

УДК 81'42:659.132.22

ТИМКОВА Валентина

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Запропонована студія є спробою здійснити лінгвокультурний аналіз друкованої реклами з морфологічного і синтаксичного поглядів та з урахуванням порушення норм сучасної української літературної мови, а також впливу на читачів за допомогою лінгвістичних засобів.

Обґрунтовано актуальність та практичну цінність обраної теми, окреслено мету і завдання дослідження, зазначено методи та висунуено об'єкт і предмет роботи. Об'єктом дослідження є рекламні тексти. Предметом дослідження є лінгвістична характеристика друкованих рекламних оголошень.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, прийоми впливу, порушення норм, частини мови, синтаксис, мовна гра.

Вступ. У світі сучасних технологій реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Із розвитком Інтернет-комунікації рекламні оголошення активно побутують у кожній сфері людської діяльності. Сьогодні нас оточує радіо- та Інтернет-реклама, реклама на телебаченні й друкована. Основний рекламний текст розміщують на шпальтах газет і журналів й у транспортних засобах.

У сучасній україністиці постає потреба в здійсненні всебічного комплексного та системного аналізу текстів реклами як особливого мовного феномена. У зв'язку з цим сучасні мовознавці все частіше звертаються до розгляду українських та іноземних рекламних текстів у різних лінгвістичних аспектах (Т. Безугла [1], Л. Бурковська [5], Т. Гарлицька [6], Г. Хоменко [31] та інші).

Не зважаючи на глибоку джерельну базу досліджень, досі відкритими залишається питання належності рекламних текстів до певного функціонального стилю. Рекламні повідомлення мають бути лінгвістично проаналізовані, відповідати всім нормам сучасної української літературної мови: краще розповсюджувати грамотність, аніж вчити помилкам.

Аналіз досліджень і публікацій. Активне дослідження рекламних текстів у лінгвістиці розпочалося наприкінці ХХ ст. Перші наукові розвідки українських і російських дослідників спиралися на досвід зарубіжних колег – Дж. Ліча, У. Уеллса, Дж. Барнета, У. Аренса, К. Бове, Ф. Джефкінса, Дж. Кайплза, Г. Лочмеле, К. Ротцола, Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, Р. Барта та ін. [32, с. 46]. Для лінгвістичної науки інтерес до реклами зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструменту впливу (О. Попова [23]). Різні аспекти реклами стають об'єктом дослідження лінгвіс-

тів: лексичні, семантичні, стилістичні особливості (О. Зелінська [14]); синтаксичні особливості рекламних текстів (М. Кохтєв [17]); дослідження рекламного дискурсу (М. Тимошик [28]) тощо [5, с. 101].

Мета запропонованої студії – з'ясувати лінгвістичні особливості рекламних текстів у друкованих оголошеннях. Відповідно до мети було поставлено такі **завдання:** узагальнити напрацювання науковців з обраної теми; на матеріалі досліджень цієї галузі визначити поняття «реклама»; дати загальну характеристику рекламному тексту; відстежити лінгвістичні та структурні особливості друкованих рекламних повідомлень; проаналізувати друковані рекламні оголошення щодо відповідності чинним мовним нормам.

Постановка проблеми. Рекламні повідомлення все ширше охоплюють глядацькі, читацькі та слухацькі аудиторії. Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їхні рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточенням, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів [30, с.49].

Виклад основного матеріалу. Науковці по-різному трактують поняття «реклами». Зокрема, існує декілька визначень, зокрема: за Ф. Котлером, *реклама* – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою

платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування; у законі України «Про рекламу» подається таке визначення: «*Реклама* – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску» [25].

Б. Розумовський трактує рекламу як вид інформаційної діяльності та соціальної інформації, що поширюється різноманітними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування чи реалізації уже сформованих потреб [26, с. 14]. Р. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати у споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми-виробника, якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [21, с. 54].

У праці «Реклама: мистецтво слова» М. Кохтев визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широкую популярність чому- або кому-небудь [17, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [29, с. 54]. Рекламу як вид діяльності, що враховує важливі ознаки рекламного тексту, визначає О. Попова.

Поняття «реклама», її основні види і завдання. Рекламна комунікація у зв'язку з розвитком світових технологій уже давно перестала бути важливим елементом економічної сфери, нині – це невід'ємна частина культурного життя людства. Повідомлення рекламного змісту наскільки вплили в ритм сучасного життя, що важко уявити ту чи ту галузь без її рекламування. Це стосується насамперед придбання товару чи отримання послуги.

Оскільки основним засобом реклами виступає слово, останнім часом почало розвиватися

«лінгвістичне рекламознавство» – мовознавча дисципліна, що займається вивченням моделей, які лежать в основі формування рекламних текстів, дослідженням особливостей процесів їхнього сприйняття, з'ясуванням стилістичних характеристик реклами, установленням ролі рекламного тексту в результативності рекламної комунікації тощо. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає в граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її компонують. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою [9, с. 20]. Певним чином рекламний текст виконує лінгводидактичну функцію, а це означає, що представлена інформація формує в читачів своєрідну мовну компетентність. Тому новостворене рекламне повідомлення має відповідати не лише психологічним аспектам, тобто, створити певне враження на споживача, але й бути досконалим з погляду лінгвістики.

