

*Данилюк Н. О.,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри української мови
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Масмедійні рекламні тексти – це своєрідні полікодові тексти, що передають рекламну інформацію в зручній для сприйняття та запам'ятовування формі, комбінуючи вербальні та невербальні одиниці й зазнаючи впливу комерціалізації та маніпуляції. Український масмедійний дискурс формують різножанрові тексти (свого роду – мегатекст), які супроводжуються засобами візуалізації, яким властива дифузність (розмитість і взаємопроникнення жанрів). У комп'ютеризованому масмедійному дискурсі утворено своєрідний гіпертекст, який дає можливість через систему посилань поєднувати всі розміщені в мережі тексти.

Ключові слова: комунікація, масмедійний дискурс, реклама, рекламний текст, полікодовий текст, мегатекст, гіпертекст, засоби візуалізації.

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасній лінгвістиці традиційні погляди на текст зазнають корекції у зв'язку з новими підходами, з активною взаємодією вербальних і позавербальних компонентів у функціонуванні масмедійних текстів (З. Гетьман, А. Загнітко, І. Колегаєва, К. Серажим, А. Болдрі (A. Baldry), Т. Ван Дейк (T. Van Dijk), К. Джейвтт (C. Jewitt) й інші). Вчені звертають увагу на специфіку оформлення реклами, розглядаючи не лише мовні одиниці, а й запозичені з інших семіотичних систем. Тому вивчення сучасної реклами як особливого тексту, супроводжуваного засобами візуалізації, потребує спеціальної уваги науковців.

Аналіз досліджень проблеми. Як зауважує Ю. Рогач, «тексти сучасних масмедіа полікодові, тому що автори залучають одиниці різних семіотичних кодів, крім звичних мовних одиниць послугуються низкою невербальних елементів, зокрема таких, як піктограми, ідеограми, колір, шрифт, знаки пунктуації, розміщення тексту, шпальтовий дизайн, що сприяє розширенню діапазону графічної форми текстів» [16, с. 3]. Ці явища розглянуто у працях, присвячених аналізу сучасної комунікації загалом (Є. Дзякович, Л. Кияк-Редькович, С. Гелфман (S. Helfman), Г. Кресс (G. Kress), Т. Ван Льювен (T. Van Leeuwen) та інші), а також полікодових (гібридних, креолізованих, візуалізованих, мультимодальних – терміни також не усталені) текстів (І. Вашуніна, А. Волоскович, Л. Солощук, Е. Діонов (E. Djонов) та інші). Засоби реалізації полікодовості науковці аналізують у кількох аспектах: а) лінгвопрагматичному (Л. Макарук, Т. Семенюк); б) когнітивному (О. Кубрякова, О. Селіванова, Ч. Форсевіль (Ch. Forceville)); в) лінгвосеміотичному (Н. Андрейчук, Ю. Лотман, Ю. Степанов, С. Жао (S. Zhao)); г) психолінгвістичному (О. Бойко, Н. Кутуза, М. Присяжнюк та інші) тощо. Частину робіт присвячено власне рекламним текстам (В. Адамчик, О. Бугайова, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, Н. Козлов, П. Мессаріс (P. Messaris)), О. Щербак та інші). Лінгвісти найчастіше звертають увагу на мов-

но-структурні (переважно лексичні, морфолого-словотвірні, синтаксичні) та функційні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнєва), особливості їх творення (О. Зелінська, Т. Лівшиц), взаємодію невербальних компонентів із вербальними (Ю. Корнєва, І. Мойсеєнко) тощо. Однак здебільшого такі питання, як структура рекламного тексту, його функції, основні категорії, особливості творення, співвідношення одиниць різних семіотичних систем розглядають як додаткові до мовного дослідження. Крім того, термінологія, використана в публікаціях вітчизняних і закордонних вчених, дуже різниться, як і кваліфікація багатьох явищ у масмедійних текстах. Усе це зумовлює потребу глибшого вивчення специфіки сучасних рекламних текстів, а отже, й актуальність нашої статті.

Мета нашої статті – з'ясувати основні ознаки рекламного тексту як особливого утворення в сучасній комунікації загалом і масмедійному дискурсі зокрема, запропонувати свої підходи до визначення специфіки таких текстів на матеріалі української різножанрової реклами. Основні завдання – розглянути праці вітчизняних і закордонних дослідників із проблеми, виокремити й описати характерні риси рекламного тексту в українських засобах масової інформації (далі – ЗМІ), запропонувати терміни на їх позначення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За лексикографічними виданнями окреслимо ключові терміни: *комунікація, дискурс, масмедійний дискурс, текст, рекламний текст, полікодовий текст*. У словнику лінгвістичних термінів *комунікація* (від лат. communicatio, від communicio – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) – «спілкування, повідомлення, передавання інформації, думок, почуттів, волевиявлень людини мовними засобами» [6, с. 79]. Зауважимо, що в цьому визначенні йдеться лише про вербальні засоби комунікації й не сказано про взаємодію різних кодових систем як провідну рису сучасної комунікації. Між тим У. Еко зауважує, що сучасний комунікант дуже залежний від зорового ряду; оскільки вербальні тексти найчастіше супроводжуються саме візуальними компонентами, то їхніх реципієнтів можна назвати «image-oriented society» (суспільство, зорієнтоване на зображення) [21, с. 247].

