

Хрушкова О. А.,

викладач кафедри української мови

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК КОМПОНЕНТ КОМУНІКАЦІЇ (ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТИПИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКА)

**Анотація.** У статті розглянуто рекламний текст із погляду його належності до комунікативного процесу; окреслено види й специфіку рекламного тексту; визначено функціональні типи рекламних текстів міста Дніпропетровська.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, слоган, рекламний заголовок, функціональний тип, лінгвістичне рекламознавство.

**Постановка проблеми.** Основна мета реклами – привертати увагу, дивувати, зацікавлювати, заохочувати споживачів до купівлі товарів. Навіть той самий товар потребує не лише якісного вдосконалення, а й належного подання на рекламному ринку. Мовне оформлення рекламних текстів за таких умов відіграє надзвичайно важливу роль. Сьогодні його всебічному вивченню приділяють багато уваги, але й досі залишається багато невирішених питань.

Активне дослідження рекламних текстів у лінгвістиці розпочалося наприкінці ХХ ст. Перші наукові розвідки українських і російських дослідників спиралися на досвід зарубіжних колег – Дж. Ліча [26], У. Уеллса, Дж. Барнета [19], У. Аренса, К. Бове [3], Ф. Джефкінса [7], Дж. Кайплза [8], Г. Лочмеле [11], К. Ротцола, Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера [18], Р. Барта [2] та ін. У їхніх працях був проведений загальний аналіз рекламних текстів або окремих структурно-композиційних елементів (заголовки, слоган, основний рекламний текст тощо). Нині проблема вивчення рекламного тексту є актуальною, оскільки реклама в різних своїх виявах досить глибоко ввійшла в життя сучасної людини, а дослідження всіх засобів, функцій та її особливостей є все ще неповним. Вона постійно потрапляє до нашої свідомості й підсвідомості різними способами та з різних носіїв. Усе це робиться для того, щоб поширити інформацію про певний об'єкт на якомога більшу аудиторію, привертати увагу й перетворити людину (а сучасну *Homo sapiens* можна справедливо вважати *Homo communicativum*) на потенційного споживача рекламованої продукції.

**Метою статті** стало дослідження рекламного тексту як компонента комунікації та виявлення функціональних типів рекламного тексту міста Дніпропетровська. Матеріалом послугували приклади, зафіксовані у вигляді фотокарток, знятих із носіїв зовнішньої реклами, дібрані протягом 2013–2015 рр. У статті приклади подаємо відповідно до їх графічної фіксації на зазначених рекламних носіях, хоч подекуди вони містять відхилення від мовних норм різних рівнів. Паспортизуємо приклади так: вид носія інформації зовнішньої реклами, точна адресна фіксація (за наявності) або зазначення локалізації, дата фіксації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поєднуючи виробника продукції та споживача, реклама постійно впливає

на розвиток людства. Вона належить до тих каталізаторів, завдяки яким відбувається вдосконалення виробничих процесів і, як наслідок, поліпшення якості товарів і їхніх споживчих характеристик. Будучи одним із найпоширеніших різновидів інформації й комунікації, реклама популяризує систему відповідних цінностей і формує наше сприйняття себе та навколишнього світу. Творці реклами цілеспрямовано ігнорують непривабливі аспекти життя, роблячи твердий акцент на позитивних ідеях добробуту, упорядкування довкілля, щасливої родини. Отже, порівнюючи способи життя, індивід подекуди не може зробити самостійний вибір на користь того чи того суспільного й зорієнтуватися на його систему цінностей. У цьому виявляється суєтний ефект реклами загалом [15].

Відповідно до стандартного визначення реклами, вона охоплює п'ять основних компонентів: а) оплату різних форм комунікації (як особистої, так і масової); б) ідентифікацію спонсора, що оплачує інформацію, запропоновану рекламою; в) прагнення ознайомити споживача з товаром чи послугою та переконати його (змусити прийняти відповідне рішення); г) передавання рекламного повідомлення кількома різними видами засобів масової інформації (далі – ЗМІ) для залучення більшої аудиторії потенційних клієнтів; г) відсутність персоніфікації, адже реклама є однією з форм масової комунікації [14, с. 8].

Складний феномен реклами характеризується поліфункціональністю. Дослідники виділяють кілька таких функцій: а) комунікативна; б) інформативна; в) переконувальна (функція впливу); г) функція нагадування про те, де можна придбати той чи той товар; г) функція утримання прихильності покупців до рекламованої марки [4, с. 27].

Базовими для рекламного тексту є комунікативна й імпресивна (апелятивна) функції мови. Через мовний вплив рекламного тексту здійснюють комунікацію між копірайтером і адресатом. З огляду на це рекламний текст дослідники вважають специфічною формою комунікації [1, с. 7]. Комунікація – процес не простий. Основною його метою є досягнення розуміння. У забезпеченні комунікації бере участь значна кількість елементів, які прямо впливають на утворення, передавання й розуміння мовного повідомлення [6]. Сучасний комунікативний процес – це складний соціолінгвістичний комплекс. Для того щоб цей процес відбувся, потрібні такі компоненти: а) комуніканти (адресант і адресат); б) вербальний контакт; в) вербальний код (повідомлення з урахуванням контексту); г) комунікативні стратегії й тактики; г) невербальні коди [17, с. 113]. Рекламний процес являє собою комунікативний акт, що виникає між рекламодавцем і споживачем. Текст рекламного повідомлення є посередником між учасниками комунікації (адресантом і адресатом), несучи поряд із вербальною також і невербальну (образну, метафоричну) інформацію, запрограмовану для впливу на адресата [12].

Матеріалом для створення реклами є слово (мова) та візуальні засоби (малюнки, піктограми, логотипи тощо). Мова реклами являє собою зовнішню форму вираження її сутності, конкретно-чуттєву словесну оболонку, де «втлено зміст, образи й події рекламного тексту та подано авторське до них ставлення» [24, с. 376]. У наукових колах уже йдеться про «лінгвістичне рекламознавство» – напрям лінгвістичних досліджень, до компетенції якого входить вивчення моделей, за якими творять рекламні тексти, студювання специфіки їхнього сприйняття споживачем, аналіз синтаксичних параметрів реклами, визначення ролі цих текстів у досягненні мети рекламної комунікації тощо [23, с. 280–281]. Водночас мова реклами виконує також і певну лінгводидактичну функцію. Будучи спрямованою на споживача, вона формує в нього відповідні елементи мовної та комунікативної компетентності.

Майстерно зроблена реклама вміщує в кількох словах величезну кількість інформації й асоціативних сенсів. Лише за такої умови рекламний текст досягає поставленої мети – здійснює запрограмований вплив, утілює авторські інтенції. Специфіку рекламного тексту становить також таке: а) він подає інформацію про відповідну фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, послуги; б) адресується невизначеному колу осіб; в) покликаний формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг; г) сприяє реалізації товарів, ідей, послуг [21, с. 222].

Відповідно до засобів передавання, рекламні тексти діляться на а) телевізійну рекламу; б) друковану рекламу; в) рекламу на радіо; г) рекламу в мережі Internet. Друкована реклама, до якої, власне, належать досліджувані рекламні тексти, зафіксовані на різних типах носіїв зовнішньої реклами, ділять на рекламу а) газет; б) журналів; в) довідників; г) зовнішню рекламу (постери, рекламні щити тощо); г) літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт). Разом із телевізійним друкований тип реклами є найважливішим. Саме він був використаний як модель для інших видів реклами. Характерна риса друкованої реклами – знаковість – стала базою як для телевізійної реклами, так і для радіореклами. Саме на друковану рекламу витрачають і будуть витрачати найбільшу кількість коштів у рекламних бюджетах. Це впливає з тієї важливої ролі, яку відіграє вербальна мова в системі реклами. І хоч рекламні зображення привертають увагу споживача та є носіями деяких ключових моментів рекламного повідомлення, проте сприйняття саме вербальних знаків дає змогу осмислити згадані ключові моменти відповідно до рекламних комунікативних інтенцій рекламодавців і рекламистів. Водночас значна частина рекламних зображень не може покрити смисловий простір загалом [10, с. 32].