Рекламний текст класифікують за різними критеріями. За каналом передачі може бути друкована реклама, реклама на радіо, на телебаченні або ж Інтернет-реклама. За цільовою спрямованістю маємо інформативну (повідомлення про товар), переконуючу (наполягає на придбанні товару), підкріплюючу (діє після придбання) і рекламу-нагадування. Залежно від розміщення – внутрішня, зовнішня, реклама на транспорті та спеціальні виставкові заходи.

За носієм інформації реклама може бути: друкована; радіореклама; телереклама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; інтернет-реклама. Специфіка друкованої реклами полягає у можливості відтворення будь-якої рекламної інформації на різному матеріальному носіїві. Навіть сьогодні, у період високих технологій, друкована реклама залишається одним із найпопулярніших видів просування інформації про товар (послуги). І навіть більше: такий спосіб рекламування досі залишається одним із головних видів комерційних звернень [8, с. 106].

Рекламні повідомлення залежно від мети рекламодавця поділяють на два різновиди: комерційну та некомерційну рекламу. Метою комерційної реклами є отримання прибутку від

продажу рекламованих товарів чи послуг, а метою некомерційної – набуття нематеріального капіталу. Крім того, комерційна у свою чергу може бути споживча, іміджева і промислова. Незважаючи на те, що некомерційна охоплює політичну й соціальну види реклами, метою цих двох є створення відповідного іміджу людини або соціального явища [12, с. 101].

Науковці, що займаються вивченням реклами визначають такі її завдання: привернути увагу (читача – заголовком реклами, телеглядача – відеорядом). Реклама має впливати на ті категорії потенційних споживачів, на яких вона розрахована; вплинути на емоції споживачів (важливо вдало дібрати рекламний аргумент і вдало його подати); аргументувати необхідність придбання товару; подати повну інформацію про товар (особливо вказати корисність товару чи послуги); «прикувати увагу» до повідомлення – треба скласти рекламу так, щоби було бажання дослухати її чи дочитати до кінця [11, с. 24].

Для реалізації цих завдань рекламне повідомлення має бути конкретним і з поданими аргументами, повинне мати свого адресата, достовірним, зрозумілим і доступним.

Такі ж вимоги розміщено у Законі України «Про рекламу», де також вказано, що основними принципами рекламної діяльності є законність, точність, достовірність, використання державної мови, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [25].

З мовленнєвого погляду реклама відзначається пріоритетними характеристиками: принцип мовної економії – щоб інформація сприймалася цільовою аудиторією, вона повинна бути влучною і стисло викладеною. Так краще запам'ятовується і несе імпліцитний зміст, що і виконує функцію впливу. Мовна економія в рекламі проявляється наявністю ключових слів та еліптичних конструкцій, візуальних чи аудіо-візуальних ефектів; домінування дієслів – саме дієслова спонукають до дії (імперативи, звернення), заохочують відповісти (питання, пропозиції), спрямовують на діалог (пряма мова) і т.д.; креативність – для просування товару потрібні оригінальні ідеї, потужна образність, «обмануте очікування», ефект нового, що дуже швидко впадає в око, що досягається використанням тропів на основі заміни прямого значення експресивнішим та влучнішим [22, с. 106].

Реклама, яка є складним феноменом, вирізняється своєю поліфункціональністю. Можна

виділити такі основні її функції: інформаційна; комунікативна; функція впливу; нагадуюча.

Дещо розгорнутіше подає функції реклами Дж. Бернет [2, с. 43]: інформаційна функція – масове поширення інформації про товар чи послугу, їхній характер, місце продажу, виділення тієї чи тієї фірмової марки та ін.; економічна функція реклами – полягає у стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій; просвітницька функція реклами – передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо; соціальна функція реклами – спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування; естетична функція реклами – полягає у формуванні смаків споживачів.

Учені цієї галузі по-різному визначають функції рекламних оголошень, це зумовлено тим, що реклама не несе в собі однієї мети. Але, між їхніми визначеними функціями є одна спільна – це привернення уваги до рекламуючого товару чи послуги, спонукання до його придбання і користування. Саме тому, у текстах рекламних повідомлень використовуються різні лінгвістичні прийоми їх створення, наприклад, мовна маніпуляція і гра.

У зв'язку з багатогранністю реклами та умовним характером межі між функціональними стилями в сучасній мовній практиці спостерігаються розбіжності у визначенні стильової належності рекламного тексту.