Масмедійна комунікація, що відбувається за допомогою ЗМІ, формує систему суспільної взаємодії, об'єднуючи певні способи та засоби встановлення контактів, використовуючи багатоманітні канали та технології, які залежать від їх різновидів. Як зазначає Л. Макарук, візуальний компонент повідомлення забезпечує ефективність спілкування, створює естетичне оформлення самого повідомлення, увиразнює виклад, акцентує увагу на основній ідеї, пришвидшує процеси сприйняття та обробки даних [12].

У працях із різних галузей науковці часто послуговуються терміном *дискурс*, однак поки що не вироблено його загальноприйнятого тлумачення. Як відомо, вперше термін *дискурс* використав французький лінгвіст Ж. Марузо, співвідніши його з поняттям *мовлення* як процесом реалізації мови [13]. Згодом назву *дискурс* почали вживати у ширшому значенні: як зв'язний текст, уснорозмовну форму тексту, діалог, групу висловлювань, які пов'язані між собою за змістом, мовленнєвий твір. За В. Ярцевою, одне зі значень терміна *дискурс* – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими) факторами; текст, узятий в аспекті події [20, с. 464]. Саме в такому розумінні ми використовуємо його, аналізуючи масмедійні рекламні тексти. *Масмедійний дискурс* – це особливий різновид дискурсу, спрямований на передачу реальної інформації від адресанта до адресата за допомогою ЗМІ. Значний внесок у його дослідження зробив нідерландський вчений Т. Ван Дейк, у праці якого «Мова. Пізнання. Комунікація» (1988 р.) йдеться про медійну комунікацію як різновид соціальної комунікації, підкреслено первинність вербального тексту в ЗМІ, поєднано структурні та семантичні підходи до вивчення дискурсу новин [4].

Розмежовуючи поняття *дискурс* і *текст*, К. Серажим зауважує: «Основна відмінність дискурсу від тексту полягає у властивих йому ідеях розвитку та зумовленості екстралінгвальними чинниками, а відмінність між дискурсом і мовленням – у чітко виявленій соціальній орієнтації першого й індивідуальному характері другого» [18, с. 76]. Підтримуємо запропоноване І. Колегаєвою визначення *тексту* як комунікативної одиниці, письмового повідомлення, що має смисловою і структурну цілісність, інтенційну завершеність, функційно-стильову та жанрову оформленість, а також уведені в науковий обіг дослідницею такі терміни, як *мікротекст*, *макротекст*, *мегатекст*, *гіпертекст*, *полікодовий текст* [8], підхоплені пізніше К. Серажим та іншими вченими. Вважаємо, що термін *полікодовий текст* як єдність одиниць різних семіотичних систем можна вживати на позначення будь-якого тексту (зокрема й масмедійного), до якого входить вербальний та візуальний складники.

За словами Н. Феарклоу, текст у масмедійному дискурсі – це транскрипт передачі; у телевізійному дискурсі він включає візуальні іміджі/образи та звукові ефекти [22, с. 17]. Однак у сучасному суспільстві більшість письмових текстів загалом стають візуалізованими. У друкованих ЗМІ, зокрема, вербальну частину супроводжують фотографії, карти, діаграми; із певним смисловим навантаженням використовують колір, розміщення інформації на сторінці та її загальний дизайн тощо. Зазначимо, що найчастіше у вітчизняній науковій літературі на позначення явища поєднання вербальних текстів з невербальними складниками вчені послуговуються термінами *візуалізація*, *креолізація*, *полікодовість*, називаючи такий текст *візуалізованим*, *креолізованим*, *полікодовим* (Л. Макарук, Г. Нікулова, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, О. Щербак та інші), а в працях закордонних дослідників – *мультиmodalність* і відповідно – *мультиmodalний текст* (Дж. Бейтман, М. Волш, Г. Кресс, С. Міллер, Я. Палметі й інші). Як пише О. Щербак, «рекламні тексти (далі – РТ) утратиціоновано дефінують як креолізовані, тобто сформовані за принципом синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем» [19, с. 1]. Серед засобів реалізації полікодовості вчені розглядають знаки різних семіотичних систем,

