «заражаючись» ними. Виникає процес співпереживання.

Ефект довіри пов'язаний з опорою на авторитетну, компетентну думку. Тобто відбувається посилення на авторитетну думку. У сучасній рекламі наявна діалогічність рекламного тексту. Обмін інформацією між рекламою і споживачем. Отже, потенційний споживач втягнутий в цікаву розмову. Досить цікавим є ефект обманутого очікування. Гідність цього прийому в тому, що зміст рекламного тексту на перший погляд не відповідає його ідеї. У результаті: цікавість, несподіванка непередбачуваність. Саме таких ефектів повинен досягти укладач рекламних текстів, оголошень, адже, завданням цих людей є формування обізнаності у споживачів.

Як показав час, реклама та оголошення не тільки двигун торгівлі, але і стимул для розвитку мовної діяльності. Вплив реклами позначилося не тільки на сфері споживчого ринку, але і на політичному і культурному житті суспільства.



Необхідно постійно удосконалювати форми і методи своєї роботи, приводити їх у відповідність з вимогами часу. Повинно не тільки бути добре озброєний знаннями, але й уміти правильно і дохідливо розповісти про рекламований об'єкт, зацікавити людей, емоційно впливати на них і фактом і словом.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проаналізувавши теоретичні засади досліджень, пов'язаних з рекламою, ми можемо зробити висновок, що реклама є найпереконливішим і найдешевшим засобом проінформувати читача про певний товар або певну послугу. Її роль зараз важко недооцінити, адже з розвитком засобів масової інформації виникла необхідність зі зростанням кількості друкованої реклами.

Текст реклами – це акт комунікації з метою інформування, що використовуються як засіб привертання уваги адресата.

Вона виконує величезну кількість функцій, серед основних лінгвістичних функцій реклами ми виділяємо інформативну, комунікативну, освітню, естетичну та функцію впливу на поведінку адресата. Саме їх має на увазі адресант, коли пише рекламний текст. Але важливо зазначити, що насамперед реклама є особливою формою комунікації, за допомогою саме цієї функції (функції комунікації) реалізується лінгвістична сутність друкованого рекламного тексту.

Щодо основних жанрів ЗМІ, у рекламних цілях використовують майже всі публіцистичні жанри: інформаційні, публіцистичні та аналітичні. При їх виділенні можна назвати у кожному випадку одну домінуючу ознаку: інформаційність, аналітичність, художність журналістського рекламного тексту. Саме домінуюча ознака дозволяє стверджувати існування різних жанрів друкованого рекламного тексту.

З точки зору структури, рекламний текст має чітку композицію та складається з наступних компонентів: заголовок; підзаголовок; основний текст; ціна; назва та адреса (загальна інформація); купон (якщо він є); лозунг або «останній штрих». Деякі з цих компонентів можуть бути опущені адресантом, але це не впливає на сам рекламний текст та на його сприйняття адресатом. Також структурні елементи можуть розміщуватися на сторінці у довільному порядку, адже адресант сам вирішує, як краще донести інформацію до адресата.

## РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

### 2.1 Аналіз словникового складу рекламних текстів

Мова – це скарб народу. Вона налічує величезну кількість лексики. Словниковий склад мови є багатоплановою складною конструкцією. Як зазначає М.П. Кочерган у своїй праці «Вступ до мовознавства», лексико-семантична система мови має польовий характер, тобто її структура організована за принципом поля, в якому є центр із його ядром і периферія. Польова структура лексико-семантичної системи передбачає неоднорідний і нерівноцінний її склад. До лексико-семантичної системи мови належать слова, різні за їх семантикою, функціями, важливістю, використанням у мовленні, територіальним поширенням, стійкістю в часі, стилістичною характеристикою, походженням тощо. До центра лексико-семантичної системи належать найбільш необхідні слова, на периферії знаходяться рідковживані і не всіма вживані слова [9, 336].

Будь-яка частина мови в її категоріальному різновиді може стати в рекламі яскравим експресивним засобом, що залежить від інтенції автора, врахування їм особливостей передбачуваної аудиторії і специфіки товару, від теми тексту, його семантики, професійної, лінгвістичної підготовки творців рекламного звернення.

На думку О.В. Косовича, у його статті «Специфіка розвитку словникового складу мови початку ХХІ століття», сучасна лінгвістика вважає мову складною динамічною системою, напрямки та характер еволюції якої підпорядковуються загальним законам діалектики. Найактивніше розвиток мови здійснюється в галузі лексики, що обумовлено низкою її особливостей. За всього розмаїття шляхів та форм зміни словникового складу мови як основний процес в розвитку лексики лінгвісти називають процес неологізації як такий, що відображає загальну мовну еволюцію [7, 87].

Мова реклами – дуже складний механізм, що спрямовано діє на свідомість та підсвідомість. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення, але й в політичній рекламі. Реклама товару широкого споживання «впечатує» образи продукції в підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі, назви. Ось чому дуже важливо, маючи справу з рекламним текстом, розуміти прихований сенс рекламного повідомлення, так як кожній ментальності, як і кожній культурі, притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

У сучасних умовах, коли відносини індивіда з дійсністю опосередковані значним числом образів, особливо велика роль телебачення та інших медіа в забезпеченні механізмів впливу. Це стосується як комунікації у цілому, так і різновидів реклами. Під рекламою звичайно мають на увазі процес залучення уваги, широкого інформування про щось нове, що з'явилося на ринку товарів і послуг. При цьому кінцева мета рекламування через канали масової комунікації – формування у потенційного споживача схильності до придбання якогось товару.

У якості суб'єктів реклами як такої виступають усі члени суспільства, однак реклама на різних ринках має ряд істотних особливостей. Для сучасного суспільства споживання характерна висока конкуренція майже у всіх товарних сегментах. Комерційна реклама переконує споживача в перевазі одного бренда над іншими, тоді як фактичні відмінності в споживчих якостях цих товарів звичайно незначні.

Для того, щоб розглянути словниковий склад англомовних текстів реклами, треба проаналізувати рекламні тексти та виділити найбільш вживану лексику. Обсяг інформації, яку надає адресант, залежить насамперед від його вміння створити гарний рекламний текст. Крім того, необхідно враховувати побажання рекламодавця щодо конкретних характеристик і обсяга, який він бажає бачити заявленими в рекламному тексті.

Матеріалом для аналізу може слугувати реклама червоної сукні. Одразу ж привертає нашу увагу лозунг:

«*Red as a sign of vitality, red as a signal of passion. Red to wish you good will and positivity*»[61], написаний жирним шрифтом білого кольору на червоному фоні.

Копірайтер звертає увагу читача за допомогою іменників *Red, sign, vitality, passion, will, positivity*, прикметником *good* та дієсловом *to wish*. Він подає рекламований об'єкт в найкращому вигляді, адже цією лексичною одиницею він не називає сам продукт, а викликає інтерес у читача, який змушений читати основний текст про продукт, щоб зрозуміти що саме рекламує дана компанія.

Іменники *Red, sign, vitality, passion, will, positivity*, представляють рекламований об'єкт як відповідний високим стандартам та визначають основний зміст реклами, тобто передача через колір певного образу. Ця лексика безумовно відповідає тематиці англомовного друкованого рекламного тексту. Таким чином, у цій англомовній рекламі саме іменники відіграють значущу роль та є найбільш вживаними.

Наприклад реклама засобу для догляду за шкірою від Loreal Paris має наступний слоган «*NOW VISIBLY PLUMP SKIN AND REDUCE WRINKLES*»[63]. У ній можна виділити наступні іменники *skin, wrinkles*, дієслово *reduce* та прикметник *plump*, прийменник *visibly, now*. Іменники створюють лексичне поле з основною тематикою реклами. Дієслово передає намір та цілі рекламованого засобу, в цьому йому допомагають прийменники.