У рекламі текст не можна розуміти як лінійну послідовність знакових, і тільки вербальних, одиниць. Для нього важлива не стільки категорія зв'язності, скільки цілісність – змістова та комунікативна єдність. Тому виділяють три складові рекламного тексту: синтактика (відношення одного знака до іншого), семантика (відношення знака до значення), прагматика (відношення знака до змісту) [28, с. 306].

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту досі є дискусійним. Причиною цьому є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М. Кохтев, який відзначив у рекламі риси різних функціональних стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Для того, щоб віднести рекламу до того чи того стилю, необхідно враховувати й об'єкт реклами,

й адресат. Отже, стиль реклами поєднує риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного й ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті [5, с. 102].

Закономірною є поява групи лінгвістів, що не зараховують рекламу до певного стилю – йдеться про рекламу як «позастильовий жанр» (А. Дедюхін, П. Стелліферовський). Рекламний текст постає як синтез ідей, інформації, намірів, що визначають своєрідність рекламної компетенції та знаходять своє відображення в рекламному тексті. На особливу увагу заслуговує гіпотеза щодо існування принципово нового стилю – рекламного. О. Кара-Мурза стверджує, що характер функціонування реклами в нинішніх засобах масової комунікації дозволяє робити висновки щодо сформованих функціонально-стилістичних особливостей текстів реклами на тлі інших стильових різновидів мови. Рекламні тексти змістовно відрізняються від публіцистичних за темою та функцією: у публіцистиці розглядається суспільна вимога та знакова подія, у рекламі – товар або послуга. Основною функцією рекламних текстів є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це, на думку О. Кара-Мурзи, дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [15, с. 112].

За О. Зелінською, належність реклами до інформаційного стилю літературної мови, особливості рекламної комунікації зумовлюють специфічні риси рекламних текстів на рівні їхньої структурно-семантичної організації, на морфологічному, синтаксичному, лексичному та фразеологічному рівнях. Особливу значущість для рекламного тексту набувають інформативність, цілісність і зв'язність. Інформація, що становить основу всіх рекламних звернень, організується відповідно до фактологічного, образного та емотивного підходів до рекламування. Наведення фактів, завдання створення іміджу, емотивної насиченості розв'язуються за допомогою мовних засобів [14, с. 16]. На нашу думку, не варто відносити рекламний текст до певного функціонального стилю української мови, оскільки будь-яка реклама містить у собі ознаки різних стилів.

Отже, існує декілька визначень поняття «реклама», кожне з яких має право на існування. Оскільки сучасний світ – це світ розвинутих комунікаційних технологій, особливу увагу варто звертати на рекламні тексти як один з основних засобів комунікативного впливу.

Структурні особливості рекламних текстів. Рекламне оголошення, як і будь-яке повідомлення, повинно мати струнку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем.

Композиція допомагає створенню яскравого, «стрункого» звернення, що складає всі частини зображення в одне ціле і направляє думку глядача в необхідне для розкриття теми русло. У друкованій рекламі, здебільшого, беруть участь декілька елементів композиції: зображення і текст.

Композиція буває двох видів: стійка (врівноважена) і нестійка (неврівноважена). У врівноваженій композиції горизонтальні й вертикальні лінії зображення й тексту зазвичай повторюють рамки листа. Найпростіший приклад врівноваженої композиції – її горизонтальна побудова, коли горизонталі, які повторюють рамки листа, не пересічені вертикалями, що підсилює враження широти простору, яке продовжується за межами рекламного послання [8, с. 108].

Традиційно рекламне звернення має такі компоненти: заголовок, зачин, основний текст, кінцівка. Останній структурний елемент повинен містити не лише телефонні й адресні номери, але й звернення до потенційного споживача, яке має залишити приємне враження («Ми завжди раді Вам допомогти!», «Ми чекаємо на Вас!»). Також часто використовується в таких текстах спрощена двокомпонентна структура – лише заголовок і дані про рекламодавця. Тоді в заголовку поєднується лозунг і основний текст.

Отож, головним елементом рекламного тексту є заголовок. Це те, на що адресат насамперед звертає увагу. Тому заголовок повинен бути правильно оформленим, яскравим, виділятися зпоміж іншого тексту, викликати бажання прочитати рекламу до кінця. Тут же варто сказати про семантико-синтаксичну різноманітність заголовків рекламного дискурсу. У них представлені всі види предикатних і субстанціальних синтаксем, що виділяються в українській мові. Найбільш частотними серед них є предикати дії та якості, суб'єктні та об'єктні синтаксеми. Ще однією особливістю рекламних текстів і заголовків зокрема є редукція предиката. Такі струк-

тури створюють ефект недомовленості, підштовхують читача до прочитання цілого тексту, зацікавлюють його [10, с. 71].