Рекламний текст функціонує як текст масового впливу. Він утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації. У рекламному повідомленні відбувається презентація комунікатора відповідній цільовій аудиторії, потенційним споживачам (користувачам, покупцям). Саме рекламний текст уміщує «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» [9].

Побуває думка, що рекламні повідомлення повинні бути якнайкоротшими, але містити вичерпну інформацію про об'єкт

реклами. Проте не можливо не погодитися із висловом Д. Огілві – безперечного авторитета в галузі реклами: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте» [13]. Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч [27] зробив такі висновки: активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після 75-го слова; кількість читачів, які продовжують сприймати рекламне повідомлення після 125-го слова, становить 12%, але загалом він не вважає розмір рекламного тексту однією з основних його характеристик. Це стосується друкованої реклами. Але, говорячи про зовнішню рекламу, яка саме і є об'єктом нашого дослідження, варто зазначити, що обсяг і місткість рекламного тексту є для нас важливим елементом. Це зумовлено передусім місцем розташування писемних носіїв інформації та обмеженим часом на сприйняття зафіксованих текстів.

Отже, основне смислове й організаційне навантаження в рекламному повідомленні несе мовний код. Поєднуючись з іншими носіями інформації, він забезпечує втілення закладених у цю структуру авторських меседжів та інтенцій і гарантує потрібний результат.

Неоднорідний характер рекламних текстів, що мають різне призначення, детермінує їхні функціональні типи. Ця закономірність діє й у системі динамічних рекламних текстів Дніпропетровська. Серед них можна виділити такі два типи: а) *тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію*; б) *тексти, в яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану*.

Рекламні тексти першого типу містять лише об'єктивну інформацію, вони виконують нейтрально-інформативну функцію, повідомляють про відповідний об'єкт (він – є, він – такий, він – там), і цього достатньо, оскільки такий об'єкт – уже сам по собі реклама. І для реципієнта основне – знати, що він є і де його можна придбати. Рекламні тексти такого типу зазвичай стилістично нейтральні, тут відсутня оцінка, підкреслення тих чи тих позитивних рис. На перший план тут виходить перелік характеристик, які привернуть увагу рекламованого об'єкта, як-от: конкретні факти, пов'язані з рекламованим об'єктом, його деталі та функціональне навантаження. Автори таких текстів подають лише логічну інформацію, залишаючи поза увагою виражальні засоби. Іntenційно такої інформації вистачає, щоб зацікавити потенційного клієнта. Найчастіше вона являє собою звичайне оголошення, де передають достатню кількість інформації, щоб здійснити потрібне повідомлення, констатацію відповідних фактів: «*РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЕВРОПЛАКАТ (0562 38 90 56)*» (білборд, вул. Набережна В.І. Леніна; 18.05.2014 р.); «*Караван ГІПЕРМАРКЕТ Кетчупи Heinz в асортименті 350 г 15.99 грн.*» (плакат на фасаді гіпермаркету «Караван», вул. Нижньодніпровська, 17; 23.07.2015 р.); «*Караван ГІПЕРМАРКЕТ АЛАН Сосиски дитячі 55.99 грн/кг.*» (плакат на фасаді гіпермаркету «Караван», вул. Нижньодніпровська, 17; 23.07.2015 р.); «*ІНТЕРНЕТ КАФЕ 00-24 Ксерокс Фото*» (рекламна вивіска на фасаді універмагу «Експрес», пл. Петровського, 13; 24.05.2013 р.); «*Око плюс ЦУМ 1 і 2 поверх без вихідних ОПТИКА Комп'ютерна діагностика зору 10 хвилин Виготовлення окулярів 50 хвилин Сонцезахисні окуляри Контактні лінзи.*» (рекламна розтяжка на фасаді Дніпропетровського ЦУМу, просп. Карла Маркса, 52; 24.05.2013 р.).

Крім названого типу, нерідко використовують другий тип реклами, що має інше призначення. Поряд із фактологічним сегментом така реклама інформує про переваги того чи іншого товару, про його високу якість, унікальність. І робить вона це

використовуючи всі можливі способи й ресурси мовних засобів і графічних компонентів із настановою на яскраву та переконливу характеристику рекламованого об'єкта. Усе це має на меті привернути увагу читача (слухача, глядача), зацікавити його, створити в його уяві неповторний привабливий образ того чи іншого продукту, налаштувати на позитивне його сприйняття з подальшим придбанням. Для втілення цих ідей на повну потужність використовують зображально-виражальні засоби (емоційно-експресивну лексику, стилістично забарвлений синтаксис, закони евфонії), тобто весь ресурсний потенціал мовного впливу, що діє більшою мірою на почуття людини, сферу її позитивних емоцій. Доповнюють об'єктивні дані інформацією суб'єктивно-оцінного плану [20]: «Прості кредити готівкою Без паперових монстрів Без довідки про доходи Platinum Bank (0-800-308-308)» (рекламний плакат на фасаді Platinum Bank, просп. Карла Маркса, 105; 03.10.2014 р.); «Ф А І Н А мережа ювелірних магазинів У світ краси разом!» (рекламна розтяжка на фасаді магазину «Фаїна», просп. Карла Маркса, 67Б; 14.15.2014 р.); «Sadora Краший сік, народжений сонцем!» (білборд, вул. Братів Трофімових; 02.12.2015 р.); «Хай завжди буде СМАЧНО! whiskas Кожна киця знає – смачніше не буває» (рекламний плакат на кіоску, вул. Комунарівська; 02.12.2015 р.); «Sony Незабутні миті у відмінній якості» (білборд, вул. Набережна – Заводська; 01.12.2015 р.).

Влучно характеризує ситуацію зі згаданим типом реклами С. Чемеркін: «Концептуальні маркетингові підходи, які полягають у виокремленні продукту чи інформації про продукт з-поміж інших, перекинулися й на таку, здавалося б, тривіальну річ, як вивіска на вулиці. Вказаний підхід був актуальним завжди, однак нині він набуває особливих рис. Якщо раніше увагу споживачів привертало за допомогою засобів естетизації (наприклад, зміни шрифтів, використання великих літер тощо), то тепер часто-густо вдаються й до таких прийомів, які ненормативні з погляду літературної мови. Мета одна – бути не таким, як інші, вирізнитися» [22, с. 67]. Такі типи рекламного тексту характерні й для Дніпропетровська: «ТУТ ЖИВЕ ПИВО ДРУЖЕ ПИВАСИКУ» (вивіска на магазині, вул. Серова, 2; 06.02.2013 р.); «МОБЛОЧКА мережа низьких цін № 1 замов НОУТ ТУТ Понад 100 моделей ВЕЛИЧЕЗНИЙ вибір сучасних НОУТІВ» (розтяжка на фасаді ЦУМу м. Дніпропетровська, просп. Карла Маркса, 52; 23.04.2010 р.); «ПИРЯТИНЬ Ви зі справжнього молока? Так, 100% Сир ПИРЯТИНЬ ЗАВЖДИ З МОЛОКА» (білборд, вул. Братів Трофімових; 12.14.2013 р.); «ШвидкоГроші кредити готівкою (пр-кт Карла Маркса 101)» (пілар, просп. Карла Маркса, 14.03.2014 р.).

Споживач безперешкодно впізнає «мовний креатив» Миколи Азарова – екс-прем'єра часів президенства В. Януковича і, безумовно, оцінить творчий підхід рекламників до просування на ринок відповідних послуг: «ІНТЕРНЕТ ФРЕГАТ НЕ ОПІЗДАЙ! РІК БЕЗЛІМИТУ 100 Мбіт/с БЕЗКОШТОВНО ЦЕ ВИГІДНО! (734-4444, fregat.com)» (білборд на вул. Панікахи; 05.03.2015 р.); «Інтернет увесь 2015 безкоштовно. ПІДАРУНКИ ФРЕГАТ» (білборд, вул. Набережна – Заводська; 08.01.2015 р.). Тут яскраво втілена одна з важливих текстових категорій – інтертекстуальність (інтерсеміотичність), яка «реалізується на основі діалогічної взаємодії модулів комунікантів і тексту із семіотичним універсумом – кодом культури, науки, літератури тощо» [16, с. 236]. Стилізація якраз і виникає внаслідок взаємодії текстів, коли відбувається імітація стилю першоджерела [5]. Нерідко помилки в друкованій рекламі допущено не з метою стилізувати повідомлення, а через незнання елементарних норм україн-

ської мови, зокрема лексичних і пунктуаційних: «ДОПОМОГА ПЕРЕСЕЛЕНЦЯМ медикаменти першої необхідності стелажі, битова техніка, електроприбори продукти, дитяче харчування засоби догляду за дітьми матраци, подушки, постіль одяг побутова хімія Центр допомоги (пр. Карла Маркса 119а)» (білборд, просп. Карла Маркса; 21.03.2015 р.); «СОЛОДОЩИ ДО ПІСТУ ПЕЧІВО ПІСНЕ ТМ «КОНТІ» VARUS СУПЕРМАРКЕТ ([www.varus.ua](http://www.varus.ua))» (білборд, просп. Гагаріна; 03.04.2011 р.).

Окремо потрібно згадати про політичну рекламу, яка являє собою «заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної й переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [22, с. 98]: «Нова сила в парламенті. Об'єднання САМОПОМІЧ. – В ЄДНОСТІ – СИЛА!» – № 15 в бюлетені АНДРІЙ САДОВИЙ лідер партії мер Львова» (білборд, вул. Набережна В.І. Леніна; 20.10.2015 р.); «ТАК ПЕРЕМОЖЕМО Заборонити приватизацію стратегічних підприємств Проект закону № 4505 Що для цього треба? Більше рішучих голосів! № 12 ВО СВОБОДА» (білборд, ж/м Фрунзенський – 1; 18.10.2015 р.).

**Висновки.** Оскільки основним завданням рекламного тексту є досягнення потрібного результату, зокрема впливу на потенційного споживача, він має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Це, безперечно, зумовлено й видами носіїв інформації, на яких він розташовується (носії інформації зовнішньої реклами). Адже довгий текст, який міститься на білбордах уздовж доріг, ніхто не буде читати через брак часу.

Рекламні тексти за їхнім призначенням ділять на два функціональні типи: тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію; тексти, у яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану. Ця закономірність характерна для текстів зовнішньої реклами загалом і для системи динамічних рекламних текстів Дніпропетровська зокрема.

Дослідження мовного аспекту реклами нині є й залишається актуальним для подальших наукових розроблень. Запропонована наукова розвідка стане корисною для тих, хто займається вивченням лінгвістики рекламного тексту, і наштовхне на нові ідеї та перспективи вирішення цієї мовознавчої проблеми..

#### Література:

1. Арешенкова О.Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами / О.Ю. Арешенкова // British Journal of Science, Education and Culture, (January-June) ; "London University Press". – London, 2014. – Vol. I (5). – P. 27–31.
2. Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культури / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М. : Довгань, 1995. – 704 с.
4. Великорода В.Б. Евфемизми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір / В.Б. Великорода // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – Вип. 20. – С. 25–30.
5. Віннікова Н. Стилізація і пародія : літературні «транскрипції» чужого стилю / Н. Віннікова // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія «Літературознавство». – Тернопіль, 2013. – № 38. – С. 276–282.
6. Гапонов А.С. Социальный контекст как элемент коммуникации / А.С. Гапонов ; Кафедра социальных коммуникаций. Томский