Також читач може ознайомитися з оцінкою відомого лікаря, який залишає свій відгук щодо товару: «*1.5% PURE HYALURONIC ACID “Our skin’s Hyaluronic Acid production declines with age. This formula has an effective concentration to help replenish and plump your skin”*

*DR. DORIS DAY BOARD CERTIFIED DERMATOLOGIST [67].*

В основному тексті око читача привертає увагу прикметники *pure, effective*, вони дають позитивну оцінку, виділяють об'єкт рекламування з числа аналогічних, тим самим привертають до нього увагу і створюють моду на нього. Іменники *acid, skin, production, age, formula, concentration* передають

основний зміст рекламного тексту. Якщо порівнювати частотність вживання дієслів, то вони використовуються рідше *help*, *replenish*, *plum*. Усе навантаження даної реклами несуть саме іменники та прикметники та дієслова. Усі інші частини мови виконують лише сполучну функцію.

Цей друкований англомовний рекламний текст демонструє читачу розмаїття іменників і прикметників. В тексті не має зайвих слів, його зміст справляє миттєве враження і легко запам'ятовується. Основна інформація про продукт спирається на лексичне наповнення іменниками, прикметниками та дієсловами, що допомагає читачеві отримати найбільш яскраве враження про продукт.

Для більш детального розкриття теми треба розглянути для порівняння ще декілька рекламних друкованих англомовних рекламних текстів.

У лозунгі «*Give your wardrobe a second life. It's the new luxury*» [65] адресант нібито змушує адресата дати другий шанс своїм речам, важливого значення набуває дієслово, адже саме воно спонукає до дії *Give your wardrobe*. Необхідно відмітити що воно вжито у наказовому способі.

Іменники *wardrobe*, *life*, *luxury* виконують не менш важливу функцію – інформативну. А прикметники *second*, *new* показують контраст та результат.

Дієслова в наказовому способі часто зустрічаються в англомовній рекламі.

Наприклад:

- 1) «*Clean fuel for a beautiful body*»[68];
- 2) «*Start something priceless*» [61];
- 3) «*Take inspiration from the subtle tones and gently shifting light of the Sahara. Edited by Holly Roberts*»[62];
- 4) «*Enjoy long-lasting salon smooth skin from head to toe. Love it or your money back*»[69];
- 5) «*NEW Olay Clay Stick Masks Roll-on application for all mask, no mess.*» [64];
- 6) «*HIDE YOUR TIRED, NOT YOUR EYES*»[67];

7) «DON'T LET NUMBERS DEFINE YOU»[65];

8) «Get this party season started with vivid scarlet accents» [63];

9) «GIVE THE GIFT OF SPARKLE

*Indulge in something special this season with shimmering hand-finished jewelry» [70];*

10) «LIFT IT

*CHEEKS • JUVÉDERM VOLUMA® XC*

*SMOOTH IT*

*LINES • JUVÉDERM® XC*

*PLUMP IT*

*LIPS • JUVÉDERM® Ultra XC»[71];*

11) «TREAT YOURSELF BECAUSE YOU'RE WORTH IT.™» [70];

12) «Get Organized, Stay Organized»[71];

13) «Bring something different to the table»[61];

14) «Give a Gift and Help Conquer Cancer» [63].

Адресант реклами начебто створює ілюзію того, що споживач самостійно робить власний вибір або пропонує йому зробити його, орієнтуючись на факти, подані у формі наказових речень. Дієслово у такому випадку

В рекламі ювелірних засобів ТМ Pandora читач має змогу ознайомитися з наступним слоганом «*Confidence you can wear*» [67]. На нашу думку, найбільше навантаження несуть саме дієслова *can, wear* та акцент на іменнику *confidence*.

Числівники є також важливим видом спонування, особливо числівник «перший» — «first». Його використовують найчастіше. І можна навіть провести спеціальне дослідження цього факту. Його можна зустріти і в рекламі спортивних напоїв, і в рекламі парфумів.

Реклама парфумів від ТМ S'heila. The First Australian perfume.

«*Taut. The first clean sports drink*»[65].

Але завжди така реклама супроводжується назвою марки, яка товар випускає. Так або інакше назва торгової марки завжди присутня в рекламі, хоча в самому рекламному слогані може й не використовуватись. Іншим найпоширенішим числівником є «сто», особливо, якщо він вживається разом з відсотками.

*«Nescafe is a 100% pure coffee extract made from selected coffee beans».*

Важливо відмітити популярність у рекламних текстах синтаксичних конструкцій із чіткою вказівкою на особу. Адресант таким чином звертається до адресата. Так у рекламних текстах адресант використовує наступні слогани:

1) *«We will not take this situation down.*

*Unless it`s for treats» [67].*

2) *«ADDICTIVE... I COULDN`T STOP READING» [67].*

3) *«You wait and wait for a great new mixer, then ten come along all at once»[65].*

4) *«How you look and feel comes from within, having that inner light. Whatever you do, give it your all, and be amazing» [64].*

5) *«you`re an original. So is your mascara» [68].*

Будь-які займенники часто використовуються авторами слогану, так як саме вони можуть персоніфікувати споживача. Наприклад, слоган компанії «Puma»: *«Our philosophy. Your game»[64].*

Такого типу спонування свідчать про пряме звернення до адресата: рекламодавець запропонує «свої» товари для «вашого» задоволення своїх потреб. Питальні займенники є не менш популярними засобами впливу, які використовуються для того, щоб людина могла утотожнити себе з ідеалом. *«Who are building a reputation, not resting on one»[61].*

Це не окрема людина, а хтось, ким маєте бути саме ви. Або, навпаки, автори рекламних кампаній намагаються переконати споживача, що він вже є найкращий і змінюватись йому немає потреби. Компанія Reebok стверджує в



своєму слогані, що людина вже є унікальною, особливо якщо користується речами цієї марки «*I am what I am*»[66].

Основні функції рекламного повідомлення, такі як комунікативна, освітня, естетична та функція впливу на поведінку адресата, змушують адресанта вдаватися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові мовні явища. Одним з таких мовних явищ є хештег#. Наразі ми виділяємо саме його актуальною лексичною одиницею.

Хештег — це слово або фраза, яким передує символ «#». Користувачі соціальних мереж можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або за типом з використанням хештегів — слів або фраз, які починаються з #. Більшість популярних соціальних мереж, включаючи Facebook, Twitter, Google+, YouTube та інші, підтримує функції хештегів. Зазначені знаком «решітка» ключові слова після публікації повідомлення перетворюються в клікабельні гіперпосилання. Перейшовши за посиланням, користувач отримує стрічку повідомлень, зазначених відповідним хештегом. Сучасний рекламний французький текст теж містить хештеги.

Так в рекламному тексті торгівельної марки DolceGabbana адресант додає наступний хештег:

«*#DGROMA*» [67].

Важливо зазначити, що хештеги не перекладаються на інші мови, вони пишуться тільки англійською мовою та допомагають користувачам соціальних мереж знаходити товар в інтернеті.

Завдяки цьому, адресат може знайти додаткову інформацію про компанію та їх продукцію в соціальних мережах. Це дозволяє великій розповсюджувати рекламне повідомлення та заробляти іміджу компанії, адже чим більше людей побачать рекламне повідомлення, тим більша ймовірність, що рекламна кампанія буде успішною.

Використання хештегу наразі набуває все більшого значення.

1) Так реклама парфумів від торгівельної марки Chanel містить у своїй структурі тільки цей компонент. Хештег «*#Youknowmeandyoudont*» [68] несе на собі все навантаження в даній рекламі;

2) В рекламі годинників від торгівельної марки POP SWATCH адресант використовує наступний хештег: «*#Popitup*» [66];

3) В рекламному тексті від SWAROVSKI адресант додає наступний хештег: «*#BeBrilliant*» [67];

4) На рекламній сторінці годинників від TAGHeure розміщен хештег: «*#Don't crack under the pressure*» [67];

5) Реклама парфумів від Elie Saab — «*#girl of now*» [62];

6) Реклама парфумів від Prada — «*#pradaleau*» [64];

7) Реклама одягу від Yamamay — «*#confidentbeauty*» [70];

Із лексичного наповнення англomовного рекламного тексту слід виділити назви офіційних сайтів компаній, які рекламують виріб. Кожний бренд залишає посилання на соціальну мережу, де б можна було більш детально ознайомитися з актуальним товаром.