Подібним, але не однаковим, до заголовка є поняття слогану, що в перекладі означає «бойовий клич». Інакше кажучи, слоган – це рекламний девіз. На відміну від рекламних текстів, рекламні слогани мають дещо іншу будову та функцію. Це переважно односкладне означено-особове речення, перед якими обов'язково стоїть назва об'єкта, який рекламують. Іноді цю назву ставлять після спонукального речення, але завжди вона є окремою синтаксичною структурою, тому добре запам'ятовується. Сам же слоган переконує в надійності та перевагах рекламованого товару або послуги [16, с. 103]. Із заголовком він має однакову мету: привертати увагу й спонукати до дії. Саме цим і зумовлюється така подібність. Досі між вченими-лінгвістами виникають дискусії стосовно однозначності цих двох понять. Ми ж схилиємось до думки, що поняття «заголовок» і «слоган» не є тотожними. Слоган за своєю суттю – це своєрідне гасло, є більш експресивним, емоційно насиченим і впевненіше підштовхує на зв'язок з товаровиробником чи самою рекламною продукцією. Крім того, слоган може існувати самостійно, бути кредом певної компанії-виробника товарів, що не притаманно заголовкам.

Композиційно в оголошенні далі розміщується основний рекламний текст – це та інформація про товар чи послугу, яка їх характеризує і детально описує. Ця частина повинна бути мінімально лаконічною, але разом з тим вмістити всі важливі характеристики пропонованої продукції, а також виправдати той інтерес, який викликав заголовок. Для реалізації таких цілей копірайтери пишуть текст оголошення, використовуючи різні типи речень і вдаються до мовних маніпуляцій. Таке повідомлення може бути викладене у діалогічній або монологічній формі. Нами помічено, що нерідко автори цих текстів вдаються до прихованого діалогу між фірмою, роботодавцем, пропонувавцем послуг тощо і потенційним їх отримувачем. Завдяки такому прийому в читача на свідомому рівні виникають відповіді на ті питання, які поставлені в рекламному тексті. З метою економії рекламного простору на оголошенні часто в текстах використовуються аббревіатури, які дозволяють стисло передати основу інформацію. Це скорочує час на прочитання і розуміння рекламованого повідомлення, а ще яскраво виділена аббревіату-

ра виділяє саму рекламу серед інших подібних оригінальністю. Обов'язковою у будь-якому оголошенні є вказівка на місцезнаходження підприємства, фірми тощо, тобто контактні дані, а також звернення до потенційного споживача. Чим оригінальніше вони будуть мовно оформлені, тим більше шансів тій організації залишитись у пам'яті споживача, зацікавити його своїми пропозиціями.

На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Отже, працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Перший абзац повинен містити не більше одинадцяти слів. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців [28, с. 310].

Рекламний текст має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Проте не можна не погодитись із висловом безперечного авторитета в галузі реклами Д. Огілві: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте». Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч 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 обсяг і місткість рекламного повідомлення не є основною його характеристикою. Це зумовлено передусім місцем розташування писемних носіїв інформації та обмеженим часом на сприйняття зафіксованих текстів [32, с. 49]. На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт

увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців [28, с. 309].

Отже, чітка та витончена композиція рекламного оголошення дозволить зреалізувати основні його функції та завдання, серед яких привернення уваги читача, спонукання до дії, переконування тощо. Ефективним буде той рекламний текст, структура якого забезпечить зрозумілість змісту повідомлення, його доступність і легку читабельність.

Рекламні тексти: мовний аспект.

Розглядаючи рекламу як мовний феномен, апелюємо до думки Чернявської В. [33], яка трактує «оголошення» як лексичне позначення різновиду текстів, що охоплюють різні типи письмових повідомлень публічного характеру для цільових груп. Їхня основна функція – повідомляти, анонсувати щось. Тут же автор виокремлює наступні рекламні оголошення: оголошення про прийом на роботу; оголошення про обмін; оголошення про продаж; контактостановлювальні оголошення; оголошення престижного характеру; оголошення ділового характеру [33, с. 66–67].

Зважаючи на психологічні чинники успішного рекламування та наявність творчих концепцій, фахівці поділяють зразки рекламних текстів на групи згідно з різними підходами, які використовують автори для організації інформації, а саме: фактологічний; образний; емотивний [14].

Оголошення, створені за першим принципом, найчастіше подають факти, звертаючись до розуму споживача, і мають раціональний характер, лише інформуючи реципієнта. Передусім йдеться про сам рекламований об'єкт, із чого він складається, з чого зроблений, у чому полягає послуга. Автор переконує у перевагах рекламованого продукту чи послуги, концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата. У таких оголошеннях найчастіше не спостерігаємо використання емотивно насичених мовних одиниць, лексичних засобів вираження викладу. При застосуванні образного підходу мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта.

Основа творчої ідеї рекламного тексту становить імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштувати читача і створювати мотиваційний стимул. Тексти, створені з використанням емотивного підходу, відрізняються виразністю й безпосередньо апелюють до емоцій адресата, змушують читача відчувати радість, задоволення або навіть почуття розпачу під час сприйняття оголошення [11, с. 25–26].

