

**Береза Л. О.,***кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри української мови та загального мовознавства  
Черкаського державного технологічного університету***Дядюра Г. М.,***кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри української мови та загального мовознавства  
Черкаського державного технологічного Університету*

## МОВНІ ЗАСОБИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

**Анотація.** У статті показано роль реклами, яка сьогодні стала важливою складовою сучасного життя, головне завдання якої повідомляти споживача про товари та послуги, виконувати функцію спілкування між споживачем та виробником. Інтерес науковців до реклами не згасає попри вивченість цієї теми у багатьох галузях науки, оскільки нині реклама набуває нових рис та форм прояву, застосовують її не тільки на радіо та телебаченні, але й активно використовують в інтернет просторі.

З'ясовано, що в сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до визначення поняття «рекламний текст». У галузі рекламної діяльності до рекламного тексту належать усі можливі слова та вирази в друкованому вигляді чи у телевізійній рекламі, в той час як у мовознавстві рекламний текст означає завершене повідомлення певної спрямованості та прагматичного впливу. Зазначено, що важливим елементом рекламного тексту є слоган, тобто фраза чи репліка, яку легко запам'ятати, вона демонструє сутність реклами. Зазвичай слоган складається з однієї пропозиції, яку легко сприймати та має мінімум текстового навантаження, іншими словами – це кілька важливих слів, за допомогою яких споживач запам'ятає інформацію без зайвих зусиль та проблем.

Доведено, що суто лінгвістичне висвітлення проблеми конструювання та насичення рекламних текстів полягає в аналізі їх стилістичних та мовних особливостей. Досліджено та проаналізовано мовні засоби англomовного рекламного тексту.

У процесі аналізу англomовного рекламного тексту визначено, що експресивність слогану досягається за допомогою таких елементів як позитивна оцінна лексика, а це прикметники та іменники із значенням високого ступеня якості. Особливістю рекламних текстів є часте вживання прикметників, зазвичай це якісні прикметники, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку. Загалом з усіх частин мови в рекламних текстах найчастіше вживається іменник, оскільки реклама вимагає найменування безлічі предметів і явищ. Поширені також прислівники та дієслова.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, рекламний слоган, лексичні одиниці, мовні засоби.

**Постановка проблеми.** Реклама в XXI столітті є невід'ємною складовою життя в соціумі кожної окремої людини та інструментом комерційних структур, оскільки реклама не лише впливає на свідомість, але підсвідомість пересічного громадянина будучи елементом масової культури. Рекламу можна

розглядати як особливий вид мистецтва, феномен масової культури, який має соціальну важливість. Нині значну увагу приділяють лінгвістичній значущості рекламних текстів. Тож проблема функціонально-стильового статусу рекламного тексту нині є досить дискусійною через наявність значної кількості рекламних жанрів: побутова, технічна, комерційна, політична тощо.

Рекламний текст нині привертає увагу не тільки мовознавців, але й фахівців інших галузей, таких як філософія, соціологія, культурологія, журналістика, психологія тощо. Представники цих галузей науки передовсім зосереджені на вивченні феномену маніпуляції, створення моделей комунікації без маніпулятивної складової. Варто зауважити, що суто лінгвістичне висвітлення проблеми конструювання та насичення рекламних текстів полягає в аналізі їх стилістичних та мовних особливостей. Такі мовознавці, як О. Пономарів, А. Капелюшний, З. Бичко досліджували лише певні аспекти стилістики текстових повідомлень.

У сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до визначення поняття «рекламний текст». У галузі рекламної діяльності до рекламного тексту належать усі можливі слова та вирази в друкованому вигляді чи у телевізійній рекламі, в той час як у мовознавстві рекламний текст означає завершене повідомлення певної спрямованості та прагматичного впливу. Ю. Булик розглядає рекламний текст як вербалізований елемент реклами, що містить позитивну інформацію, яка передається словами, про річ чи послугу та ставлення адресата й відправника [1, с. 5].

У дослідженнях В. Зірки йдеться про те, що реклама представлена у вигляді екстралінгвальних та лінгвальних знаків, які функціонально організовані та представляє собою рекламне спілкування з метою формування позитивних прагматичних моделей соціальної поведінки [2, с. 12].