Наприклад:

- 1) Реклама ювелірних виробів від Chanel містить посилання — *Chanel.com* [63];
- 2) Реклама парфумів від Saint Laurent — *YSL.com* [69];
- 3) Реклама одягу від Gucci — *Gucci.com* [65];
- 4) Реклама ювелірних прикрас від Dior — *Dior.com* [67];
- 5) Реклама аксесуарів від Ralph Lauren — *RalphLauren.com* [60];
- 6) Реклама одягу від Loro Piano — *LoroPiano.com* [61];
- 7) Реклама одягу від Patek Philippe — *Patek.com* [66];
- 8) Реклама косметики Clinique — *Clinique.co.uk* [68];
- 9) Реклама ювелірних виробів Serpenti — *BVLGARI.com* [68];
- 10) Реклама одягу від MichaelKors — *MichaelKors.com* [67];
- 11) Реклама спиртних напоїв від Moet — *Chandon moet.com* [67];
- 12) Реклама одягу від Kurt Geiger — *KurtGeiger.com* [63];

- 13) Реклама взуття Birken Stock — *www.birkenstock.com*[64];  
 14) Реклама одягу від Melissa Odabash — *melissaodabash.com*[60];

Ці структурні компоненти є актуальними та лаконічними у наш час. Їх важливим психологічним завданням є забезпечення уваги до реклами і стійкий інтерес до неї, саме тому розвиток та популяризація засобів масової інформації та соціальних мереж дозволяють створювати нові структурні форми, яких не було раніше.

Вельми часто стали використовувати питально-відповідну конструкцію, яка теж привертає увагу читача, створюючи невимушеність викладу. Розробник намагається вгадати питання споживача, задає ці питання і відповідає на них. Це стимулюючий прийом, адже викликає активний, підвищений інтерес з боку споживачів. Тут характерне — нанизування ряду питальних речень, притому на початку реклами, а потім текст завершується, як правило, гіперболізованим фразеологізмом типу «нема проблем!» або чимось подібним.

Наприклад:

- 1) Реклама засобу для засмаги:  
*«Ready for a glowing golden skin?  
 Ready for a sunny terrace?»* [67].

Суттєву роль у досягненні впливу реклами на читача, зокрема, на його чуттєве сприйняття, відіграють навіть розділові знаки - зокрема, знак оклику, знак питання і особливо тире, яке вимагає відповідної паузи перед наступною фразою, котра повинна зіграти основну роль у розв'язанні проблеми.

Взагалі, такі розділові знаки, як знак питання та знак оклику, що виконують функцію експресивного підсилення значущості змісту, використовуються в рекламах набагато більше, ніж в інших жанрах. Власне, жодна реклама практично не обходиться без цих знаків. Вони надають мові реклами ознак усного мовлення, живого діалогу, невимушеного, безпосереднього спілкування того, хто рекламує, хто сприймає рекламу. Наприклад:

## Реклама від Budweiser: «WASSSSSUP?! [67]»

Звертаємо увагу ще на одну деталь, зокрема на те, як важливо дібрати вдале слово. Реклама починається з інформації, що організація проводить набір «для зміцнення престижу». Цією фразою сказано багато: і що це організація високого класу, і що беруть туди не кожного, і що працювати там престижно, і той, хто потрапить туди, буде задоволений і своєю роботою, і посадою.

Різноманітною та привабливою може бути навіть інформація про адресу фірми чи організації, що дає рекламу. Наприклад:

**New York:** Madison Avenue | **Miami:** Bal Harbour Shops, Brickell City Centre | **Costa Mesa:** South Coast Plaza  
**Las Vegas:** Wynn Hotel & Resort | **Houston:** River Oaks District  
 1-800-CHOPARD www.chopard.com/us

To report a side effect, please call Allergan Product Surveillance at  
 1-800-624-4261.

For more information, please see [Juvederm.com](http://Juvederm.com) or call  
 Allergan Medical Information at 1-800-433-8871.

### **A.S. 98 Flagshipstores for SHOES AND ACCESSORIES**

**ROMA** | Via dei Coronari, 150

**VERONA** | via Quattro Spade, 3c

**PESCHIERA DEL GARDA** | Via Venezia, 37

**[www.as-98.com](http://www.as-98.com)**

Official Onlineshop **[www.as98-shop.com](http://www.as98-shop.com)**

Primary footie, \$20; [primary.com](http://primary.com). Juno  
 Valentine by Janie and Jack sunglasses,  
 \$16; [janieandjack.com](http://janieandjack.com). Jimmy Choo  
 clutch, \$4,995; [jimmychoo.com](http://jimmychoo.com).

Також важливо зазначити, що реклама не терпить багатослів'я і ускладнено-аморфних синтаксичних оборотів, оскільки за своєю природою має бути динамічною: тільки динамічний текст здатний закликати до якихось дій. Короткий текст сприймається читачем краще.

Таким чином, можна зробити висновок, що найчастіше адресанти при написанні англомовної друкованої реклами використовуює іменники та прикметники для позначення та надання характеристики продукту, дієслова.

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію динамічнішою, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії: запрошувати, заглянути, вибирати, скористатися, мріяти, випробувати, купувати-купити, збільшувати-зменшувати, виглядати, виграти тощо.

Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі роблять корисну послугу і рекламістам, і споживачам: залучають і зосереджують увагу споживача на товарі, пропозиції, послугі, настановлюють на образи, порівняння і змушують думати про цінність товару за рахунок слів.

Також адресант може використовувати дієслово у наказовому способі. Використання наказових речень є характерним для англomовних рекламних текстів.

Для того, щоб продати певний товар, адресант використовують речення, які спонукають, пропонують, наказують, навіть вимагають від адресата погодитись з рекламним текстом, прийняти думку та купити рекламований товар. Зазвичай, наказові речення є короткими та нескладними за своєю структурою.

Та якщо говорити про мову реклами то необхідно відмітити, що кожен рекламний англomовний текст переслідує певну мету, а саме переконати кого б то не було в перевагах рекламованого товару. Успіху реклами, перш за все, допомагає грамотний і виразний текст.

Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення. Реклама товару широкого споживача «впечатує» образи продукції в підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі.

Реклама ж якраз і вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та, образно кажучи, результативної. Звідси - значні труднощі у створенні реклами, у доборі та пошуках необхідних мовленнєвих та лексичних, синтаксичних, орфоепічних засобів під час роботи над рекламою, які могли б викликати зацікавленість читача, привернути його увагу, інакше кажучи, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і викликав

зворотню активну реакцію на предмет, що рекламується. І це завдання має виконати перш за все слово.

Прагматична спрямованість рекламного тексту виявляється в актуалізації тих вербальних його компонентів, які впливають на адресата, активізують його інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. До значущих маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова й іменники. Саме прикметнику, через велику концентрацію в ньому оцінності, приділяється основна увага у мовній парадигмі маніпулятивних засобів: гарний, кращий, ексклюзивний, надійний сучасний, ефективний, новий, дешевий, унікальний, доступний тощо.

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії: запрошувати, заглянути, вибирати, скористатися, мріяти, випробувати, купувати/купити, збільшувати/зменшувати, виглядати, виграти тощо.

Іменники роблять корисну послугу і рекламістам, і споживачам: залучають і зосереджують увагу споживача на товарі, пропозиції, послугі, наштовхують на образи, порівняння і змушують думати про цінність товару за рахунок слів, що визначають «вічні» цінності. Наприклад:

Варто зазначити, що над створенням тексту рекламного звернення мають працювати виключно професіонали, тому що необхідно чітко усвідомлювати, що саме хоче почути споживач та як саме необхідно представити ту чи іншу інформацію для отримання максимального ефекту. Більше того, рекламісти, у певній мірі, мають бути ще й психологами, адже необхідно знати, які саме слова треба підібрати, щоб рекламний текст не лише привернув увагу потенційного покупця, а й вплинув на формування у його свідомості позитивного ставлення до товару. Але варто пам'ятати, що текст рекламного звернення не повинен бути надто важкий для сприйняття, тому що запам'ятовується саме та реклама, і відповідно й текст реклами, яка є простою для розуміння людиною. «Все геніальне просто» — от, що мають пам'ятати люди, які створюють рекламу.