У рекламі текст не можна розуміти як лінійну послідовність знакових, і тільки вербальних, одиниць. Для нього важлива не стільки категорія зв'язності, скільки цілісність – змістова та комунікативна єдність. Тому виділяють три складові рекламного тексту: синтактика (відношення одного знака до іншого), семантика (відношення знака до значення), прагматика (відношення знака до змісту).

З точки зору синтактики рекламний текст має чітку послідовність елементів (увага – інтерес – бажання отримати товар – дія, покупка). Стосовно семантики, то рекламні тексти відносяться до емотивного типу висловлювання, тобто повідомлення апелюють до інтуїції та відчуттів людини. Третьою складовою реклами поряд із синтактикою та семантикою є прагматика. За словами американського семіотика Ч. Морріса, прагматика – це дисципліна, яка вивчає відношення знака до їх інтерпретаторів [28, с. 307–308].

Очевидним є той факт, що рекламне оголошення створюється для того, щоб інформувати, агітувати, спонукати до дії, переконувати читача, тобто потенційного споживача. З цією метою автори таких текстів вдаються таких мовних прийомів:

1) ударні слова – прості і знайомі кожній людині (*тепер, тут, нарешті, сьогодні*), найсильніше з яких – *безкоштовно*;

2) слова, що спонукають до дії – дієслова, які надають тексту динаміку і спонукають до негайної дії (*купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо*);

3) емоційні слова – прикметники і фрази з привабливим описом фактів (*чудовий, вражаючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо*); а також емоційно-практичні слова та словосполучення (*економний, недорогий, вигідний, вартий цих грошей тощо*);

4) алітерація, що виникає з повторення приємних для слуху звуків, (*більше – завжди дешевше*);

5) розмовні вирази – разючі, короткі тексти з відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння;

6) синтаксичні неточності, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники (Сьогодні – спеціальна пропозиція! – лише 1 гривня, найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили!);

7) повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази [28, 309–310].

Часто використовується в рекламних оголошеннях прийом мовної гри, адже під час саме гри найкраще засвоюється інформація; гра є ефективним засобом підтримки уваги читача. Тому, працюючи над майбутнім рекламним повідомленням, творець повинен брати до уваги поліфункціональні можливості ігрового складника в тексті, в ілюстрації, у побудові рекламного відеоролика. Ігровий компонент може набувати таких форм: словесна гра, гра як основний композиційний елемент, ігрові засоби введення реципієнтської думки, оптимізація викладу. Ігрові форми спрямовані на комплексне задіяння пізнавальних здібностей реципієнта: розумових, логічних, творчих, навичок фонетичного слуху, уваги, зору. Крім того, у грі розвивається й символічна функція мислення – здатність підміняти одні предмети іншими, схожими за формою. Автор рекламного звернення повинен також брати до уваги те, що характер запропонованої гри має відповідати можливостям реципієнта – його розумовим здібностям, рівню мислення, мовленнєвій вправності.

Особливого значення у зв'язку з цим набуває присутність у рекламі іконічного знака. Той факт, що лінгвістичний знак у рекламному тексті доповнюється зображенням, говорить про ще більшу багатоплановість смислового змісту тексту, при інтерпретації якого треба звернутися до історичного, культурного контексту висловлювання. Зображення, малюнок у рекламному зверненні виконує функцію не просто яскравого ілюстративного тла, а й пояснювальну функцію: містить у собі змісти, які не висловлені вербально. Таким чином, завдяки перегуванню із зображенням словесна гра отримує додаткове смислове наповнення на металінгвістичному рівні [24, с. 2].

Погоджуємося з думкою О. Босої, що в рекламному дискурсі простежується тенденція використовувати лише актуальну для сучасного мовлення лексику. Споживач повинен свідомо

ідентифікувати рекламний текст як рідний український, що, зі свого боку, завдаватиме ефективного впливу в плані вибору відповідного товару з-поміж інших, зокрема й іноземного виробництва [4, с. 28].

У цьому аспекті великою популярністю в рекламних текстах користується жаргон, зокрема молодіжний сленг. Це пояснюється бажанням рекламодавців говорити мовою цільової аудиторії, на яку і розрахований рекламний текст. Оскільки найбільш чутливою до рекламного впливу є молодь, для подолання психологічної відстані між рекламним текстом і споживачем (переважно молоддю) рекламісти вдаються до молодіжного сленгу, або до створення неологізмів та нових конструкцій за їхніми зразками. Найчастіше такі сленгові одиниці трапляються в рекламі продуктів харчування, популярних напоїв і нових технологій [6, с. 70].

Проте, на нашу думку, варто дотримуватися межі між авторськими нововведеннями та порушеннями норм літературної мови. До проблеми анормативів у рекламних оголошеннях неодноразово у своїх працях зверталися К. Меркулова [20], Л. Савченко [27], Т. Бондаренко [3] та інші.

Важливою вимогою, що висувається до рекламної комунікації, є орієнтація на мовну й культурну компетенцію адресата, задля уникнення комунікаційної невдачі в рекламних текстах в основному представлений розмовний тип спілкування (від літературно-розмовного часом до фамільярного), спрямований на недостатньо високу загальну та мовну культуру адресата [6, с. 71].