С. Бибик називає рекламний текст закінченим висловлюванням, що формально та змістовно структурований, несе комунікативне повідомлення про об'єкт реклами та має на меті позитивну прагматичну настанову спонукати споживача до придбання товару [3, с. 326].

Особливо важливим елементом рекламного тексту є слоган, тобто фраза чи репліка, яку легко запам'ятати, вона демонструє сутність реклами. Зазвичай слоган складається із однієї пропозиції, яку легко сприймати та має мінімум текстового навантаження, іншими словами – це кілька важливих слів, за допомогою яких споживач запам'ятає інформацію без зайвих зусиль та проблем.

Отже, варто підкреслити, що інтерес науковців до реклами не згасає попри вивченість цієї теми у багатьох галузях науки, оскільки нині реклама набуває нових рис та форм прояву, застосовують її не тільки на радіо та телебаченні, але й активно використовують в інтернет просторі. На думку науковців, реклама є особливим, специфічним мовним жанром, головна мета якого презентувати товар чи послугу споживачеві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковці Н. Непийвода [4], В. Зірка [2], Ф. Бацевич [5] та інші у своїх мовознавчих студіях проаналізували загальні лінгвістичні особливості рекламного тексту. Дослідники виокремили характерні риси реклами, рекламного дискурсу, розглянули ключові функції та стилеві особливості рекламних текстів. В. Зірка довела, що реклама будучи суспільним явищем, має специфічні зв'язки із реальним світом, людиною, мовною свідомістю та зробила висновки, що в XXI столітті реклама уже є частиною культури, репрезентує сучасність та досвід усього суспільства [2].

Вагомий внесок у розвиток теорії українського рекламного тексту зробила О. Зелінська [6]. Вона зосередила увагу на вивченні семантичних елементів реклами. Н. Непийвода [4], С. Гузенко [7], Б. Обритько [8] приділили значну увагу таким аспектам реклами як словотвір та морфологія рекламних текстів, прагмалінгвістика.

О. Арешенкова [9] присвятила ґрунтовну монографію вивченню комунікативно-прагматичних та стилістичних параметрів реклами, де висвітлила проблему синтаксичної складової рекламного тексту, особливості маніпулювання свідомістю споживача, функціям рекламного тексту тощо. Дослідниця дотримується думки, що рекламний текст є функціональним різновидом мовлення й представляє типологію рекламних повідомлень, описує модель рекламної комунікації та пояснює комунікативно-мовленнєві характеристики рекламного тексту. Узагальнює знання щодо рекламного тексту й характеризує його як найбільш переконливий спосіб інформування споживачів про товари та послуги.

Н. Шкворченко та М. Поліщук [10] зосередили свої наукові зусилля на гендерній складовій рекламного тексту, специфіці так званих «чоловічих» та «жіночих» рекламних текстів.

**Мета пропонованої статті** – виявити й проаналізувати мовні засоби рекламного тексту як спосіб впливу на потенційного споживача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні медіа широко та вдало використовують рекламні тексти, які можуть бути представлені в друкованому вигляді, на радіо та телебаченні, реклама в мережі Інтернет. Різні типи носіїв зовнішньої реклами пропонують рекламний текст, серед яких журнали, газети, постери, брошури, буклети тощо. Попри те, що телебачення та інтернет домінують у поширенні рекламних слоганів, все ж таки друкований тип реклами є найважливішим [11, с. 76–78]. Цю закономірність можна пояснити тим фактом, що в системі реклами головну роль відіграють вербальні елементи, попри те, що споживачі часто звертають увагу саме на невербальні аспекти рекламного повідомлення.

Г. Абрамова зазначає, що лінгвістичний аналіз рекламного тексту з метою добору адекватних вербальних елементів для презентації товару чи послуги, повинен враховувати ключові екстралінгвістичні фактори, які й визначають добір мовних одиниць та структурування реклами. Ці фактори включають денотат, цільову настанову автору та тип адресата [11, с. 76–78].

Денотат, або предмет номінації, пов'язаний із текстами, що рекламують матеріальні речі, послуги, діяльність різноманітних компаній тощо. Рекламні тексти, що пропонують споживачеві різноманітні матеріальні речі, рекламують товари широкого вжитку та промислові товари. До цільової настанови належать рекламні тексти трьох типів – ознайомчі, рекламні тексти, які сприяють закріпленню або збереженню збуту продукції чи послуги, реклама, що сигналізує про поступове виведення товару з ринку. Категорія тип адресата охоплює рекламні тексти для масового споживача, рекламні тексти для професіоналів, рекламні тексти для експорту.