Таким чином, англомовна реклама має свої особливості з точки зору використання лексики. Але досить важливо враховувати специфічні семантико-стилістичні особливості рекламних повідомлень, для того щоб більш ретельно та чітко розглянути особливості англомовного рекламного тексту.

Особливості лексичного складу рекламних текстів, на нашу думку, полягають у вживанні поруч із міжстильовою лексикою, позитивно-оцінної, експресивної лексики, яка має певне стилістичне забарвлення, і легко «читається» при швидкому сприйнятті тексту, суттєве значення має вибір слів з урахуванням доступності та зрозумілості, оскільки реклама розрахована на масову аудиторію.

## 2.2 Тропи як прийом досягнення експресії в англomовній рекламі

Написання рекламного тексту – це мистецтво. Тому важливе значення у його написанні грають образні засоби, саме вони допомагають рекламному тексту мати можливість впливати на емоції та поведінку адресата. Адже автор рекламного тексту повинен вибрати для створення тексту такі мовні засоби, які б чітко оформлювали подачу необхідної для потенційного споживача інформації та спонукали його до дії.

Для створення гарної й грамотної реклами та оголошень потрібно володіти всіма таємницями мови. Треба правильно написати текст, підібрати потрібні фрази. Але найважливіше в рекламі це створити ефект на споживача.

Тому варто зазначити, що над створенням тексту рекламного звернення мають працювати професіонали, тому що необхідно чітко усвідомлювати, що саме хоче почути споживач та як саме необхідно представити ту чи іншу інформацію для отримання максимального ефекту. Менше з тим, рекламисти, до певної міри, мають бути ще й психологами, адже необхідно знати, які саме слова треба підібрати, щоб рекламний текст не лише привернув увагу потенційного покупця, а й вплинув на формування у його свідомості позитивного ставлення до товару. Але варто пам'ятати, що текст рекламного звернення не повинен бути надто важкий для сприйняття, тому що запам'ятовується саме та реклама, і відповідно й текст реклами, яка є простою для розуміння людиною.

Зазвичай, рекламний текст трансформується у фірмове гасло або слоган, тобто коротку фразу, яка повідомляє основну думку рекламного звернення. Саме використання вище зазначених слів у рекламних слоганах призводить до очікуваного результату – звернення уваги на товар, що рекламується, і, як наслідок, – купівля останнього. Крім того, необхідно пам'ятати, що основними принципами створення слогану є приязне й доброзичливе ставлення до отримувача.



Реклама, використовуючи слово, оперує закладеним у ньому конкретним змістом і образністю. Читач бачить те, про що йдеться, відчуваючи і чітко уявляючи собі об'єкт реклами.

Слово в рекламі може бути двох типів — стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно-виразне. Перше — виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Цього достатньо, якщо йдеться тільки про необхідність дати інформацію, повідомити лише про сам факт наявності чогось, тобто дати відповідь на три питання: що, де, коли. Такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а скоріше її першим етапом, першим ступенем, першим кроком до неї. Тут — свої особливості, свій лексичний набір, свої мовні закони, свої мовностилістичні секрети.

Так, у ряді реклам, а точніше — реклам-оголошень, використовуються нейтральні означення, що виконують не лише інформативну функцію, а нерідко відіграють роль ключових, так званих ударних слів, служать, образно кажучи «приманкою», тим самим «гачком», який затримає увагу читача і викличе бажання ознайомитись з інформацією, що його зацікавила. Пробудження зацікавленості починається саме від такого слова.

Найбільш вживаними та впливовими у рекламному тексті є епітети.

**Епітет** — це слово, яке характеризує предмет або дію та підкреслює в них якусь домінуючу якість чи властивість. Саме він визначає продукт та підіймає його на високий рівень, дозволяючи адресату відмітити найкращі сторони даної продукції. Епітет підсилює виразність рекламного образу, за допомогою яких автор реклами прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість[20].

Він істотно збагачує зміст висловлювання, підкреслює індивідуальну ознаку продукту. Англomовний друкований рекламний текст зазвичай має величезну кількість епітетів, які збагачують повідомлення.

Функції епітета реалізуються в аналізованих нами текстах саме так:

- 1) виділити в предмете або явище одне з властивостей;

- 2) переносити на один предмет характеристики та властивості іншого, відмінного від першого предмета;
- 3) створювати образність в тексті;
- 4) нести оціночну функцію предмета або явища;
- 5) нести функцію посилення.

Наведемо приклади використання епітету в англомовній рекламі.

- 1) Реклама годинників Chopard: «*HAPPY SPORT COLLECTION*» [67].
- 2) Реклама аксесуарів для годинників від Lagos: «*SMART CAVIAR THE FINE JEWELRY BRACELET FOR YOUR APPLE WATCH*» [60].
- 3) Реклама прикрас від Pandora: «*Indulge in something special this season with shimmering hand-finished jewelry*» [61].
- 4) Реклама «*It's the most wonderful time of the year to update your look. Book your appointment at The Salon by InStyle today! Visit jcp.com/salon*» [67].
- 5) Реклама крему Cetaphil: «*Get soft, smooth skin all winter long with Cetaphil's line of body moisturizers, packed with ingredients that are clinically proven to keep even the most sensitive skin hydrated and protected against dryness*» [67].
- 6) Реклама ювелірних прикрас: «*ICE QUEEN From decadent diamonds and frosty pearls, to ornate rose and yellow gold, now is the time to discover the art of adornment*» [67].
- 7) Реклама одягу: «*Sprinkle some magic on your party season wardrobe – Lurex, crystals and high shine will take it to the max. Understated is overrated..*» [67].

Можна простежити як автори реклами по різному описую засіб та ефект від його використання. Так, в даних англомовних рекламних текстах, дуже багато епітетів створюють образність при описі продукту.

Або наприклад у рекламі від торгової марки Stouffer`s адресант використовує наступний слоган «*Creamy, cheesy goodness. Take home the taste you love*» [69]. Епітети *creamy, cheesy* подають рекламований об'єкт в найкращому вигляді, викликає у читача інтерес до нього, адже одразу ж

виникає бажання скуштувати даний виріб. Адресант описує рекламований продукт майстерно та лаконічно.

У більшості випадків епітети використовуються адресантом для надання продукту ексклюзивного та цінного значення, зазвичай такий художній засіб використовують відомі торгівельні марки, які мають гарну репутацію та заслужували свій авторитет. Так рекламний текст виробника одягу та аксесуарів *DolceSGabbana* містить епітети, які дозволяють читачу зрозуміти високий стандарт та якість їх продукції. Основний текст свідчить:

*«Girly shades in tactile textures are a match made in heaven» [64].*

*«Gilded gifts shine brightest when the clock strikes midnight» [67].*

Рекламний текст від торгівельної марки *Tomas Sabo*: *«Receive this heart charm as a free gift when purchasing our exclusive bracelet» [67].*

Епітет *exclusif* лаконічно вписується у текст. Читач без сумніву зупинить свій погляд на ньому, адже кожна людина прагне мати щось ексклюзивне та коштовне, створене саме для неї. У даному випадку епітет описує не тільки рекламований продукт, а і публіку, для якої він призначений.

Важливу роль при написанні англомовних рекламних текстів відіграє метафора.

**Метафора** — це художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб[20]. Метафора може створити дуже чіткий рекламний образ.

Вживання метафори:

1) Реклама мінеральної води *Adelma*: *«Fresh Squeezed Glaciers» [67]*, вода у цьому випадку асоціюється із льодом, і має на меті освіжити та охолодити.

2) Реклама *Apple iPad* *«It just feels right to hold the internet in your hands» [66]* передає почуття від користування приладом. Переклад: *«Відчуття, неначе тримаєш світ інтернету під контролем»*. У цьому прикладі ми

бачимо, що копірайтер використовує семантичний переклад. У ньому є і заміни, і упущення і додавання.