Сімдесят відсотків рекламних звернень містить мовленнєві помилки. Їх можна почути по радіо, прочитати в пресі, громадському транспорті, на вуличних стендах, побачити на телебаченні. Зважаючи на незнання української, а подекуди й російської мов, можемо зробити цілком справедливий висновок, що суспільство наше також не страждає на надмірну освіченість, і тому помилки, допущені в черговому рекламному зверненні можуть лишитися непоміченими більшістю населення [7, с. 4]. Тому питання «мовної грамотності» українців має бути на першому місці серед вирішуваних. Це стосується здебільшого структурних підрозділів засобів масової інформації, адже саме вони популяризують як мовні норми, так і їх порушення.

Говорячи про поняття «помилки», не можна не погодитись з визначенням, запропонованим Т. Бондаренко (2003): «Помилка – це анорматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що

виникає внаслідок невмотивованого порушення літературної норми і є результатом неправильних мисленнєвих операцій.

Культивування літературної зразкової мови сприяє розвитку мислення особистості, допомагає орієнтуватися в обширі інформації. Порушення літературної норми, або мовні помилки, навпаки, утруднюють сприймання цієї інформації, заважають мовному самовираженню особистості, а ще не додають авторитету мовцеві, виставляючи його «неграмотним» серед інших [13, с. 170]. Тому найкращий спосіб позбутися такого роду аномативності – навчитися відшуковувати помилки у своєму мовленні й письмі і самостійно їх виправляти, аналізувати, ухилятися від подібних повторів.

Найтиповішими відхиленнями є помилки орфографічного, пунктуаційного, лексичного й граматичного характерів. Правильність мовлення і письма регулюється загальноприйнятими встановленими правилами – нормами літературної мови. Відповідно це такі: орфографічні норми регулюють правильність написання; пунктуаційні – доцільне вживання розділових знаків; лексичні – устанавлюють правильне слововживання, відповідно до їхнього значення; граматичні норми регулюють правильне утворення слів і словоформ.

Можна виділити ще фактичні й темпоральні помилки. Фактичні, або свідомі чи навмисні, використовують аби привернути увагу читача до повідомлення. Темпоральні стосуються варіативності літературної норми, тобто тих, що протягом певного часу змінилися.

У рекламі для виділення основної думки використовуються стилістичні фігури – це зврати мовлення, синтаксичні побудови, що використовуються для посилення виразності висловлювання. Найбільш поширені фігури мовлення, що трапляються в рекламі: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне запитання, замовчування, еліпсис, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція [19, с. 318].

Найбільш розповсюдженим є прийом антитези (від гр. *antithesis* – протиставлення), з метою створення яскраво виразного образу. Це дозволяє підкреслити переваги рекламного предмета, виділити його позитивні якості.

Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Під час нашого дослідження ми звернули увагу на цей прийом і помітили, що найчастіше

трапляються повтори на початку тексту – анафора (від гр. *anaphora* – виношення на гору), і рідше повтори зустрічаються в кінці рекламного тексту – епіфора. Найчастіше в рекламі повторюють назву товару, або марку, що сприяють запам'ятовуванню товару, або марки.

Широко розповсюджені в рекламних текстах парцельовані та сегментовані конструкції. Парцеляція (від франц. *parcelle* – частинка) – це спосіб мовленнєвого оформлення синтаксичної структури кількома комунікативними одиницями (фразами). Тобто відбувається розподіл простого чи складного речення на більш короткі самостійні відрізки. Цей стилістичний прийом посилює смислові й експресивні відтінки значень, підвищує якість сприйняття фрази.

Дуже популярним у використанні для рекламних текстів є сегментація тексту, тобто виділення як синтаксично, так і інтонаційно частини висловлювання – сегменти. Здебільшого, сегмент, що знаходиться на початку тексту чи речення виражений іменником у називному відмінку, називає об'єкт, який у другій частині отримує назву у формі займенника. Використання цих конструкцій пов'язане з експресивним і смисловим виділенням ключового, основного слова чи словосполучення.

Наступною не менш важливою стилістичною фігурою є риторичне запитання (від гр. *rheter* – оратор) – запитання, що не передбачає відповіді. Риторичні питання використовуються в рекламному тексті з метою ствердження, посилення емоційності висловлюваного та заволодіння увагою [18, с. 2–3].

Отже, мовна організація рекламного тексту відіграє чи не найважливішу роль у приверненні та утриманні уваги читача. Тому доцільним та виправданим є використання різних мовних фігур, які дозволяють надовго закарбувати зміст повідомлення у свідомості споживачів. Але водночас варто не відхилятися від усталених норм та правил літературної мови, які робитимуть текст легким та читабельним для сприйняття і розуміння.