Як уже зазначалося раніше, проблема стилєвої належності реклами й досі залишається відкритою та актуальною. Отже, рекламний текст, згідно із стилєвими особливостями, може поєднувати в собі риси публіцистичного стилє, наукового, ділового, науково-популярного, розмовного. Ця характерна риса реклами також визначає її вербальне насичення та організацію мовних засобів у тексті.

Рекламний текст, використовуючи усі види інформації, повинен виконати головне завдання – це сповістити споживача про нові вірогідні дані, а це є когнітивною інформацією, та закріпити засвоєння вказаних даних за допомогою емоційної пам'яті, тобто емоційна інформація. До того ж споживач повинен також отримати естетичну насолоду, що є естетичною інформацією та виконати певні дії – оперативна інформація [12, с. 102].

Вплив на поведінку реципієнта, тобто мовний вплив, відбувається внаслідок вербальних та невербальних чинників, що є частиною акту комунікації. Прагматичний аспект у рекламі реалізується за допомогою вибору лексичних та граматичних засобів, стилістичних прийомів, синтаксису, використанні різних знакових систем. Експресивність є головною умовою комунікативного та прагматичного впливу рекламного тексту.

Існує думка, що іменники та дієслова по-різному впливають на споживача, який читає текст реклами. Дієслова надають рекламному тексту динаміки та темпу, в той час як дієслова наказового способу мають дещо нав'язливий тон. Переважання іменників у рекламному повідомленні, надто неологізмів, знижує сприйняття тексту та нівелює бажаний ефект. В. Зірка переконана, що саме дієслова допомагають виразити рекламу, мають кращий маніпулятивний ефект [2, с. 229]. Модальні дієслова підкреслюють можливості та переваги, які отримає споживач, яку зробить свій вибір на користь рекламованого товару.

Прикметники та прислівники у рекламних текстах використовують для опису властивостей товару чи послуги, допомагають споживачеві сформулювати враження про товар. Необхідно звернути увагу на використання займенників у рекламному тексті. Займенник *you* створює враження, ніби автор звертається до кожного, хто читає рекламу. Такий прийом викликає довіру до виробника продукції. У той же час займенники *we* та *our* натякають на виробника товару [12, с. 102].

Аби привернути увагу споживача, центральна роль належить рекламному слогану. Слоган спонукає покупця зробити свій вибір, а тому, аби максимально виконати цю функцію, слоган повинен гарно комбінувати експресивні мовні засоби, прагматику та комунікативні функції. Л. Бурковська зазначає, що слоган, по суті, є рекламна концепція, виражена досконалою лінгвістичною думкою, яку легко запам'ятати. Багата семантика, яка поєднується із невеликою формою уможлиблює прирівняти слоган та заголовок рекламного тексту до приказки,

афоризми [12]. Експресивність слогану досягається за рахунок таких елементів як позитивна оцінна лексика, а це прикметники та іменники із значенням високого ступеня якості, на кшталт *special, unique* тощо. Оцінка якості рекламованого продукту в тексті реклами набуває гіперболізованого звучання. Гіперболізована позитивна оцінка передається за допомогою найвищого ступеня порівняння прикметника та прислівника, або лексично за допомогою прислівника та частки з функцією підсилення, як от *super, over* тощо [12].

Синтаксис реклами здебільшого складається із простих речень або навіть одного слова. Така синтаксична природа рекламного повідомлення полягає у його динамічності. Еліптичні конструкції стилізують слоган під розмовну мову. Спонукальні речення в слогані надають йому жвавості та емоційності. Ще один важливий елемент – це риторичні запитання, окличні речення, синтаксичні повтори, наприклад: *Oh! That's smart!* [12, с. 103]. Повтори можуть використовуватися як на фонемному, так і на абзацному рівнях. Назви компаній та товарів акцентуються за допомогою фонемних та морфемних повторів.

Повтор однакових приголосних звуків, алітерація, вживається з метою створення специфічного мелодійного малюнку в тексті реклами, підсилює виразність. Такий прийом потрібен, аби споживач легко запам'ятав товар або виробника, на кшталт: *Fresh Fast Fabulous!* [12, с. 103]. Наступний ефективний та часто вживаний прийом англійських рекламних авторів – це використання рими для підсилення виразності рекламного тексту й також для легкого та швидкого запам'ятовування, наприклад, реклама шампуню фірми Schwarzkopf: *Hair feels fresher, stronger for longer* [12, с. 103].

Фонестеміка та паронімічна атракція є технологіями створення рекламних текстів. Англійські звуки та сполучення звуків можуть нести в собі певні значення. Використання значної кількості повторювальних морфем у рекламному тексті утворює так звану внутрішню атракцію слів, продукує певні звукові образи, асоціативне поле рекламного слогану. Прийом мовної гри при звуко-семантичному зближенні слів – це паронімічна атракція. Слова, що мають близьке звучання, поетично семантизуються, утворюючи асоціативно-узагальнену форму.

Експресію рекламного тексту можуть підсилювати оказіоналізми, які співвідносяться з різноманітними тваринами, назвами марок, мають розмите лексичне значення, оцінний компонент, наприклад: *Re-everythinged*. Наявність іноземних лексем, а в англійській рекламі це найчастіше іспанські та французькі слова, вказує на країну-виробника, якість продукції певної країни-виробника [12, с. 104].

Наступним важливим елементом реклами є невербальні компоненти, на кшталт картинки, музичні фрагменти, фонове зображення, логотип фірми тощо, які також впливають на атрактивність рекламного тексту та підвищують емоційність матеріалу. Поєднання тексту, графічного зображення, музичного супроводу сприймаються споживачем як єдине ціле, що сприяє досягненню комунікативної мети.

За способом передачі невербальні складники є набірними, тобто шрифти, пробіли між словами, поля, умовні позначення тощо, та зображальними, до яких належать малюнки та фото. Останні – це іконічні знаки, які несуть образи предметів, що зображують. Реклама часто представлена текстами з повною креолізацією, коли вербальні та невербальні компоненти не можуть існувати окремо один від одного. У таких текстах вер-

бальне та невербальне взаємодіють у два способи, коли зображення домінує над слоганом, або навпаки [13, с. 35–39].

Логотипи у рекламних текстах виконують функцію символу, а тому тексти з останніми наділені абсолютною креолізацією. Логотип, як мультисеміотичний малоформатний текст, експлікує імідж бренду, допомагає зробити його популярним та легко впізнати серед інших подібних компаній. Як правило, до такої реклами вдаються всесвітньовідомі компанії, реклама яких доповнюється логотипом, що має більший ефект, ніж сам текст. Отже, невербальна частина рекламного тексту доповнює, ілюструє вербальну інформацію, додає образності, переконливості, навіть, іноді створює додаткові смисли [13].

О. Телетов переконаний, що створюючи рекламне повідомлення рекламодавці повинні враховувати кілька факторів, серед яких психофізіологічне сприйняття тексту та цільова аудиторія реклами. Це засвідчує про те, що реклама для жінок та чоловіків має деякі відмінності як в структурній формі, так і у вербальному наповненні [14, с. 51].

На думку Т. Крутько, в рекламних текстах часто використовують гендерно марковані одиниці, які безпосередньо впливають на свою цільову аудиторію. В англійських рекламах переважають лексичні одиниці, що вказують на референта, наприклад: *Only a Woman Like You... Could Meet a Man Like This!* [15, с. 226].

Наступний лексичний сегмент, що вказує на певний гендер – це лексичні одиниці, які вказують на соціальні ролі, на кшталт: *Mother of Eden Innovative products for today's natural mother* [14]. Дослідник також зазначає, що автори рекламних текстів доволі рідко вдаються до використання особових займенників, що вказують на стать.

Реклама для жінок характеризується інформативними текстами, які чітко та зрозуміло вказують на товар та торговельну передумову. Творці реклами беруть до уваги допитливість жінок, увагу до дрібниць, індивідуальність, цінність, почуттєвість. Тексти для жіночої аудиторії передають атмосферу дива, яка обов'язково матиме місце, якщо обрати рекламований товар. Іншими словами, реклама орієнтована на жінок створює образ красуні, яка легко підкорює чоловіків. Тексти провокативного характеру здебільшого орієнтовані на чоловіків та молодь. Рекламні тексти для чоловіків доволі часто містять вільні, а іноді, грубі висловлювання, наприклад: *Click Here Punk!* [14, с. 228].

Маніпулюючи амбіціями споживачів, копірайтери застосовують у текстах реклами такі лексичні одиниці, що мають вплинути на відповідний гендер, чоловіка чи жінку. У цьому полягає прагматика таких рекламних слоганів, на кшталт реклама може безпосередньо звертатися до чоловіка чи жінки, або містити лексему, яка має відповідну номінацію [14, с. 229].

Аби привернути увагу споживача та змусити його звернути увагу на товар чи послугу, дослідниця Т. Крутько зауважує, що копірайтери вдаються до таких прийомів маніпулювання: 1) мовна гра допомагає змінити традиційні уявлення; 2) інтертекстуальність, або вкраплення в текст реклами відомих висловлювань; 3) провокативні тексти, що експлуатують гострі теми; 4) некоректні висловлювання [15, с. 53].

**Висновки.** Аналіз досліджуваного матеріалу засвідчує, що в рекламних текстах найчастіше використовують іменники та дієслова. Дієслова перетворюють рекламний текст на динамічну структуру, яка задає темпу та швидкості. Модальні

дієслова передають значення можливості, певних переваг. Іменники називають продукт чи послугу. Особливістю рекламних текстів є часте вживання прикметників, зазвичай це якісні прикметники, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку.

Репрезентоване дослідження не вичерпує всього кола питань, пов'язаних з вивченням лексичних одиниць у рекламному тексті. Перспективою нашого дослідження є подальше вивчення синтаксичних конструкцій з комунікативного погляду в рекламному тексті.

#### Література:

- Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.
- Зірка В. В. Рекламний текст і його особливості. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля: Серія: Філологічні науки*. 2011. № 2. С. 208–214.
- Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
- Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. 2001. № 10. С. 20–23.
- Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
- Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету: Серія: Філологія*. 2004. Вип. 34, ч. 2. С. 385–391.
- Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
- Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
- Шкворченко Н. М., Поліщук М. І. Рекламний дискурс: гендерний аспект. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. Вип. 31. С. 84–87.
- Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова. Наукова думка*. 1981. №21. С. 76–78.
- Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англійських рекламних текстів *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101–105.
- Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2016. Вип.81. С. 35–39.
- Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2015. 367 с.
- Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2008. № 2. С. 226–231.

#### Bereza L., Diadiura H. Linguistic means of English-language advertising text

**Summary.** The article shows the role of advertising, which has become an important component of modern life today, the main task of which is to inform the consumer about goods and services, to perform the function of communication between the consumer and the producer. The interest of scientists in advertising doesn't fade, despite the study of this topic in many fields of science, because nowadays advertising acquires new features and forms of manifestation, it is used not only on radio and television, but is also actively used on the Internet.

It was found that in modern linguistics there are several approaches to defining the concept of "advertising text". In the field of advertising, advertising text includes all possible words and expressions in print or in television advertising, while in linguistics, advertising text means a complete message of a certain focus and pragmatic impact. It is noted that an important element of advertising text is a slogan, that is, a phrase or a line that is easy to remember, it demonstrates the essence of advertising. Usually, a slogan consists of one sentence that is easy to understand and has a minimum of textual burden, in other words, it is a few important words that will help the consumer remember the information without too much effort and trouble.

It is proved that purely linguistic coverage of the problem of construction and saturation of advertising texts consists in the analysis of their stylistic and linguistic features. The linguistic means of the English-language advertising text have been studied and analyzed. In the process of analyzing the English-language advertising text, it was determined that the expressiveness of the slogan is achieved with the help of such elements as positive evaluative vocabulary, which are adjectives and nouns with the meaning of a high degree of quality. A feature of advertising texts is the frequent use of adjectives, usually they are qualitative adjectives that reflect positive semantics, conveying a positive evaluation. In general, of all parts of speech, the noun is most often used in advertising texts, since advertising requires the naming of many objects and phenomena. Adverbs and verbs are also common.

**Key words:** advertising, advertising text, advertising slogan, lexical units, linguistic means.