3) Реклама солодощів від ТМ Bounty «*Bounty- the taste of paradise*» [67] переносить неймовірно магичний смак на цукерки. Метафора допомагає краще запам'ятати рекламований продукт та його особливість.

4) Реклама напоїв від ТМ Coca Cola: «*Open Happiness*» [70] асоціює свій виріб з щастям.

5) Реклама енергетичного напою від ТМ Red Bull: «*It gives you wings*» [70]. Напій надає крила, на нашу думку, дуже гарно підібрана метафора, що переносить рух та енергію на рекламований виріб.

Адресант, при написанні рекламних текстів, може використовувати і інші засоби вираження, наприклад – порівняння.

Вельми ефективним є використання порівняння – зіставлення двох явищ, з тим, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Тут важливо враховувати, чи знає одержувач реклами той об'єкт, з яким буде порівнюватися рекламований продукт.

**Порівняння** — це слово або вислів, у якому називається особа, предмет або явище, з якими порівнюється хто-, що-небудь[20]. Порівняння може допомагати образному опису самих різних ознак предметів, якостей, дій.

Дуже часто порівняння дає точний опис кольору. Зіставлені предмети можуть зближуватися також на підставі подібності функцій, призначенням. Наприклад:

1) Реклама футбольного клубу Ajax порівнянням «*Stronger than dirt*» [67] демонструють силу гравців команди, надають їй нового рівня.

2) Реклама Disneyland: «*The happiest place on earth*» [60]. В даному прикладі також йде зіставлення місця з почуттями від нього. Діснейленд порівнюється з найщасливішим місцем на землі, що безумовно викликає щирі почуття добра, захищеності та щастя.

В англомовних рекламних текстах важливу роль відіграє метонімія.

**Метонімія** — це один з основних тропів у поетичній і звичайній мові, в основі якого лежить перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку; слово або вираз, ужиті таким чином[20].

Метонімія зазвичай використовується:

1)з метою образного позначення фактів дійсності, створення чуттєво, візуально більш відчутних уявлень про опис явищ;

2)метонімія, створюючи образ, при розшифровці образу збереже його, вона одночасно може виявити і суб'єктивно-оцінне ставлення до описуваного явища;

3)одна риса явища або предмета, будучи виділеною, посиленою, типизованою, більше скаже про самому явище, ніж його зіставлення з іншими.

Наприклад:

1) Реклама годинників від Patek Philippe: «*You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation*»[67]. В даному випадку за допомогою метонімії показано зв'язок між річчю та людиною.

Прагнучи підкреслити особливості рекламованого товару чи послуги, їхню винятковість, застосовують гіперболу.

**Гіпербола** — це стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності. В основі гіперболи лежать художні перебільшення зображуваного об'єкта[20].

Наприклад:

1)Реклама засобу для догляду за шкірою від Lancôme: «*Fight wrinkles! Renew collagen in just 48 hours*» [72]. У даному випадку гіпербола підкреслює властивості рекламованого продукту.

2)Реклама машини Lexus: «*Takes You Miles Away in Seconds*» [60]. Рекламодавець навмисно використовує таке прийом, як гіпербола, щоб показати властивість машини долати великі відстані за короткий проміжок часу.

3) Реклама шампуню та бальзаму для волосся від Pantene: «*New hair superfood*»[64].

Рідше в англomовному рекламному тексті можна зустріти ономотопею.

**Ономатопея** — це словотворення через звуконаслідування; найчастіше ономотопоетичною є лексика, яка прямо пов'язана з істотами або предметами — джерелами звуку: наприклад, дієслова типу «квакати», «нявкати», «кукурікати» і похідні від них іменники[20].

Приклади з реклами:

1) Реклама прального порошку: «*Eliminate the “ooof” of tough laundry odors and breathe in the clean with ARM & HAMMER™ plus OxiClean™ with Odor Blasters. THE CLEAN YOU NEED AT A FRACTION OF THE COST. From ooof to aaah*»[67].

В аналізованих рекламних текстах зустрічається і персоніфікація.

**Персоніфікація** — надання предметам, явищам природи або поняттям властивостей людини, тварини; уособлення[20]. Окремою формою розгорнутої метафори є повна персоніфікація — уособлення. При персоніфікації абстрактне поняття, набуваючи чуттєвих рис, стає конкретним. Особливий принцип виділення уособлення в окремий вид тропів — перенесення, заснований на наділенні неживого предмета людськими якостями. Механізм створення образу в уособлення в загальному аналогічний метафоричному.

Наприклад:

1) Реклама крему від Nivea: «*The first creme that renews your skin during the night*» [67]. Переклад: «*Перший крем що відновлює вашу шкіру вночі*». У цьому випадку бачимо буквальный переклад

Важливо відмітити часте вживання символів в англomовній рекламі.

**Символ** — це умовне позначення якогось предмета, поняття або явища[20]. В наступних прикладах діамант виступає символом кохання та зобов'язання наприклад:

1) Реклама від DeBeers diamonds: «*A Diamond is Forever*» [67];

- 2) Реклама від DeBeers diamonds: «*Eternity Ring*» [67];
- 3) Реклама від DeBeers diamonds: «*The Trilogy Ring*» [70];

Однією з домінуючих методів звуку в англійських рекламних гаслах є рима.

**Рима** (грец. *rhýthmos* — мірність, сумірність, узгодженість) — співзвуччя закінчень у суміжних та близько розташованих словах, які можуть бути на місці клаузул, або перебувати в середині віршового рядка[20]. У множині може вживатися у значенні вірша.

Наприклад:

- 1) Реклама від Bic: «*Flick your Bic*» [67];
- 2) Реклама від Chevrolet: «*Eye it — try it — buy it!*» [67]  
Переклад: «*Побач, відчуй, купи!*»;
- 3) Реклама від Ford Everything: «*We Do Is Driven By You*» [69];
- 4) Реклама від Gillette: «*Gillette — the best a man can get*» [70];
- 5) Реклама від Mars candy bar: «*A Mars a day helps you work, rest and play*» [72];
- 6) Реклама від Microsoft Vista «*The «Wow» starts now*» [64];
- 7) Реклама від 7-Up: «*Freshen-up with 7-Up*» [68];
- 8) Реклама від Twix: «*Twix it's all in the mix*» [67].;
- 9) Реклама від United Airlines: «*Fly the friendly sky*» [63];

В англомовних рекламних текстах важливу роль відіграє алітерація.

**Алітерація** — це поетичний прийом, який полягає в доборі слів з повторюваними однаковими приголосними звуками[20].

Наприклад:

- 1) Реклама від Barclays Bank: «*Fluent in finance*» [67];
- 2) Реклама від Blogger: «*Push button publishing*» [66];
- 3) Реклама від British Airways: «*Keep the flag flying*»[60];
- 4) Реклама від Carlsberg: «*That calls for a Carlsberg*» [61];
- 5) Реклама від Fila: «*Functional... Fashionable...Formidable...*»[61];
- 6) Реклама від Fortune: «*For the men in charge of change*»[64];
- 7) Реклама від Holiday Inn: «*Pleasing people the world over*» [65];

- 8) Реклама від IBM: «*Solutions for a smart planet*» [68];
- 9) Реклама від Jaguar: «*Don't dream it. Drive it!*» [67];
- 10) Реклама від M&Ms: «*Melts in your mouth, not in your hands*» [67];
- 11) Реклама від Vodafone: «*Make the most of now*»[67].

Рідше в англomовних рекламних текстах можна побачити асонанс.

**Асонанс** — це неповна рима, в якій співзвучні тільки наголошені голосні звуки; повторення однакових голосних звуків у рядку чи строфі[20].

Наприклад:

- 1) Реклама від Canon: «*See what we mean*» [67];
- 2) Реклама від Intel: «*Intel inside*» [67];
- 3) Реклама від Survivor TV series: «*Outwit. Outplay. Outlast*» [60];
- 4) Реклама від Veet: «*Smooth Move*» [67].

Важливу роль в написанні англomовного рекламного тексту відіграють повтори окремих слів чи виразів — **епіфора**. Це використовується для більш гарного запам'ятовування слогану.