- государственный университет, рубрика «Connect-Универсум 2009» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.tsu.ru/articles/157/>.
7. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 234 с.
  8. Кайплз Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кайплз. – М. : Продвижение-Пресс, 2011. – 400 с.
  9. Коваленко С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу / С. Коваленко // Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія» : збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text/10688.html>.
  10. Костенко Г.М. Прагматична репрезентація рекламних текстів / Г.М. Костенко // Тиждень науки – 2014 : зб. тез доп. Щорічн. наук.-практ. конф. серед викл., наук., мол. уч., асп. і студ. ЗНТУ, Запоріжжя (14–18 квітня 2014 р.) : у 5 т. / редкол. : Ю.М. Внуков (відпов. ред.) та ін. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. – Т. 4. – 2014. – С. 31–32.
  11. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Г.Д. Лочмеле. – Л., 1988. – 25 с.
  12. Мацак Ж.Г. Реклама в контексті міжкультурної комунікації / Ж.Г. Мацак, Ю.М. Шульженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/matsak-zhg-shulzhenko-yum-reklama-vkon teksti-mizhkulturnoyi-komu nikatsiyi/>.
  13. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М. : Ассоциация рекламных работников, 1993. – 109 с.
  14. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : [навч. посібн.] / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
  15. Петрова Г.Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі / Г.Л. Петрова // Науковий блог НаУ «Острозька Академія». Рубрика «II Міжнародна науково-практична заочна конференція «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2013/proyavsuhestyvnoji-funksiji-metafo ry-v-reklami/>.
  16. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти) / О.О. Селіванова. – К. – Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
  17. Соколова І.В. Контекст комунікації як складова комунікативного процесу / І.В. Соколова // Тези доповідей на XIII науковій конференції «Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація» (07 лютого 2014 рік). – Х., 2014. – С. 112–113.
  18. Сэндидж Ч. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 223 с.
  19. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
  20. Фурдуй М. Мовні засоби вираження рекламних текстів / М. Фурдуй // Електронна бібліотека Інституту журналістики. Рубрика «Наукові видання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article= 298>.
  21. Хоменко Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту / Г.Є. Хоменко // Філологічні студії : науковий вісник Криворізького національного університету : зб. наук. праць / редкол. : Ж.В. Колоїз (відп. ред.), П.І. Білоусенко, В.П. Олексенко та ін. – Кривий Ріг, 2010. – Вип. 5. – С. 221–225.
  22. Чемеркін С. Сучасна вивіска: форма чи зміст? / С. Чемеркін // Культура слова. – 2006. – № 66–67. – С. 67–68.
  23. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л.Д. Чернюх // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. – 2011. – Вип. 15. – С. 281–287.
  24. Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л.Д. Чернюх // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – Вип. XXIV. – Ч. 1. – С. 376–385.
  25. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 96–105.
  26. Leech G.N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech – London ; New York : Longman, 1983. – 257 p.
  27. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results / D. Starch. – N. Y. : McGraw-Hill, 1966. – 270 p.
- Хрушкова О. А. Рекламный текст как компонент коммуникации (функциональные типы рекламного текста Днепропетровска)**  
**Аннотация.** В статье рассмотрен рекламный текст с точки зрения его принадлежности к коммуникативному процессу; очерчены виды и специфика рекламного текста; установлены функциональные типы рекламных текстов города Днепропетровск.  
**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, слоган, рекламный заголовок, функциональный тип, лингвистическое рекламоведение.
- Khrushkova O. Advertisement text as component of communication (functional types of advertisement texts of Dnipropetrovsk)**  
**Summary.** In the article advertisement text is considered in the context of its belonging to the communicative process; kinds and specific character of advertisement text are outlined; the functional types of advertisement texts of the city Dnipropetrovsk are set.  
**Key words:** advertisement, advertisement text, slogan, advertisement title, functional type, linguistic advertology.