Висновки. Отже, дослідженнями реклами й рекламного дискурсу займалися багато вчених, серед яких: О. Хрушкова, М. Тимошик, О. Попова, М. Кохтев та інші. Підсумовуючи існуючі визначення поняття «реклама», скажемо, що реклама – це вид комунікативної діяльності, що передбачає розповсюдження інформації про певний товар чи послугу з метою зацікавити ним потенційного споживача.

Невід'ємним елементом будь-якої реклами є текст, оформлений найрізноманітнішим чином відповідно до мети та завдань оголошення. Він є основним способом передачі інформації та зв'язку між адресантом і адресатом, тому до нього висуваються окремі вимоги, такі, як грамотне оформлення, лаконічність і точність, доступність і оригінальність, відповідність дійсності описаних реалій. Основним компонентом будь-якого рекламного тексту є заголовок, який формує перше враження у читача, а отже, й потенційного споживача.

Під час створення рекламного оголошення важливим є врахування композиційного та мовного аспектів, які відіграють важливу роль у забезпеченні його єдності, цілісності та ясності. Зокрема, особливу увагу варто звертати дотриманню норм літературної мови, оскільки правильно оформлений рекламний текст є показником високої лінгвокультурної свідомості автора та читача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Харків, 2017. 304 с.

Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 760 с.

Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. к. філ. н. : 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.

Боса О. А. До питання лексичної специфіки української рекламно-комунікативної системи // Вивчаємо українську мову та літературу. 2009. № 26. С. 26–29.

Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів // Філологічні науки. 2014. № 18. С. 101–103.

Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Сер.: Філологічні науки. 2016. № 5. С. 69–71.

Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. Львів: Сейбр-Світло, 1995. 270 с.

Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції // Наукові записки. 2016. Вип. 53. С. 105–111.

Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура,

семантика, прагматика // Дисертація на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Чернівці, 2015. 203 с.

Гузенко С. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами // Українська література в загальноосвітній школі: науково-методичний журнал / Ін-т педагогіки АПН України. 2008. №7/8. С. 68–71.

Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2010. № 8. С.24–33.

Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект // Одеський лінгвістичний вісник. 2015. С. 101–107.

Єрмоленко С. Увага: помилки в усній і писемній мові // Культура слова. 2012. № 76. С. 170–175.

Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук [Електронний ресурс]. Харків, 2002. 17 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html>.

Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб. : Питер, 2005. 144 с.

Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2003. С. 103–108.

Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов]. – Москва: Издательство МГУ, 1997. 96 с.

Мацик О. Стилiстичні фігури в рекламному тексті [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1243

Мацько О. М., Сидоренко О. М. Стилiстика української мови: Підручник; [за ред. Л. І. Мацько]. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.

Меркулова К. Класифікація мовних помилок на прикладі зовнішньої реклами міста Луцька // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2015. № 7/8 (6). С. 43–47.

Моксанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. Москва-Новосибирск, 2009. 230 с.

Остапчук І. І. Невербальне вираження тропів в англійській рекламі // Молодий вчений. 2015. №11 (26). С. 106–111.

Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Екатеринбург, 2005. 27 с.

Порпуліт О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1653

Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.vr.com.ua/zakon/>

Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореферат дис. на стиск. уч. степ. канд. филол. наук. Минск, 1992. 17 с.

Савченко Л. Г. Наша реклама – наша безграмотність // Вивчаємо українську мову та літературу. 2006. № 3/4. С. 10–11.

Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами// Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ / гол. ред. М. С. Тимошик. Ч. 2. К: КНУКіМ, 2014. С. 306–311.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В. , Ротцолл К. Реклама : теория и практика. Москва: Прогресс, 1989. 628 с.

Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49–58.

Хоменко Г. Є Прагматика сучасного рекламного тексту// Філологічні студії: наук. вісник Криворізького нац. у-ту: зб. наук. праць / редкол. Ж. В. Колоїз, П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. Кривий Ріг, 2010. Вип. 5. С. 221–225.

Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровщини) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 18. С.46–49.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 245 с.

В. ТЫМКОВА

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Предложенная студия является попыткой осуществить лингвокультурный анализ печатной рекламы из морфологического и синтаксического взглядов и с учетом нарушения норм современного украинского литературного языка, а также влияния на читателей с помощью лингвистических средств.

Обоснована актуальность и практическая ценность избранной темы, очерченно цель и задачи исследования, отмечены методы и выдвинут объект и предмет работы. Объектом исследования являются рекламные тексты. Предметом исследования является лингвистиче-

ская характеристика печатных рекламных объявлений.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, приемы влияния, нарушения норм, части речи, синтаксис, языковая игра.

V. TYMKOVA

LINGUOCULTURAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF PRINTED ADVERTISEMENTS

The proposed Studio is an attempt to implement linguoculture analysis of the printed advertising from morphological and syntactic views and with the given violations of the norms of modern Ukrainian literary language, and the impact on readers with the help of linguistic means.

Theoretical foundations of advertising texts, namely the concept of advertising, types of advertising texts and their structure are considered. The printed advertising texts in such aspects as morphological, syntactic are analysed according to the observance of the norms of modern Ukrainian literary language. linguistic means can influence the readers.

Key words: advertising, advertising text, techniques of influence, violation of rules, parts of speech, syntax, language game.

V. TYMKOVA

LINGUOCULTURAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF PRINTED ADVERTISEMENTS

The proposed Studio is an attempt to implement linguoculture analysis of the printed advertising from morphological and syntactic views and with the given violations of the norms of modern Ukrainian literary language, and the impact on readers with the help of linguistic means. The urgency and practical value of the topic are outlined, the purpose and the objectives of the study are given, the object and the subject of the work are considered. The object of the research are advertising texts. The subject of the research is the linguistic characteristic of the printed advertising ads.

Theoretical foundations of advertising texts, namely the concept of advertising, types of advertising texts and their structure are considered. The printed advertising texts in such aspects as morphological, syntactic are analysed according to the observance of the norms of modern Ukrainian literary language. linguistic means can influence the readers.

So, many scientists were engaged in advertising study, including: O. Khrushkova, M. Tymoshyk,

O. Popova, M. Kokhtev. and others. Summarizing the existing definition of “advertising”, let us say that advertising is a form of communicative activity that involves the dissemination of information about a specific product or service with the aim to interest a potential consumer.

An essential element of any advertisement is a text, made out of a variety of ways, according to the purpose and objectives of ads. It is the main way of transmitting information and communications between the sender and the addressee, therefore, it must meet specific requirements, such as competent clearance, brevity and accuracy, accessibility and

originality the reality of the described facts. The main component of any the advertising text is the title, which forms the first impression of a reader, and consequently, the potential consumer.

Consideration is very important when creating ad compositional and linguistic aspects that play an important role in ensuring its unity, integrity and clarity. In particular, special attention must be paid to the rules of literary language, as a correct written advertising text is an indicator of high linguistic and cultural consciousness of the author and the reader.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2020.

УДК 821.222.1

ХАЙДАРІ Наталія

ШЛЯХИ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ РОМАНУ О.С. ЗАБУЖКО «МУЗЕЙ ПОКИНУТИХ СЕКРЕТІВ» В АНГЛІЙСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

У статті досліджено шляхи відтворення фразеологічних одиниць роману О.С. Забужко «Музей покинутих секретів» в англійському перекладі. Матеріалом наукової праці слугував роман О.С. Забужко «Музей покинутих секретів» та його англійський переклад. З'ясовано, що основними продуктивними способами перекладу фразеологічних одиниць в художньому тексті є: застосування повного еквіваленту, застосування часткового еквіваленту, калькування або описовий переклад. Аналіз конкретного матеріалу засвідчив, що найменш продуктивним способом перекладу є калькування.

Ключові слова: художній текст; фразеологічні одиниці; способи перекладу; шляхи відтворення фразеологічних одиниць; повний еквівалент; частковий еквівалент; калькування; описовий переклад.

Вступ. Проблема класифікації фразеологічних одиниць постійно перебуває в центрі уваги фразеології. Класифікація – це наукова систематизація різнорідного, у нашому випадку фразеологічного, матеріалу, побудована за єдиним принципом, де показано спільні й диференційні ознаки одиниць, що складають фразеологічний фонд. У лінгвістиці використовуються різноманітні схеми поділу фразеологізмів, залежно від того, які ознаки лежать в основі їхньої класифікації і яких класифікаційних принципів дотримувався дослідник (Виноградов, 1997).

Фразеологізми, як одні з найдавніших лексичних утворень у мові, вивчалися багатьма лінгвістами (І.І. Срезневський (1873), Виноградов (1997) та ін.). І.І. Срезневський звернув увагу на те, що відтворюваність таких виразів обумовлена самою будовою мови (1873).

Фразеологічні одиниці складаються з двох чи кількох слів-компонентів, можуть виражати одне поняття і тим самим бути еквівалентнимислову, дуже часто мають однослівний синоні

мічний еквівалент, синтаксично утворюють один член речення. За своєю структурою фразеологізми становлять велике розмаїття. Семантичні зв'язки між компонентами фразеологічної одиниці бувають різними: слова, що входять до складу такої одиниці, можуть зберігати свою семантичну самостійність більшою чи меншою мірою (Корунець, 2001). На цій відмінності побудована класифікація фразеологічних одиниць, запропонована академіком В.В. Виноградовим. Згідно з цією класифікацією, усі фразеологічні одиниці можна поділити на три групи: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності і фразеологічні сполучення (Виноградов, 1997).

Аналіз досліджень і публікацій. Розробкою питань теорії фразеології та ідіоматики займалися як вітчизняні так і зарубіжні мовознавці, зокрема В.В. Виноградов (1997), Л.В. Губа (2015), Р.П. Зорівчак (1983), А.Р. Зубрик (2013), О.М. Линтвар (2015), Б.В. Мовчан (2013). Такі лінгвісти як О.В. Кунін