Можна застосовувати різні типи повторів:

- 1) починати кожний абзац тексту з того самого слова;
- 2) неодноразово згадувати в тексті назву компанії або торговельної марки;
- 3) назва може бути присутньою в заголовку, ілюстраціях, підписах, підзаголовку, тексті, рекламному лозунгу та логотипі;
- 4) повторювати можна сам рекламний ролик або зробити в єдиному стилі низку рекламних роликів чи однаково оформляти всі рекламні оголошення в пресі. Повтором можна також вважати розміщення рекламних оголошень завжди на тому ж самому місці в даному виданні, хоча це вже справа співробітника, що відповідає за придбання рекламних площ.

Прикладами може слугувати наступні рекламні тексти:

- 1) Реклама від Hyundai: «*Heavy industries. Happy industries*» [67];
- 2) Реклама від Kodak: «*Share moments. Share life*» [60];
- 3) Реклама від Maybelline: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» [60];



- 4) Реклама від Nestle- Kit-Kat: «*Have a break. Have a Kit-Kat*» [60];
- 5) Реклама від Nestle- Kit-Kat: «*Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar*» [60];
- 6) Реклама від Nintendo 64: «*Get N or get out*» [69];
- 7) Реклама від Nokia: «*See new. Hear new. Feel new*» [60];
- 8) Реклама від Reebok: «*I am what I am*» [67];
- 9) Реклама від Barclays: «*Get to the very top with the very best*» [67];
- 10) Реклама від Canon: «*If anyone can, Canon can*» [69];
- 11) Реклама від Colgate Toothpaste: «*It cleans your breath while it cleans your teeth*» [70];
- 12) Реклама від Ebay: «*Buy it. Sell it. Love it*» [67];
- 13) Реклама від Energizer Batteries: «*It keeps going, and going, and going*» [67].

Не можна не зазначити в структурі реклами такої стилістичної фігури, як **паралелізм**, тобто однотипна синтаксична побудова цілого ряду речень чи окремих синтагм. Паралелізм синтаксичних структур тісно пов'язується з лексичним повтором того чи того слова чи словосполучення. Наприклад:

- 1) Реклама від Estee Lauder: «*More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than Mascara with more black impact*» [67];
- 2) Реклама від Ford: «*Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta*» [67];
- 3) Реклама від Guinness: «*My Goodness. My Guinness*» [62];
- 4) Реклама від Sony: «*Sony recommends Windows XP for Business. More than you'd expect. Less than you thought*» [63];

Таким чином адресант ставить акцент, який дозволяє читачеві концентрувати свою увагу на рекламованому продукті та краще запам'ятати рекламу, адже повторення краще впливає на людину та допомагає запам'ятати інформацію на більш довгий час. Саме повторення є одним з основних засобів впливу реклами. Воно може здійснюватися як багаторазовою експозицією одного ж і того рекламного тексту, так і його варіантами. Слід враховувати, що багаторазове повторення одного і того ж перестас

сприйматися осмислено і перестає впливати на адресата. Тому необхідно урізноманітнити рекламний текст, залишаючись в рамках вже позначеного стилю.

Автори слоганів можуть вживають прислів'я і приказки, звичайно ж, творчо перероблювати їх. Так, наприклад, торгівельна марка спортивного одягу Asics привабила покупців переробкою відомого прислів'я

«У здоровому тілі – здоровий дух» і своїм слоганом зробила наступний: «*Sound mind, sound body*».

Компанія Columbia в своєму слогані «*The path to better is paved by trying*» використала відому приказку про «*дорогу в пекло, яка вимощена добрими намірами*». Спостереження над мовленнєвими засобами реклами дають можливість зробити також висновки, що для рекламування позитивних якостей, характеристики предмета чи об'єкта реклами тощо використовуються засоби виразності переважно в комплексі.

Таким чином, ми стверджуємо, що англomовний рекламний текст дуже яскравий, легко запам'ятовується, привертає увагу споживача саме за допомогою художніх засобів. Вони є доказом професіоналізму та багатосторонньої уяви адресанта, який має на меті привернути увагу читача. Засоби виразності створюють емоційне відношення щодо теми, вселяють ті чи інші почуття, набувають оціночного змісту. Завдяки їм рекламний текст набуває особливої барвистості та індивідуальності.

Як бачимо, мовленнєві засоби, що вживаються в рекламі, досить різноманітні, тож якщо ними вміло і кваліфіковано користуватися, дають бажаний ефект. Вони повинні стати однією з обов'язкових складових жанру реклами. Але треба добре орієнтуватися в теорії засобів виразності, мати певні навички їх введення у текст, щоб уникнути стилістичних огріхів, не втратити чіткості та логіки викладу думок, домогаючись максимального успіху реклами.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Провівши практичне дослідження засобів виразності в англomовному рекламному тексті та шляхів їх збереження при перекладі, яке базуються на матеріалі текстів англomовних засобів масової інформації, ми дійшли до наступних висновків:

1. Найбільш вживаними частинами мови в рекламних текстах англomовних ЗМІ є іменник, прикметник та дієслово. Саме їх адресант використовує для передання інформації та впливу на адресата.

2. Іменник несе у собі функцію надання інформації, адже зазвичай він називає та дає деталі щодо рекламованого продукту.

3. Прикметник несе у собі описову функцію. Адресант використовує його, щоби зацікавити адресата, подати рекламований об'єкт в найкращому вигляді, викликати до нього інтерес. Адже завдяки прикметнику можливо виділити та показати найбільш сильні сторони продукції. Часто зустрічаються дієслова у найвищому ступені.

4. Дієслово зазвичай закликає до дії, змушує адресата реагувати на рекламу. Найбільш вживаною формою дієслова є дієслово в наказованому способу, завдяки ній адресант звертається до читача. Ці частини мови безумовно грають величезну роль при написанні рекламних текстів.

5. Важливо відмітити використання адресантом художніх засобів, таких як епітет, порівняння, літота, гіпербола, епіфора, персоніфікація, ономотопея, символ. Усі вони увиразнюють рекламний текст та викликають інтерес читача, адже вони демонструють майстерність володіння словом. Актуальним є використання питальних конструкцій, які змушують читача замислитися та викликають інтерес познайомитися детальніше з рекламним текстом. При перекладі копірайтер зазвичай використовує буквальний чи семантичний переклад. Дуже часто можна побачити додавання, упускання чи заміни, усе це допомагає створити текст, що буде цікавий читачеві.

## ВИСНОВКИ

Метою даної роботи було вивчити засоби виразності в англomовному рекламному тексті та шляхи їх збереження при перекладі, що представлені англomовними засобами масової інформації. Ми можемо зробити висновок, що наразі реклама є найактуальнішим засобом проінформувати адресата про послугу або товар. Позитивна риса саме друкованої англomовної реклами полягає у тому що до неї завжди можна повернутися, вони не зникне, як це можна побачити по телевізору, вона безумовно залишить свій слід.

Серед основних функцій рекламного тексту ми виділяємо інформативну, комунікативну, освітню, естетичну та функцію впливу на поведінку адресата. Однак її головне, традиційне завдання – це забезпечення збуту товарів або послуг та принесення прибутку рекламодавцеві.

Інформація становить основу рекламного звернення, але одна лише інформація, позбавлена емоційного фону, не може вважатися повноцінною рекламою. Інформація ж за своїм характером завжди нейтральна. Вона не звертається до емоційної сфери свідомості адресата та вона позбавлена особистісного сенсу, тому не торкається потреб, інтересів і системи цінностей і установок адресата, тому необхідно розглядати всі функції разом, адже вони безумовно залежать одна від одної і представляють собою єдину систему.

Рекламний текст повинен не тільки привернути увагу, але і забезпечити сприйняття свого звернення. Рекламний текст є одним з потужних інструментів впливу на адресата. Він безумовно надає вплив на формування громадської думки, він міняє смаки й уподобання адресатів, їх ставлення до різних торговельних марок та їх продуктів споживання; він може утворювати нові норми і стереотипи поведінки, і навіть створювати нові традиції.