спираючись на класифікацію американського вченого Ч. Пірса, який виділяв такі різновиди знаків: 1) *знаки-зображення* (знаки-ікони) (likenesses, icons), які формуються на основі подібності між позначуваним та позначником; 2) *знаки-індекси* (indexes), що виникають на базі відношень суміжності; 3) *знаки-символи* (symbols), породжувані встановленням зв'язку за умовною згодою [15, с. 165]. Найчастіше в сучасних масмедійних текстах використовують *пиктограми* (знаки-зображення) та *ідеограми* (знаки-символи). Назва *пиктограма* походить від латинського *pictus* – мльовничий і грецького *grapho* – пишу, *gramma* – буква, риска; відповідно *пиктограма* – це «графічний знак, який передавав життєву ситуацію, подію за допомогою малюнка» [6, с. 125]. О. Кондратов виділяє два різновиди пиктограм: 1) іконічні, схожі до зображених об'єктів і понять (наприклад, коло – знак сонця для передачі понять «сонце», «день» і подібне); 2) символічні – ті, що втратили зв'язок із зображеним об'єктом (але генетично мали його) [9, с. 374]. Термін *ідеограма* (від грецького *idea* – образ, поняття і *gramma* – риска, літера, написання) – «фігура або графічний знак, який передає певне поняття або ідею даної мови, на відміну від букви, що відбиває звук» [6, с. 67]. Тобто *ідеограма* – це символом, передає загальне значення предмета. Пиктограми різняться за структурними типами (прості та комбіновані), сферами побутування (національно специфічні та міжнародні), геометричними формами тощо. Ідеограми використовують для передачі інформації у довільній, інколи – розважальній формі, що сприяє вільнішому відтворенню повідомлення. До сучасного набору ідеограм належать смайли (емотикони), цифри, знаки пунктуації, математичні символи, формули, скорочення тощо [13], наприклад: табло з написами *Like 3000* та *Like 3001* (стартовий пакет «МТС Україна»); *Дід: на 100% дід. «Кетчуп»: на 100%* натуральний «Кетчуп» (реклама фірми «Чумак»). Часто в ЗМІ поєднано кілька знакових одиниць, наприклад, *вуса та метелик* – на одній жувальній подушечці, *коси та губи* – на другій (жувальні гумки «Dirol для нього» та «Dirol для неї»).

Засоби візуалізації фіксуємо у різних масмедійних текстах, однак вони найчастіше стають ознакою рекламних текстів. Зауважимо, що терміни *реклама* (далі – Р), *рекламний текст* (далі – РТ) також іще не отримали чіткої кваліфікації. За визначенням А. Дейяна «*Реклама* – це платне, односпрямоване і не особове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [5, с. 9–10]. А. Романов підкреслював її маніпулятивно-прагматичні властивості, вважаючи, що *реклама* – «не тільки процес нав'язування товару споживачеві, і навіть не процес очікування потенційним отримувачем реклами певних форм послання про товари. Це ще й процес формування і функціонування певних цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм, продукованих і реалізованих у комунікативному просторі» [17, с. 11].

Як відомо, основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність у нашій державі, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. (зі змінами від 3 липня 2018 р.). Тут визначено поняття *реклама* і пов'язані з ним одиниці, що називають різновиди реклами: *внутрішня реклама*, *зовнішня реклама*, *недобросовісна реклама*, *порівняльна реклама*, *прихована реклама*, *соціальна реклама* та ін. Відповідно до статті 1, *реклама* – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена

на сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [7]. З цим тлумаченням перегукується наведене у посібнику К. Серажим: *реклама* – це «розповсюдження відомостей про особу, організацію, твори літератури та мистецтва з метою їх популяризації» [18, с. 526]. За визначенням Ю. Рогач, *рекламний текст* – «це коротке спонукально-заохочувальне повідомлення інформативного плану про особу, організацію, товар чи послугу, в якому поєднано вербальні та невербальні засоби» [16, с. 7].

Жанрові різновиди РТ також іще остаточно не встановлені. М. Кохтев, зокрема, вмістив найповніший перелік жанрів: рекламна замітка, рекламна стаття, рекламне інтерв'ю, рекламний репортаж, рекламна рецензія, рекламна консультація, рекламна розповідь та інші. [10]. До них, на нашу думку, слід додати ще *рекламне оголошення* – документ, який у стислій формі містить точний перелік намічених до виконання робіт або заходів, їх послідовність, обсяг, час і конкретних виконавців. Найкращі для сприйняття короткі оголошення, що складаються з 10-30 слів, однак інколи копірайтери нехтують цією вимогою і пропонують занадто великі тексти, наприклад: *Шановні відвідувачі виставки! Запрошуємо вас взяти участь у Дні маркетингу, що проходить у павільйоні № 1, конференц-зал № 2. До Вашої уваги сесія доповідей від провідних українських фахівців за темами: піар, брендинг, маркетингові дослідження, управління персоналом, медіа. Вхід для відвідувачів виставки вільний. Чекаємо вас на Дні маркетингу!*

Рекламна замітка – це повідомлення про те, що, де, коли випущено або відбувається. У ній докладніше, ніж у рекламному оголошенні, йдеться про рекомендовані товари, послуги, виділено не лише найхарактерніші ознаки, але й подробиці, підпорядковані меті реклами. *Рекламна стаття* відрізняється обсягом і ретельнішим розглядом переваг, глибшим аналізом та докладним описом рекламованих об'єктів. Їй властива науково-популярна форма, широта практичних узагальнень. *Рекламна розповідь* має довільний вигляд, нескладний сюжет, цікаву композицію і може бути створена нефахівцем, пов'язаним із рекламованим об'єктом: послугами, товарами, пропозиціями тощо. Часто таку розповідь супроводжено ілюстраціями, фото, що надає їй ефекту реальності. *Рекламна рецензія* – це себебачий розгляд об'єкта реклами, найчастіше книги, театральної постановки, фільму, концерту, виставки тощо. Її автори – фахівці у певній галузі, звертають увагу на позитивні переваги об'єкта реклами, закликаючи потенційних споживачів до певних дій (наприклад, відвідати виставку, фестиваль, ярмарок, подивитися фільм або спектакль, придбати книгу тощо). *Рекламна консультація* – фахова порада, яку надає спеціаліст про використання товарів або послуг. *Рекламне інтерв'ю* – розповідь компетентної особи (директора магазину чи фірми, працівника закладу, активного споживача або відвідувача виставки тощо) про рекламований об'єкт, що має вигляд бесіди, побудованої у формі діалогу. Останнім часом як окремий жанровий різновид розглядають *рубричну рекламу*, яку формують повідомлення торгового або інформаційного плану, згруповані за певними загальними ознаками під заголовком-рубрикою [14]. Зокрема, в газеті «Україна молода» є такі рубрики: «Український виробник», «Позиція», «Бізнес-огляд», «Банківська справа», «Знайомтеся – новинка», «Резонанс», «Партнерство», «Програми», «Проекти», «Грані науки», «Альма-матер», «Наша марка». Читачі спеціально шукають рубричні оголошення, аби задо-

вольнити свої потреби в інформації з певної галузі. Зауважимо, що К. Серажим виокремила спеціальний жанр ЗМІ – *рекламна інформація* – «надзвичайно короткі повідомлення спонукально-заохочувального характеру, які містять відомості про товари та послуги» [18, с. 527]. Варто сказати, що сучасні вчені звернули увагу на розмитість жанрів Р, використання в тому самому тексті елементів кількох жанрів (Д. Баранник, В. Різун, К. Серажим та інші.).

На думку вчених, РТ повинен складатися з таких *структурних елементів*: 1) «рекламний магніт»; 2) зачин, звертання; 3) заголовок (слоган, гасло, девіз, рекламне кліше); 4) текстова (змістова, описова) частина реклами; 5) ілюстрації та художнє оформлення; 6) «спілкування» з покупцем та клієнтом; 7) допінг (посилення дії реклами); 8) висновок; 9) побажання. *Рекламне гасло* (заголовок) – це перша й ретельно опрацьована фраза, яку реципієнт миттєво сприймає і надовго запам'ятовує без особливих зусиль. Крім видимих структурних елементів (заголовок, зачин, текст, висновок, ілюстрації тощо), у РТ присутні й невидимі складники, наприклад, так званий «рекламний магніт». Наведемо приклад РТ: *Ви хочете навчитися вести банківську справу так, як це уміють у Швейцарії? У Вас з'явилася така можливість!* (далі – реклама консультативно-методичного семінару з проблем організації та функціонування комерційних банків). *Зачин* підтримує думку, виражену в гаслі, допомагає зрозуміти вигоду, користь пропозиції, повідомляє щось важливе читачеві, примушує прочитати наступну частину тексту, наприклад: *У Вас чудова фігура! Такий комплімент стане для Вас звичним після 10 сеансів в нашому центрі.* У цьому тексті перша фраза – рекламне гасло, друга – рекламний зачин, далі вміщено основну частину із докладною інформацією. У *змісті* – основній інформаційній частині тексту, як правило, йдеться про переваги рекламованого об'єкта, аргументи на його користь, факти, які переконують споживача зреагувати на заклик. *Висновок* слугує для закріплення основної думки, розвіяння сумнівів, переконання у правильності вибору. Зауважимо, що не всі названі компоненти присутні в РТ: деякі з них відсутні або виявлені імпліцитно.

Багато вчених пишуть про *маніпулятивний вплив* Р та шляхи його здійснення (В. Адамчик, Д. Безлатний, А. Кромптон, В. Шевченко, О. Щербак та інші). За допомогою РТ автори не тільки передають інформацію, а й трансформують її у конструкції, символи, образи, що створюють *рекламний імідж* предмета. Як вважають психологи, рекламний імідж сприяє блокуванню раціонального пізнання об'єкта реклами, виконуючи функції фільтрації його реальних властивостей і моделювання поведінки реципієнта. Рекламний імідж – це міф, особливістю якого є відмова від пояснення природи речей і виділення ознак, на перший погляд загалом не пов'язаних з рекламованим товаром, як у відомій рекламі про шоколад «Віспа»: *Вся справа в чарівних бульбашках.* Цей РТ глядач сприймає як самостійний твір, що не нагадує звичну рекламу, він навіть споживачеві, що нібито найважливішими є лише «чарівні бульбашки» рекламованого шоколаду. Насправді ж автор намагається довести ту саму ідею, що й в рекламі «Снікерса»: *З'їв – і порядок!* Тобто, подібна реклама-міф «затемнює» істинну мету – продаж товару, заміщуючи її міфологемами позитиву (*турбота, радість, задоволення, щастя, порядок* тощо), наприклад: *Фрекен Бок – у твоїх руках турбота; Цілоком природне задоволення* (пиво «Тетерів»); *Так смакує радість* (напій «Coca Cola»). Сучасні

РТ здебільшого побудовані за принципом аналогії: реципієнтові пропонують не просто товар, а спосіб життя і спосіб дій; за допомогою Р парфумів, цукерок, цигарок, косметики, напоїв тощо не лише переконують споживача придбати товар, а й непомітно навіюють думку про те, що він змінить життя, як-от: *У твоїх мріях можливо все з новим «Даніссімо Shake&Go»*. Рекламодавці постійно підмінюють ціле його частиною, вказуючи: для того, щоб домогтися цілого, треба лише мати цю частину, яка є його символічним заміщенням, тому жінка купує не просто губну помаду, вона купує *Красу*; чоловік не просто вибирає бритву «Жилетт», він стає володарем *Мужності*; виборці обирають не просто політичного діяча, вони обирають *Майбутнє*. Як зауважує О. Щербак, у субкоді міфологем об'єктивовані: а) іменники *фантастика, казка, магія* (Сир «Hochland» – це *фантастика*); б) найменування героїв казок/міфів (*На щастя, з подорожі повернулася принцеса з новим кремом «Сіф»*; *Скуштуї яблучко, Білосніжко!* (таблетки «Біле вугілля»); в) прикметники *казковий, чарівний, таємничий* (*Тепер наші діти відкривають свої серця казковій магії*); г) візуально-образні зображення (наприклад, *Аліса та Кім* із казки «Аліса в країні чудес» (бальзам «Bells») тощо [19, с. 13].

Сугестивний вплив реклами докладно вивчали Т. Горелова, Н. Кутуза, Т. Ковалевська О. Щербак й інші. Т. Горелова розглянула 10 методів і прийомів найчастішого вживання з метою ефективного впливу на цільову аудиторію, які проілюструємо прикладами українських РТ, серед них: посилення на авторитет (якщо людина – професіонал у своїй галузі, на неї можна покластися), як-от: *Галина Арачкієва – лікар-педіатр, клініка «Лікар і Я»* (дитяче харчування «Агуша»); *Йогурт «Растішка» рекомендовано педіатрами*; *Ольга Фреймут – телеведуча* (фарба для волосся «Garnier»); метод замовчування (свідоме приховування правди від користувачів) або «напівправди» (змішування правдивої та придуманої інформації для того, щоб твердження не виглядало безпідставним): *через 10 років я буду в ятірці композиторів світу*; гра на стереотипах (установлена думка не дає можливості подивитися на речі по-іншому: *бути разом – це добре*): *Обіцяю: ми будемо прокидатися разом («Фокстрот»)* тощо. У тексті може бути поєднано кілька прийомів, як-от: для створення несподіваного образу автор вдається до персоніфікації, повторення одиниць та альтернативного зіставлення: *Поховай алкоголь, або він поховає тебе*. Дослідниця звернула увагу й на різновиди власне мовних засобів, які розглянемо на матеріалі українських РТ: 1) залучення іншомовних слів і термінів (дає змогу створити відчуття професійного та компетентного підходу): *Алкоголь вбиває. Етиловий спирт належить до сильних наркотиків (C2H2OH)*; 2) твердження-трусми на зразок *очевидно, що; повинні бути завжди* (допомагають підтвердити правдивість майже кожної думки: *Комп'ютери повинні бути справні завжди!* (далі – реклама сервісної служби з ремонту комп'ютерів)); 3) повтори (багаторазове повторення будь-якого твердження створює враження загальноновизнаної істини) (*Багато насіння – багате життя; Vanish Gold гарантує усніх знову і знову*) та інше. [2]. Крім уже названих, А. Данилова [3, с. 12–14] вказує ще й на такі мовностилістичні явища маніпуляції, які підкріпимо українськими прикладами: 5) евфемізація (заміна слова з негативним значенням нейтральним): *Знов проблеми зі шкірою? Що робити? Eliminal Gel – ось що реально потрібно!..* (не названо хворобу); б) порівняння (зіставлення на користь маніпулятора): *Тварина,*

як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин; 7) синонімічні ряди (слово ставлять в один ряд з назвами негативних або позитивних понять, внаслідок чого позначений ним предмет набуває негативного або позитивного змісту): *Корупція завдає шкоди суспільству, руйнує демократію та підриває верховенство права*; 8) переосмислення найменувань (у результаті цього відомому факту або людині надають нового змісту, потрібного маніпулятору): *Магія кавових зерен «Якобе» у кожній чашці*; 9) функційні перенесення змісту (залучають позитивні означення предмета або його метафоричні найменування, щоб перетворити на його властивість – так звана «вживлена» оцінка): *«Атоксил» – надійний сорбент; Майстри смачного життя. «М'ясна гільдія»*; 10) конструкції *запитання-відповідь* (сприяють емоційності РТ): *Захворів? Сиди вдома! Хлопець дарує тобі проліски? Він на тобі економить!* До названих засобів ще додамо такі: 11) антоніми, наприклад: *Максимум комфорту – мінімум затрат*; 12) іронічні або парадоксальні висловлення, як-от: *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень; Хочу познайомитися з вагітною дівчиною, без житла, роботи, підтримки, з проблемами*. Зауважимо, що про використання подібних засобів ідеться в дисертації О. Бугайової на матеріалі соціальної реклами [1]. Зокрема, в тексті: *Зроби свій вибір! Швидкість або життя* вжито контекстуальні антоніми: *швидкість=смерть – життя* для того, щоб підкреслити полярні явища. Інколи копірайтери вдаються до нагромодження певних одиниць, що створює ефект паралелізму, як-от: *Нездорова їжа загрожує інтелекту. Здорова їжа захищає інтелект*.

Н. Кутуза виділила «активні сугестогени українського рекламного мегадискурсу», запропонувавши новий науковий напрям – рекламна лінгвосугестологія. Вона проаналізувала так звані ай-стопери, до яких передусім віднесла мовну гру, що реалізується в низці різних засобів (І. Горелов, Т. Космеда, Б. Норман, Н. Непийвода, І. Морозова, К. Седов). Серед яких найчастотніші такі:

1) неологізми – а) прикметники, прислівники та дієслова, утворені від екзотизмів за правилами українського словотвору: *Твоє драйвове літо!* Придбай телефон «Nokia» і гарантовано отримай подарунок!; Жувальна гумка «Digo!». *Дирольно* довго або утворені від декількох лексем за правилами українського правопису: «ROZETKA» – це *світлово-зігрівально-закутувальнохотатамово-нямово-цуценятково-бодряково-пружинковий* Інтернет-супермаркет («ROZETKA»); б) дієслова, утворені від української чи запозиченої лексеми за правилами українського словотвору: *Футболіємо* разом з «Київстар!» (у значенні «вболіваємо за футбол») або утворені від екзотизма/варваризма за правилами українського словотвору: *І друг тобі колбекне!* (послуга «Київстар») (англ. call back – передзвонити);

2) гра слів (каламбур) – а) полісемія / омонімія: «Копацил». *І головний біль більше не головний*; б) ритм / рима: *Дідусь, онук і вся родина лікує кашель «Муколтіном»; Квартиру придбай – відпустку вигравай!* (ЖК «Нові Теремки»); в) трансформовані усталені вислови (ігри з прецедентністю): *Добробут та хіти 90-х в кожну родину! Хіт FM 96.4*; 3) графічна гра: а) супраграфеми: *Моя друга Половина.* «Volkswagen Polo» (автомобіль); б) синграфеми (варіювання пунктуаційних знаків): *Банк «Таврика». Акція! Спеціальна пропозиція*; в) топографеми (співвідношення графічних знаків/картинок із літера-

ми (креолізовані тексти): Я ♥ українську мову! [11, с. 13–14]. Зауважимо, що такі дослідники, як О. Бугайова, А. Данилова, О. Щербак та інші на позначення поняття «ай-стопери» використовують український відповідник «ударні слова», називаючи ним прості й знайомі кожній людині: а) іменники із семантикою часового відрізка: *сьогодні, майбутнє, день* та інші (*Майбутнє та наркотики несумісні*); б) емоційно забарвлені іменники: *тиша, комфорт, зручність, насолода, спілкування, сім'я, дім, тепло* й інше (*Неймовірна тиша та комфорт* (кондиціонер «Electrolux»); *Якобс Монарх Крема» додає насолоди теплоту спілкуванню*); в) позитивно оцінні означення-прикметники: *чудовий, красивий, кращий, неперевершений, економічний, недорогий, вигідний* тощо (*Красиві речі обирати легко* (магазин «Лебук»); *Робимо дні кращими* (компанія «Тева»)); г) дієслова в наказовому способі, що спонукають до дії: *купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли, підтримай, поважай* тощо (*Поважай себе – живи тверезо! Підтримай тих, хто тебе захищає!*); г) прислівники *тепер, тут, наразі, завжди* й інші. (*Запишись на тренування вже сьогодні!*); д) метафоричні вислови (*нескінченне літо у Кишені*); е) повтори певних слів, звукосполучень або звуків (*Більше купуй – більше подорожуй*; *Розетка: щоразу що треба; Більше – завжди дешевше!*); є) чпорівняльні конструкції (*Гріс, як сонце*); ж) трансформовані фразеологізми (*Банк у вашій кишені*). До них ще додамо: ж) діалоги й полілоги: *Страхування тільки в офісі? Не обов'язково!*; з) віршовані конструкції: *Мезім – шлунок добре з ним! Оселю прибирай – авто вигравай* (акція від магазину «Епіцентр»); *Якщо застуда вас долає, «Резістол» допомогає*; и) новотвори-оказіоналізмами: *Не гальмує, снікерсує! Оце напромили* (реклама «Prom») та інші.

Невербальні компоненти присутні практично в кожному рекламному тексті: це образ предмета реклами, ілюстрація, схема, фірмовий знак, національна символіка, типи шрифтів, кольорове оформлення тощо. О. Щербак виокремила в РТ гомогенні (власне – візуальні) засоби (зображення дійсності, сприймані зоровими рецепторами адресата) й гетерогенні (потребують одночасної активізації зорової та слухової систем: а) візуально-образні (зображеннях істот та неістот з антропоморфними функціями); б) візуально-кінестетичні (вербальна інформація поєднана з паравербальною поведінкою учасників рекламного ролика); в) візуально-аудіальні (презентують вербальну інформацію аудіально та візуально, насамперед графічно) [19, с. 8]. *Контрастність інформації* можна досягти вербальними та невербальними засобами, зокрема, кольоровим друком: наприклад, зображення яскравих предметів на чорному фоні, виділеному на загальному білому тлі ЗМІ, контрастне виконання заголовків та шрифту тощо, як-от: *Червоне – це любов. 14 червня Всеукраїнський День Донора Крові* (зображення червоного серця на світлому фоні, написання з великої букви), поєднання латиниці й кирилиці: *Вounty – райська насолода!*; *«Metro» дарує опт для всіх*; *«Wiskas» – для допитливих котів*; *Якісні вікна – це «Steko»*.

Важливими також є національно-культурні компоненти реклами, що входять до вербального ряду: хороніми, астіоніми, антропоніми, геортоніми, етніоніми тощо (слова *Україна, український, українець, українка, громадянин України, писанка, вишиванка* й інші): *Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України! Обстежуйся вчасно! Це ти – громадянин України. А це легкі гроші, які будуть пропонувати тобі на виборах*;

Не зволькай! Кожен 4-ий українець ризикує захворіти на рак; Він підходить до тону шкіри 97% опитаних українок (тональний крем «Alliance Perfect» від «L'Oreal Paris»); Кефірний врожай Полтавщини (кефір «Простоквашино»); Дивіться, Херсон! Тут виготовляють «Растішку»; Бери участь в акції та вигравай квитки на концерт «Океану Ельзи» в Києві, а також зустріч із лідером групи Святославом Вакарчуком та інші цікаві подарунки (пиво «Львів'ярня»); Коли я пишу писанку, то мені якось так відрадно (банк «Ощадбанк»). Показові також зображення атрибутів матеріальної культури: будівель, пам'ятників, елементів національного костюма, людей у традиційному одязі, типових страв і напоїв тощо (будівлі головного корпусу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Одеського національного академічного театру опери та балету, залізничного вокзалу, пам'ятника Богдану Хмельницькому в Києві, вишитої сорочки, господаря в українському одязі біля хати, накритого столу – реклама соняшникового насіння Сан Саніч, сиру «Добродар», ліків «Мезім» та інше). Експресивності реклами сприяють також фрагменти оригінальних або перероблених текстів українських пісень: «Лісапет» у виконанні гурту «Лісапетний батальйон» (червона ікра «Спецполсол»), «Ой, влаштуй пишне свято» за мотивами пісні О. Мухи «Тече вода каламутна» (лікарський препарат «Панкреазим») тощо.

На жаль, у сучасних рекламних текстах в українських ЗМІ чимало мовностилістичних недоглядів і неправильних одиниць, наприклад: *Тепер тинейджері рулять «Fanta»* (оскільки слово *фанта* вже давно ввійшло в обіг, його треба відмінювати); у телевізійній рекламі *Живи наживо* («Фокстрот») друге слово за українськими нормами треба наголошувати наживо; прислівник *невдобно* українською мовою повинен мати вигляд *незручно* (*Невдобно? На 100% невдобно. Кетчуп «Чумак»? На 100% натуральний склад*). У РТ Смакуй кравецьку *моренароджену* і качку *гостроситну* та вибирай *переможця* (вермішель «Мівіна») новотвори викликають негативні асоціації: *моренароджена – мертвонароджена; гостроситна – гостроноса*. Подібних прикладів можна навести безліч.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, масмедійні рекламні тексти – це своєрідні полікодові тексти, що передають рекламну інформацію в зручній для сприйняття та запам'ятовування формі, зазначаючи постійної комерціалізації. Сучасні технічні можливості дають змогу комбінувати невербальні та вербальні одиниці, роблячи рекламу не лише інформативною, але й естетично привабливою, впливовою, маніпулятивною. Український масмедійний дискурс формує сукупність різножанрових текстів (свого роду – мегатекст), супроводжуваних засобами візуалізації, яким властива дифузність (розмитість і взаємопроникнення жанрів). У комп'ютеризованому масмедійному дискурсі утворено своєрідний гіпертекст, який дає можливість через систему посилань поєднувати всі розміщені в мережі тексти. Перспективи роботи вбачаємо у докладному вивченні різних жанрів рекламних текстів у пресі, радіо, телебаченні, інтернет-ресурсах.

Література:

1. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Луцьк, 2019. 20 с.
2. Горелова Т.П. Приемы манипулирования в рекламе. URL: http://sibac.info/files/2012_10_18_StudEconomy/StudEconomy18.10.2012.pdf

3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва : «Добросвет»; «Издательство «КДУ», 2009. 234 с.
4. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В.В. Петрова; под ред. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
5. Дейян А. Реклама : пер. с франц. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.
6. Єрмоленко С.Я., Бибик С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий глумачний словник лінгвістичних термінів / ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
7. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
8. Колегаева И.М. Текстовая парадигма : микро-, макро-, мега-, гипер- и просто текст. URL:<http://kolegaeva.onu.edu.ua/12-statti/18-tekstovaia-paradyhma>.
9. Кондратов А.М. Пиктография. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. С. 374–375.
10. Кохтев Н.Н. Реклама : искусство слова. *Рекомендации для составителей рекламных текстов*. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
11. Кутуза Н.В. Комуникативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бурого, 2018. 648 с.
12. Макарук Л.Л. Лінгвопрагматика піктограм та ідеограм в англomовному масмедійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2013. 20 с.
13. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. Москва : Едиториал, 2004. 442 с. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/2423277/>.
14. Назайкин А. Рубричная реклама : практ. пособ. Москва : РИП-холдинг, 2000. 116 с.
15. Пирс Ч.С. Элементы логики. *Grammatica speculativa. Семиотика: антология* / пер. с англ., франц., испан.; сост. и общ. ред. Ю.С. Степанов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 165–224.
16. Рогач Ю.І. Засоби реалізації полікодовості в англomовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії): автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2019. 24 с.
17. Романов А.А. Реклама : между социумом и маркетингом. Москва : Маркет ДС, 2002. 300 с.
18. Серажим К.С. Текстознавство : підруч. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
19. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвoseміотичних кодів у рекламному дискурсі : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2018. 20 с.
20. Ярцева В.Н. Дискурс. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дискурс>
21. Эко У. *Отсутствующая структура*. Введение в семиологию. Санкт Петербург : Symposium, 2006. 540 с.
22. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Bloomsbury Academic, 2011. 214 p.

Данилюк Н. А. Особенности рекламного текста в современных украинских средствах массовой информации

Аннотация. Масмедийные рекламные тексты – это своеобразные поликодовые тексты, передающие рекламную информацию в удобной для восприятия и запоминания форме, комбинируя вербальные и невербальные единицы, испытывая влияние коммерциализации и манипуляции. Украинский масмедийный дискурс формируют разножанровые тексты (своего рода – мегатекст), сопровождаемые средствами визуализации, которым свойственна диффузность (размытость и взаимопроникновение жанров). В компьютеризованном масмедийном дискурсе создан своеобразный гипертекст, дающий возможность посредством системы ссылок объединять все размещенные в сети тексты.

Ключевые слова: коммуникация, масмедийный дискурс, реклама, рекламный текст, поликодовый текст, мегатекст, гипертекст, средства визуализации.

Danylyuk N. Peculiar Features of Advertising Texts in the Modern Ukrainian Mass-media

Summary. Mass-media advertisements are such types of multimodal texts that convey advertising information in the form that is easy to perceive and remember, combining verbal and nonverbal signs, and being affected by commercialization and manipulation. Ukrainian mass-media discourse consists of various texts that belong to different genres (a kind of megatext). They are accompanied by means of visualization that is characterized by diffusion (fuzziness and penetration of genres). In the computerized mass-media discourse an original hypertext has been formed. Such hypertext makes it possible to combine all the texts on the Internet with the help of the system of reference links.

Key words: communication, mass-media discourse, advertisement, advertising text, multimodal text, megatext, hypertext, means of visualization.