Щодо основних жанрів ЗМІ, у рекламних цілях використовують майже всі публіцистичні жанри: інформаційні, публіцистичні та аналітичні. У кожному випадку виділяється одна домінуюча ознака: інформаційність, аналітичність, художність журналістського рекламного тексту. Але, в першу

чергу, рекламний текст повинен мати спрямованість на дотримання законних встановлених норм і правил морально-етичної взаємодії між людьми.

Синтаксис рекламних англомовних текстів, який розрахован на швидке сприйняття, складається з простих речень, які легко зрозуміти і запам'ятати, або з наказових коротких речень, які спонукають адресата відреагувати на повідомлення. Дуже часто адресанти при написанні рекламних текстів використовують номінативні речення, у яких немає вказівки на особу. Зазвичай, англомовний рекламний текст має чітку та лаконічну будову, він не містить зайвих компонентів. На синтаксичному рівні в рекламі домінують прості речення, адже саме завдяки їм виникає інтерес у адресата.

Зазвичай брендові компанії вже заслугували свій авторитет на ринку, тому мета їх рекламних текстів не тільки повідомити про нові товари, але й закріпити їхній успіх на ринку. У такому разі адресанти й не навантажують повідомлення інформацією про переваги товару, адже адресат і так знає, що компанія випускає корисну продукцію, тому вони використовують синтаксичні конструкції, які впливають на емоційний стан читача, такі як спонукальні та питальні речення.

Щодо практичних досліджень засобів виразності в англомовному рекламному тексті, можна зробити наступні висновки : іменник, прикметник і дієслово є основними частинами мови, які використовують для написання реклами. Звичайно можна знайти і інші частини мови, але якщо порівняти з вживаністю з основними, то вони використовуються значно рідше. Так іменник завжди називає рекламований продукт і дає основні чіткі деталі щодо нього. Він несе у собі інформаційну функцію. Прикметник завжди дає позитивну оцінку щодо послуги або товару. Він виділяє рекламований продукт з числа аналогічних, описує його найкращі сторони. Дієслово зазвичай закликає до дії, тому можна побачити його використання у наказовому способу.

Художні засоби, такі як епітет, порівняння, літота, гіпербола, епіфора, алітерація, метонімія підіймають рекламний текст на новий рівень, роблячи його більш цікавим з лінгвістичної точки зору. Вони зазвичай дають позитивні оцінки щодо товару або послуги, виділяють об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу і т.д.), тим самим привертаючи до нього підвищену увагу і створюючи моду на нього, адже майстерно складене словосполучення або речення – це по-першу чергу підвищена увага адресата, яка понесе за собою добрі продажі. При їх перекладі застосовують буквальний та семантичний переклад. Копірайтер використовує заміни, додавання, упускання.

Актуальною структурною одиницею сучасного рекламного тексту ми виділяємо #хештег. Зазвичай вони використовуються у соціальних мережах, але цей феномен став настільки популярним, що наразі займає своє місце і в англійських рекламних текстах. Важливо відмітити, що він ніколи не перекладається на російську чи українську мови, адже саме англійський хештег ставить товар на міжнародний ринок. У соціальних мережах хештеги дають можливість групувати повідомлення за темою, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. Завдяки хештегам, адресант може не давати повну інформацію про продукт, а лише направляти адресата. Хештеги корисні в друкованій англійській рекламі, проте не можна забувати, що їхня роль скоріш допоміжна, і без грамотного розробленого рекламного тексту хороших результатів досягти не вийде.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности / М.И. Ананич – Новосибирск: Сиб.УПК, 2001. – 87 с.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / Бахтин М.М. Собр. соч.: В 7 т. – Т. 5. – М., 1996. – С. 159-206.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л.Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
5. Карпова С. В. Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата : [гриф УМО] / С. В. Карпова, Фин. ун-т при Правительстве РФ. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 473 с.
6. Коваленко Н. Л. Слоган: способы воздействия на потребителя: [языковые средства воздействия слогана в русскоязычной рекламе] / Н. Л. Коваленко // Дніпропетровський національний університет. Вісник. № 4. Серія: Мовознавство : Серія: Мовознавство – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2006. – Вип. 12. – С.99-106.
7. Косович О. В. Специфіка розвитку словникового складу французької мови початку ХХІ століття: основні вектори / О. В. Косович // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. - 2013. - № 1052, вип. 74. - С. 87-93.
8. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М.П. Кочерган - Видавничий центр «Академія», 2001.-368 с.
9. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова: Рекомендации для сост. рекл. текстов / Н.Н. Кохтев – Изд.-во МГУ, 1997. – 96 с.
10. Кутуза Н. В. Асоціативний словник рекламних слоганів: новітні тенденції лексикографії / Н. В. Кутуза // Вісник Одеського національного університету. Серія : Філологія / МОНУ ; Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечнікова. – 2014. – Т. 19, вип. 4(10). – С.175-182.

- 11.Луговий В. С. Неологізми телескопні слова в сучасній французькій пресі / В. С. Луговий // Науковий журнал. –2014. – Т. 11, вип. 5. – Донецьк. – С.51-57.
- 12.Марченкова И. С. Некоторые особенности внешней и внутренней организации текстов в прессе / И. С. Марченкова // Иностранные языки в школе : Научно-методический журнал. – 2009. – вып 8. – С.16-23.
- 13.Мельник Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия // Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г. ; отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2004. – С. 28–45.
- 14.Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
- 15.Мисонжников Б. Я. Современный репортаж (проблема и топика жанра) / Б.Я. Мисонжников // Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.; отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2004. – С. 104–124.
- 16.Попович Н. Метафорична репрезентація образних компонентів концепту «задоволення» в рекламних текстах / Н. Попович // Філологічні студії : зб. студ. наук. пр. / голов. ред. Є. М. Черноіваненко. – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2015. – Вип. VI. – С.119-126.
- 17.Прохорова Л. П. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / Л. П. Прохорова // Вопросы филологии. – 2006. – № 1. – С.44-47.
- 18.Ситдикова, І. Писемна комунікація у сучасному медіа дискурсі / І. Ситдикова // Вісник Київського національного університету ім. Т.Шевченка. Іноземна філологія. – 2013. – 46. – С. 33-36.
- 19.Станкевич О. І. Найпоширеніші засоби спонукання в англійській рекламі / О. І. Станкевич // Англістика та американістика : зб. наук. пр. / голов.



- ред. Т. М. Потніцева; ДНУ ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ : ЛПРА, 2014. – Вип. 11. – С.43-46.
20. Улитуна Н. А. Классификация типов рекламных слоганов : [в англ. языке] / Н. А. Улитуна // Сучасні дослідження з іноземної філології : зб. наук. пр. / відп. ред. М. П. Фабіан. – Ужгород : ТзОВ Папірус-Ф, 2008. – Вип. 6. – С.310-318.
21. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами // автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. філол. наук / С.А. Федорець. – Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. – Х., 2008.
22. Чижевська І. В. Комунікативний та інформаційний аспекти рекламного дискурсу: [на матеріалі англомовної реклами] / І. В. Чижевська // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки : Науково-виробничий журнал / Видавець: Гуманітар. ун-т «Запорізький ін-т державного та муніципального управління». – 2007. – вип 4. – С.55-60.
23. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
24. Шмілик І. Д. Синтаксичні засоби в мовленні реклами / І. Д. Шмілик // Український смисл : наук. зб. / за ред. І. С. Попової ; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара ; Центр історії та розвитку укр. мови. – Дніпропетровськ : Ліра, 2016. – С.242-253.
25. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : Научный журнал / Московский университет. – 2009. – 2. – С.189-195.
26. Щепилова Г. Г. Основы рекламы / Г. Г. Щепилова К. В. Щепилов – М: Изд-во «Юрайт», 2011. – 521 с.
27. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова – Медiascop. Электронный журнал. – 2010. – Вып. 4. – 37с.
28. Яворська Є.С. Засоби вираження прямого сопнування в рекламних текстах / Є.С. Яворська, М. С. Ковальчук // Філологічні науки : зб. матер. підсумкової наук. конф. студ. та викладачів / Дніпропетровський нац. ун-

- т ім. О. Гончара ; упоряд. О. І. Панченко. – Дніпропетровськ : Адверта, 2013. – Ч. 1. – С.184-188.
- 29.Christopher, A. A. (2012), Deixis and Personalization in Ad Slogans. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64. pp.526–530.
- 30.Cook, G. (2001), *The discourse of advertising*. London: Routledge, pp.26–30.
- 31.Clow, K., Baack, D. (2012), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education, pp.56–70.
- 32.Cruse, D. (2004), *Meaning in language*. Oxford: Oxford University Press, pp.46–80.
- 33.Crystal, D. (2014), *David Crystal Advertising*, pp.52–53.
- 34.Cuddon, A., Rafey H., Matthew B. (2013), *A dictionary of literary terms and literary theory*. Hoboken, pp.33–80.
- 35.Dowling, R., Kabanoff B. (1996), *Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common? Marketing Letters*. Netherlands: Kulwer Academic Publishers, no. 7:1, p. 63–75.
- 36.Dupriez, M. (1991), *A dictionary of literary devices*. Toronto, Ont.: University of Toronto Press, p. 160–175.
- 37.Dyer, G. (1995), *Advertising as communications*. London: Routledge, p. 130–165.
- 38.Esposito, A. (2007), *Fundamentals of verbal and nonverbal communication and the biometric issue*. Amsterdam : IOS Press, pp.52–53.
- 39.Foster, T.(2001), *The Art and Science of the Advertising Slogan*. pp.50–67.
- 40.Goddard, A. (1998), *The language of advertising*. London: Routledge, pp.52–53.
- 41.Howard, T. (2010), *Dictionary of rhetorical terms*. [Thorofare, N.J.]: Xlibris Corp., pp.43–73.
- 42.Jackson, H., Etienne Z. *Words, (2007) Meaning and Vocabulary*. London: Continuum International Publishing Group Ltd, pp.52–78.
43. Kohli C., Leuthesser L., Suri R. *Got slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans*. *Business Horizons*. Indiana: Elsevier, no. 50:5, p. 415–422.

44. Kristen, H. (2014), The Importance of Ad Slogans. Demand Media. pp.52–53.
45. Leech, G. (1966), English in advertising. London: Longman, pp.62–78.
46. Leech, G. (1966), English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series). London: Longman, pp.52–78.
47. McQuarrie F., Barbara J. (2008), Go figure! New directions in advertising rhetoric. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, pp.52–78.
48. Myers, G. (1994), Words in ads. London: E. Arnold, pp.32–68.
49. Sebeok, A. (1960), Style in language. [Cambridge]: Technology Press of Massachusetts Institute of Technology, pp.52–58.
50. Sedivy J., Greg N. (2011), Sold on language. Chichester, West Sussex: WileyBlackwell, pp.42–44.
51. Sternkopf, S. (2005), English in marketing. Berlin: Frank & Timme, pp.52–78.
52. Strong E.K., Jr. The relative merit of advertisements / E.K Strong // In Columbia contributions to philosophy and psychology - New York: 1911, Science Press - P. 4-5
53. Trehan M., Ranju T. (2006), Advertising and Sales Management. 2nd ed. Delhi: Prince Print Process, pp.32–88.
54. Vestergaard T., Kim S. (1985), The language of advertising. Oxford [Oxfordshire]: B. Blackwell, pp.52–78.
55. Young, T. (2008), Studying English literature. Cambridge: Cambridge Univ. Press, pp.30–77.

### ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

56. Голік О. В Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>
57. Словник української мови Академічний тлумачний словник (1970—1980) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>

- 58.Словник ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B0>
- 59.Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298&admitad\\_uid=38a8bb957bbb5631cb7645f94dadd490](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298&admitad_uid=38a8bb957bbb5631cb7645f94dadd490)
- 60.Чаплінський Ю.Б. Особливості використання мови у сучасній рекламі / Ю.Б. Чаплінський, Ю.О. Шевченко-Котенко // Восьма Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Науковий потенціал 2012» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://intkonf.org/chaplinskiy-yub-shevchenko-kotenko-yuo-osoblivosti-vikoristannya-movi-u-suchasniy-reklami/>
61. The Institute of Practitioners in Advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ipa.co.uk/>
- 62.Lotman J. The Structure of the Artistic Text [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://insop.org/index.php?p=1\\_8\\_Ancient-Medal-Winners](http://insop.org/index.php?p=1_8_Ancient-Medal-Winners)
63. Jakobson R. Encyclopdia Britannica [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://openlibrary.org/authors/OL4437614A/Roman\\_Jacobson](https://openlibrary.org/authors/OL4437614A/Roman_Jacobson)

### СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 64.Cosmopolitan, №10, 2016. – 236 p
- 65.Cosmopolitan, №335, 2016. – 259 p.
66. Cosmopolitan, №503, 2015. – 256 p.
67. Cosmopolitan, №515, 2016. – 246 p.
68. Cosmopolitan, №516, 2016. – 247 p.
69. Elle, №3632, 2015. – 122 p.
70. Elle, №3633, 2015. – 121 p.
- 71.Entertainment Weekly, №455, 2016. – 286 p.

72. Entertainment Weekly, №335, 2014. – 286 p.

73. Instyle, №342, 2015. – 136 p.

74. Marie Claire, №02054, 2011. – 134 p.

75. Vogue, №382, 2016. – 116 p.

76. Vogue, №383, 2016. – 115 p.

## SUMMARY

Diploma paper: 70 p., 76 sources.

The object of the study is the lexical filling of English-language advertising texts.

The purpose of the research is to find out the features of the language of advertising in the media.

Methods of the research are represented by literary analysis; comparative method; systematization of the results obtained.

The foreword describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

The theoretical significance of the work lies in the fact that the results of the research and conclusions contribute to the development of problems of language learning as a social phenomenon in close connection with the practical activities of man, as well as the possibility of in-depth study of the text "advertising" among other mass-media genres, its functions.

The practical value of the work is determined by the fact that the results of the research can be used in practical classes on the "English language", and in lecture courses on "Lexiconology", "Stylistics", and "Media languages". Research results can also be found in applied applications in the field of advertising business; as well as representing an interest to everyone who wants to get knowledge about the topic presented.

The structure of work is determined by the purpose and provides for introduction, two sections, conclusions for each section, general conclusions of conclusions, list of used literature and illustrative material.

The practical value of the present research resides in the fact that the obtained results may be useful in the analysis of adequate translation, which develops a skill of foreseeing and achieving the highest level of equivalence in translation; in teaching subjects, connected with the theory of translation.

Key words: ADVERTISING, MEANS OF EXPRESSIVENESS, TRANSLATION.

## Реферат

Дипломна робота: 70 стр., вик джерел 76.

**Мета роботи** – з'ясувати особливості мови реклами у засобах масової інформації.

**Об'єкт дослідження** – це лексичне наповнення англомовних рекламних текстів, тобто її мова.

**Предметом дослідження** – є засоби виразності рекламних текстів та їх структурно-композиційне оформлення.

Фактичним матеріалом для дослідження лексичних особливостей та використання художніх засобів у текстах реклами стали публіцистичні матеріали: близько 200 статей та рекламних текстів, зібраних методом суцільної вибірки в англомовній пресі. Зокрема, у журналах «Cosmopolitan», «Entertainment Weekly», «Marie Claire», «Instyle», «Vogue», «Elle».

Структура роботи обумовлена метою і передбачає вступ, два розділи, висновки по кожному розділу, загальні висновки висновків, списку використаної літератури та ілюстративний матеріал.

Перший розділ присвячений питанням пов'язаним з рекламою та рекламними текстами, вивчається її роль та функції в сучасному суспільстві, виділяються основні жанри друкованого рекламного тексту та розглядається його структура.

У другому розділі на основі аналізу фактичного матеріалу розкриваються лексико-семантичні особливості друкованих франкомовних рекламних текстів та їх структурно-композиційні особливості.

Ключові поняття: РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ, ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ.