

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ**  
**КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**До захисту допустити:**  
**завідувач кафедри**  
**Федорова Ю. Г.**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Кваліфікаційна робота**  
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
**«Стилістичні засоби реалізації англомовного рекламного тексту»**

студентки факультету іноземних мов  
спеціальності 035 «Філологія»  
освітньої програми «Філологія. Мова  
та література (англійська)»  
освітнього ступеня «Магістр»  
Токаревої Діани Германівни  
Науковий керівник:  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри англійської філології  
Павленко Олена Георгіївна  
Рецензент: кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології  
Криворізького державного  
педагогічного університету  
Луценко Людмила Олексіївна

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

Маріуполь – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	10
1.1. Типологічні і структурні особливості рекламних текстів .....	10
1.2. Особливості газетного стилю .....	18
1.3. Інформаційне поле рекламного дискурсу .....	32
1.4. Особливості використання лінгвістичних прийомів в рекламних текстах .....	35
1.4.1. Функціонально-експресивні особливості рекламних текстів .....	35
1.4.2. Синтактико-стилістичні особливості експресивності рекламних текстів.....	41
1.4.3. Роль парентетичних внесень в рекламних текстах .....	49
1.4.4. Рекламний текст в соціолінгвістичному дискурсі.....	54
1.4.5. Використання аббревіатур у рекламних текстах.....	56
1.4.6. Гендерні штампи в англомовному рекламному тексті .....	60
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	65
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УТВОРЕННЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЕКСПРЕСІВНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ ТЕКСТІ .....	67
2.1. Явище мовної компресії в рекламному тексті .....	67
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ .....	82
3.1. Стилiстичні прийоми взаємодії словарних і контекстуальних наочно- логічних значень .....	82
3.2. Фонетичні засоби в англомовній рекламі.....	84
3.3. Синтаксичні прийоми, засновані на навмисному пропусканні елементів у реченні.....	89
3.4. Граничні інтенсифікатори зовнішньої форми в рекламному тексті.....	90
3.5. Гендерні стереотипи як засоби впливу у рекламі.....	93
3.6. Засоби інтенсифікації експресивності в англомовному рекламному тексті.....	99
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	102

ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сьогодні реклама є невідривною складовою візуального простору сучасної людини. Маючи особливі способи мовної організації, закони і механізми впливу, рекламні тексти є засобом міжкультурного спілкування. Наділені екстралінгвістичними характеристиками, такі тексти досить виразно окреслюють взаємозв'язок між вербальними і невербальними компонентами повідомлень, що містяться в них, з метою розв'язання завдань, спрямованих на забезпечення результативності процесу комунікації в цілому. Широке коло питань, які досліджуються лінгвістами у зв'язку з осмисленням реклами як мовного феномена, потребує формування певних методологічних засад опрацювання рекламного дискурсу.

Саме тому засоби виразності рекламних текстів все частіше виступають об'єктом наукового зацікавлення українських і зарубіжних мовознавців. Вплив реклами на людину в сучасному суспільстві важко переоцінити, особливо сьогодні, коли реклама осмислюється не тільки як джерело опосередкованого продажу товару, й постає складовою мистецтва. Яскравим свідченням цього є широке використання різноманітних мистецьких прийомів у рекламному тексті, коли йдеться не про саму художню творчість як витвір мистецтва (літературні твори, музика, кіно, живопис тощо), а про ступінь «ефекту формування» думок і міркувань індивіда щодо реалізації закладеної у рекламному повідомленні мети, що саме й визначає актуальність теми цієї роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано у межах комплексної наукової теми кафедри «Зміст філологічної освіти в системі професійної підготовки вчителів англійської мови та філологів» (номер державної реєстрації 0118U003553).

**Метою нашого дослідження** є визначення лінгвопрагматичного аспекту рекламного дискурсу в англійській мові через дослідження мовних і

мовленнєвих засобів і прийомів при перекладі з англійської мови на українську.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

1. Висвітлити типологічні і структурні особливості рекламних текстів.
2. Дослідити теоретичну базу щодо трактування реклами як невід'ємного складника процесу передачі інформації.
3. Визначити структурно-композиційні та експресивні особливості рекламних текстів.
4. Аргументувати доцільність використання лінгвістичних прийомів у рекламних повідомленнях.
5. Окреслити роль парентетичних внесень у рекламних текстах.
6. Обґрунтувати гендерні стереотипи в англomовному рекламному дискурсі.
7. Визначити засоби інтенсифікації експресивності в англomовному рекламному тексті.

**Об'єктом** наукової роботи є рекламний текст і його основні компоненти в англійській мові, що репрезентує її стан у певну культурно-історичну епоху.

**Предметом** дослідження виступають структурно-функціональні та експресивні особливості англomовного рекламного тексту.

**Матеріалом** дослідження є тексти рекламних повідомлень в англomовному комунікативному просторі.

**Методологічну основу** дослідження становлять основні положення щодо поняття реклами як чинника впливу на свідомість індивіда, теорії мовного знаку, лінгвістики тексту, філософські міркування щодо засобів сприйняття й інтерпретації рекламного тексту.

**Теоретичну основу** дослідження становлять наукові розробки вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо структурних і функціональних особливостей рекламних текстів (Г. Абрамова, Н. Валгіна, В. Зірка,

Н. Коваленко, Ю. Корнєва, Т. Лівшиц, Г. Лех, О. Медведева та ін.), засобів вираження рекламного мовлення (Л. Баркова, В. Вакуров, Т. Вестергарт, Л. Кортленд, М. Кузнець, Ю. Скребнев, Г. Солганик, К. Шродер та ін.), маніпулятивних характеристик рекламного мовлення (І. Грилихес, Н. Єсипенко, Г. Почепцов, С. Романюк, О. Хрушкова та ін.), гендерних характеристик рекламного тексту (Ш. Баллі, В. Велс, О. Вороніна, О. Дедюхин, Е. Кара-Мурза, С. Моріарті, І. Шкіцька та ін.)

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та пов'язаних з нею завдань використовувалася комплексна методика, що передбачає використання компаративного, інтерпретативно-текстового, історико-філософського методів, загальної вибірки, контекстуального і лінгвістичного аналізу тексту.

**Практичне значення роботи.** Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані при вивченні курсів «Теорія мовної комунікації», «Порівняльна стилістика». Практичні матеріали роботи можуть також бути використані під час підготовки до семінарських занять з лінгвістики тексту, практики перекладу, порівняльної лінгвістики.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи було висвітлено у публікаціях:

1. Токарева Д. змістові характеристики власних назв у рекламному тексті // *Modern approaches to the introduction of science into practice: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Сан-Франциско, 30 – 31 березня, 2019 р. – Сан-Франциско, 2020. – С. 401-403.*
2. Токарева Д. Засоби фонетичної виразності у рекламному тексті (на прикладі англійської мови) // *Наука, освіта, суспільство очима молодих: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Рівне, 26 травня 2020 р. – Рівне, 2020. – С. 356-359.*
3. Токарева Д. Засоби фонетичної виразності в англійській рекламі // *Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі: матеріали всеукраїнської*

науково-практичної конференції, м. Вінниця, 25 листопада 2020 р. – Вінниця, 2020. – С. 316-319.

4. Токарева Д. Використання онома топічних засобів виразності в рекламному тексті (на матеріалі англійської мови) // The World of Science And Innovation: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Лондон, 7 – листопада, 2020 р. – Лондон, 2020. – С. 304-307.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків та списку використаних джерел, який нараховує 103 позиції, з яких 27 іноземною мовою. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 115 сторінок.

**У вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено його мету, сформульовано завдання, об'єкт, предмет, теоретичну та практичну значущість роботи, охарактеризовано методи дослідження й описано його структуру.

**У першому розділі «Теоретичні основи рекламного дискурсу»** визначено типологічні і структурні особливості рекламних текстів; розглянуто підходи до трактування інформаційного поля рекламного дискурсу, обґрунтовано особливості використання лінгвістичних прийомів в рекламних текстах, висвітлено їхню синтактико-стилістичну специфіку, аргументовано роль парентетичних внесень в рекламних текстах.

**У другому розділі «Особливості утворення інтенсифікації експресивності в англійському тексті»** досліджено термін «компресія» у рекламному тексті для відтворення експресивності англійського рекламного повідомлення й визначено засоби, за допомогою яких цього можна досягти.

**У третьому розділі «Використання стилістичних прийомів в англійській рекламі»** визначено стилістичні прийоми взаємодії словарних і контекстуальних наочно-логічних значень рекламного тексту, представлено синтаксичні засоби, засновані на навмисному пропусканні елементів у

реченні, окреслено методи інтенсифікації експресивності в англomовному рекламному тексті.

У **висновках** узагальнено основні положення і результати цієї роботи.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 035 Філологія. Мова та література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

англійської філології

к. філол. наук, доцент Федорова Ю.Г.

«01» грудня 2020 р.

## **ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Токарєвої Діани Германівни

1. Тема роботи: «Стилістичні засоби реалізації англomовного рекламного тексту»

Керівник роботи Павленко О.Г., д. філол. наук, професор

Затверджені наказом Маріупольського державного університету від «28» лютого 2020 року №210

2. Строк подання здобувачем освіти роботи – 01.12.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет):

**Мета** дослідження полягає у визначенні лінгвопрагматичного аспекту рекламного дискурсу в англійській мові через дослідження мовних і мовленнєвих засобів і прийомів при перекладі з англійської мови на українську.



**Об’єкт** – рекламний текст і його основні компоненти в англійській мові, що репрезентує її стан у певну культурно-історичну епоху.

**Предмет** – структурно-функціональні та експресивні особливості англomовного рекламного тексту.

**Матеріалом дослідження** є тексти рекламних повідомлень в англomовному комунікативному просторі.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи рекламного дискурсу.

Розділ 2. Особливості утворення інтенсифікації експресивності в англomовному тексті»

Розділ 3. Використання стилістичних прийомів в англomовній рекламі

5. Дата видачі завдання – 21 грудня 2019 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовка вступу роботи	Лютий 2020р.	
2.	Підготовка Розділу 1 і висновків до Розділу 1	Травень 2020р.	
3.	Підготовка Розділу 2 і висновків до Розділу 2	Серпень 2020р.	
4.	Підготовка статей і тез доповідей конференцій	Квітень – листопад 2020 р.	
5.	Підготовка практичних матеріалів до Розділу 3 і висновків до Розділу 3	Вересень 2020р.	

6.	Підготовка висновків	Жовтень 2020р.	
7.	Оформлення списку використаних джерел	Листопад 2020р.	
8.	Підготовка кваліфікаційної роботи для зовнішнього рецензування	Грудень 2020р.	

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Токарева Д. Г.  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Павленко О.Г.  
(прізвище та ініціали)

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1. Типологічні і структурні особливості рекламних текстів

Реклама – явище надзвичайне багатогранне і багатоаспектне. Тому недивно, що існує значна різноманітність тлумачень даного поняття і визначень самого терміну. Існування безлічі дефінітивних характеристик зазначеного поняття свідчить про зростання наукового і практичного інтересу до його вивчення, особливо сьогодні, коли реклама набуває статусу рушійної сили в усіх сферах суспільної діяльності. Рекламний текст як ключова одиниця рекламної комунікації містить усі її характеристики з урахуванням різноманітних засобів передачі інформації через різні канали, що надає цільовому адресату можливості їх критичного сприйняття. Отже, рекламу осмислюємо як незалежний тип тексту масової комунікації, що має свої властивості, і спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації [36, с.37].

Як об'єкт лінгвістичного дослідження рекламний текст постає предметом наукового зацікавлення сучасних дослідників-мовознавців (В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнєва, Т. Лівшиц, О. Медведева, Г. Почепцов, О. Хрушкова та ін.), вітчизняних і зарубіжних теоретиків і практиків, які досліджують структурні і функціональні особливості рекламних текстів (Г. Абрамова, Н. Валгіна, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнєва, Т. Лівшиц, Г. Лех, О. Медведева та ін.), засоби увиразнення рекламного мовлення (Л. Баркова, В. Вакуров, Т. Вестергарт, Л. Кортленд, М. Кузнець, Ю. Скребнев, Г. Солганик, К. Шродер та ін.), маніпулятивні характеристик рекламного мовлення (І. Грилихес, Н. Єсипенко, Г. Почепцов, С. Романюк, О. Хрушкова та ін.), гендерну специфіку рекламного тексту (Ш. Баллі,

В. Велс, О. Вороніна, О. Дедюхин, Е. Кара-Мурза, С. Моріарті, І. Шкіцька та ін.), адекватність й еквівалентність його перекладу іншими мовами тощо.

У зв'язку з цим можна стверджувати, що реклама посідає граничне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних галузей. Виокремлення окремих напрямів діяльності в рекламній сфері свідчить про певний рівень її розвиненості. В Україні ці процеси набирають обертів; і вже зараз можна з упевненістю говорити про зростаючі темпи перетворення реклами в сферу професійної діяльності. На численних конференціях і форумах, присвячених різним аспектам рекламної діяльності, все частіше йдеться про те, що рекламіст, або рекламний менеджер, – це не професія, а вказівка на те, в якій області людина здійснює свою професійну діяльність. У країнах з розвинутою рекламною індустрією, що давно склалася, існує розшарування рекламних професій і чіткий розподіл обов'язків відповідно до цих професій.

Трактування сутності рекламного процесу, а отже, й визначення поняття «реклама» в значному ступені залежать від того, якої концепції дотримуються дослідники реклами. Сьогодні виокремилися дві основні концепції реклами: *культурологічна* (або історико-культурологічна) і *маркетингова* (або конкретно-прагматична). Найбільш конструктивним представляється такий підхід, який дозволив би об'єднати обидві концепції і відобразити як економічну, маркетингову природу реклами, так і її культурологічні особливості.

Виходячи з цього, вважаємо за доцільне спиратися при аналізі рекламних текстів на визначення, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією, звертаючи увагу на те, що спосіб подачі інформації залежить від її характеру і особливостей цільової аудиторії. Отже, реклама – це поширювана в певній формі інформація не особового характеру про товари, послуги або ідеї і почини, призначена для групи осіб (цільовій аудиторії) і оплачувана певним спонсором – “Advertising is any paid for form

of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people” (Переклад наш – Д. Т.) [ 83, с.145].

Подібне трактування реклами дозволяє об’єднати обидві вищеназвані концепції. Серед маркетингових елементів визначення реклами можна, зокрема, наголосити на таких її характеристиках, як: реклама – це сплачена форма комунікації; інформація, що міститься в рекламі, не тільки оплачується, але й ідентифікує спонсора; рекламне повідомлення може проходити як поодиночі, так і по декількох видах засобів масової комунікації для отримання більшої аудиторії потенційних покупців; мета реклами – вплинути на потенційних покупців, схилити їх до придбання товару або послуги; реклама є однією з форм масової комунікації, тому вона не є персоніфікованою; конкретні покупці, на яких прямують маркетингові зусилля компанії утворюють цільовий ринок, механізм передачі покупцям інформації сприймається як маркетингова комунікація; реклама передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на встановлення розуміння і співпраці між рекламодавцем і споживачем.

У своїй роботі «Реклама: принципи і практика» (Advertising: Principles and Practice) В. Велс, Дж. Барнетт, С. Маріарті акцентують на основних функціях, які виконує реклама, викремлюючи серед них найбільш показові: 1) маркетингова; 2) комунікативна; 3) економічна; 4) соціальна функції [101, с.276]. Проте вважаємо, що виокремлення цих функцій реклами не виходить за рамки її визначення, запропонованого Американською маркетинговою асоціацією. В той же час при глибшому проникненні в сутність даного поняття очевидним є те, що реклама відіграє чи не вирішальну роль не тільки в бізнесі, комерційних справах будь-якого порядку, але і в суспільстві в цілому. Дослідження «Реклама: принципи і практика» спирається саме на маркетингову концепцію, й те, що його автори звертають увагу на соціальну і комунікативну роль реклами, свідчить про необхідність інтегрованого підходу до аналізу цього явища.

Змістовна інформація, яка міститься у рекламному тексті своєрідним повідомленням про споживчі властивості та якості будь-якої продукції. Апеляція до властивостей, які відповідають потребам потенційного покупця, зазвичай виступають чи не ключовим фактором переконання і певною мотивацією до прийняття рішення. Однак в умовах масової автоматизації виробництва, коли реальні відмінності між аналогічними товарами різних виробників відходять на другий план, реклама в своєму прагненні вплинути на поведінку індивіда <...> «все більше залежить від арсеналу виражальних засобів, які використовуються у рекламному повідомленні. Останні дозволяють залучити й утримати увагу покупця» <...> [9, с.674], встановити з ним контакт і взаєморозуміння й разом із тим вплинути на його почуття і волю.

Особливості і закономірності використання тих або інших стилістичних прийомів в рекламних повідомленнях і ефективність їх використання багато в чому залежать від того, до якого типу належить дане рекламне повідомлення, а також від того, про який структурний елемент рекламного повідомлення йдеться.

Варто також зазначити, що багатовимірність і неоднозначність самого поняття реклами визначили і різноманітність підходів до її типізації цього явища. Спираючись на думку авторів дослідження «Реклама: принципи і практика», представляється можливим говорити про існування наступних типів реклами: реклама торгової марки; торгівельно-роздрібна реклама; політична реклама; реклама в довідниках; інституційна (корпоративна реклама); соціальна реклама; інтерактивна реклама [69, с.278].

Автори Т. Вестергарт, К. Шлодер у своєму дослідженні «Мова реклами» (The Language of Advertising) пропонують вивчати рекламу з боку її комерційності / некомерційності, відповідно виокремлюючи два її різновиди – *комерційну* і *некомерційну*. Першу дослідники розподіляють на *іміджеву*, *промислову* і *споживчу*. Ще одним істотним в плані мовного оформлення

рекламних текстів є розподіл реклами на рекламу на розвороті і рубричну рекламу [100, с.351].

Т. Вестергарт, К. Шлодер також наголошують на необхідності визначення різних структурних елементів рекламних текстів – заголовок, основний текст і девіз. Окрім вказаних елементів, автори виокремлюють підзаголовки, вставки і рамки, друк, логотипи і автографи (підписи).

Заголовок іноді вважається найважливішою частиною рекламного тексту (саме заголовок привертає увагу споживача, і від ступеню його виразності залежить, наскільки потенційний споживач зацікавиться в прочитанні основного тексту). Заголовки підрозділяються на декілька типів: заголовки, що повідомляють про корисні властивості, провокують, інформативні, питальні і такі, що містять команду до виконання дії.

Заголовок – найважливіша вербальна складова реклами, оскільки ефективність і комунікативна мета останньої залежить саме від нього. Це означає, що навіть бездоганність рекламного повідомлення в цілому не може забезпечити його повне і цілісне прочитання без влучної назви. Таку думку висловлює О. Медведєва, яка, зокрема, засвідчує, що мобільність сучасної людини, її потреби в отриманні інформації «на ходу», з мінімальними затратами часу – усе це потребує візуалізації сприйняття цієї інформації, отже, «якщо заголовок не привертає увагу, то повідомлення залишиться непрочитаним [49, с.78]. Споглядання, доступність, універсальність візуальної мови надає можливість компактніше передавати інформацію і прискорити процес її сприйняття і збереження [49, с.81].

Можна також стверджувати, що назви виконують головні функції не тільки у рекламному повідомленні, а й у художніх творах, генеруючи зацікавленість, привертаючи увагу й виокремлюючи цільову аудиторію. Цікавою, на наш погляд, є наведений О. Павленко приклад перекладу заголовку роману І. Качуровського «Шлях невідомого». В англійському варіанті маємо “Because deserters are immortal” (Тому що дезертири безсмертні). Як бачимо, безпосередньо перекладач не шукає лише мовних

відповідників (“Travels in futility” або “Stranger’s Travels” й не прагне застосувати прийом транслітерації (“Sliah Nevidomogo”), оскільки вважає це невиправданим [58, с.360]. У такому випадку це сприймалося б англомовним читачем лише як звичайні українські слова, позбавлені будь-якого значення. Тому, на нашу думку, адекватним перекладом назви роману слід вважати “Because deserters are immortal”. Перекладач використав назву з першої новели роману “Дезертир” (Deserters), але в більш глибокому розумінні, інтерпретуючи слова червоноармійця Вані з новели «Товариш», максимально зберігаючи зміст твору: «Незнані Дезертири! Це щось більше, ніж ваш незнаний воїн... Ніхто ще не ставив пам’ятників загиблим дезертирам і не приносив квітів на їх могилу. Бо дезертир безсмертний! – сказав Ваня [58, с.361] – “We are the Unknown Deserters!” – “No one has built memorials to fallen deserters, no brought flowers to their grave. Because deserters are immortal!” – Vanya said [58, с.361].

Назви тісно корелюють з рекламними слоганами. Найголовнішою характеристикою останніх є те, що вони тяжіють до автономності та характеризуються специфікою змісту (наявність нової інформації, стимулювання дій адресата) і форми (невелика кількість використуваних слів; просодичні і графічні форми репрезентації тощо). Дослідники стверджують, що взаємодія раціонального, емоційного і сенсорного рівнів сприйняття інформації; в ході декодування адресатом рекламного повідомлення, збагачує його свідомість новими знаннями, ідеями, емоціями. У рекламному слогані/гаслі на кожному мовному рівні проводиться вибір мовних засобів і стратегій їх застосування, спрямованих на надання впливу на адресата рекламного оголошення [1; 3;5; 7; 59; 42; 89; 100 ].

Відтак, на синтаксичному рівні в слоганах використовуються такі прийоми: порядок слів у реченні, односкладність, різні види повторів (анафора, епіфора, анадиплосис, рамковий, кореневий повтор), паралелізм, еліпсис, парцеляція, асиндетон, полісиндетон і постановка риторичних питань. Частотними є спонукальні конструкції, окличні речення, риторичні



питання, експресивні форми адресації, пряме функціональне призначення яких полягає у створенні в реципієнта рекламних слоганів мотивації до здійснення покупки. Повтори, заперечення, номінативні, еліптичні, створені парцельовані речення належать скоріше до засобів прихованого впливу.

На лексичному рівні образність і виразність рекламного слогану досягається за рахунок широкого використання конотативної лексики, слів, що мають стильове забарвлення (оказіоналізмів, архаїзмів, термінів, ідіом, фразеологічних єдностей, реалій тощо), стилістичних засобів (епітет, метафора, метонімія, лексичний повтор, каламбур). Слогани містять тематичні і ключові слова з рекламного тексту. Перші представлені у рекламному тексті лексемами, що називають об'єкт реклами і виражають основну тему рекламного тексту. Ключові слова віддзеркалюють властивості товару або послуги, переваги, що забезпечуються їх придбанням. Окрім того, термін «ключові слова» застосовують по відношенню до лексем, які значно нарощують зміст рекламного слогану й тим самим сприяють ефективності його впливу на цільового адресата. Найбільш частотним в рекламному слогані є використання іменників, що пояснюється поширеною в рекламі номінативною функцією. Серед найпоширеніших ключових слів є лексеми *life, world, time, money, man, quality*, які формують семантичне ядро мови реклами. Друге місце у цій ієрархії посідають якісні прикметники, серед яких найбільш частотними є лексеми *new, good (better), big, safe, real*, що співвідносяться з поняттями «надійність» та «покращення» [35; 51; 74].

У рекламному слогані спостерігається мовна гра (каламбури, парадокси), які співвідносяться з такими ігровими прийомами, як згущення сенсу, смислова підміна і двозначність. Важливу роль в розширенні підтексту і контексту рекламного тексту виконує алюзія, що припускає використання відомих цитат, прислів'їв, приказок і крилатих виразів. Ефективність сприйняття рекламної інформації підвищується за рахунок використання епітетів, метафор, метонімії, гіпербол, алегорій, порівнянь. Синестезія, що зустрічається в рекламному слогані, також вважається надзвичайно

ефективним засобом створення образності: *Crispy, Crunchy Taste! (Van de Kamp's fish fillets)*. До найпоширеніших стилістичних прийомів відносяться різного типу скорочення: *Award Yourself The CD M (Cadbury's chocolate)*, цифрові позначення: *Born 1820 -Still Going Strong (Johnie Walker whisky)*, пародіювання: *8 Out Of 10 Cats Prefer It (Whiskas) // Sugar Free Gum Recommended By 2 Out Of 3 Patients (Extra gum)*, клішованість: *Think Small (Volkswagen) // Think Different (Apple computer)*. Лексика з французької, італійської та німецької мов надає не тільки особливий національний колорит рекламному слогану, а й виступає елементом авторитетності, викликаючи тим самим певні позитивні асоціації [15; 36; 27; 51; 74].

Отже, окреслюючись лаконічністю, високою експресивністю, обмеженістю у часі або просторі, назви і слогани демонструють високий маніпулятивний вплив на цільового адресата. Підвищенню діючої сили рекламного слогану сприяє використання великого арсеналу лексичних і синтаксичних засобів мовлення. При цьому основний текст рекламного повідомлення може бути «оповідним, образотворчим, (оригінальним) “трюком”, написаним у формі монологу або діалогу» [12, с.168].

Зазначимо також, що одна з провідних комунікативних стратегій засобів масової інформації полягає у фактуалізації, що відбувається у залученні індивіда і суспільства в цілому до цього процесу – але <...> не шляхом активної дії, а за допомогою менталізації і аксиологізації (оцінки) подій зацікавленою свідомістю [12, с.72]. Рекламний дискурс, що реалізується засобами масової інформації, зокрема, пресою, конструє світ людей і їх діяльність у цьому світі як подію. Звідси очевидним є той факт, що репрезентація подій в рекламному дискурсі не може здійснюватися без участі мови. Як відомо, зміни в суспільстві, пов'язані з епохою двадцять першого століття, викликали мовні зміни, що отримали назву демократизації, а пізніше – лібералізації мови. Найбільшою мірою, як відзначають дослідники, зазначені процеси торкнулися мови засобів масової інформації, в якому <...> «експресія переважає над стандартом» [54, 23]

## 1.2. Особливості газетного стилю

Система функціональних стилів завжди перебуває у стані неперервного розвитку, що дозволяє констатувати неможливість виокремлення певних стилів мовлення й, відтак, пов'язаних з цим труднощів у виявленні жанрів. Це особливо помітно, коли мова йде про стиль газет.

У книзі І. Гальперіна «Стилістика англійської мови» газетному стилю присвячений великий розділ про мовні стилі. Автор розрізняє в газетному стилі два різновиди: 1) стиль газетних повідомлень, заголовків та об'яв, які на думку вченого складають сутність газетного стилю; 2) стиль газетних статей, який виступає різновидом публіцистичного стилю, куди також входять стиль ораторський та стиль есе.

Автори видання «Стилістика англійської мови» (М. Кузнець, Ю. Скребнев), вважають, що поєднувати специфічні риси мови газети в поняття газетного стилю є неправомірним, оскільки при цьому ознаки функціонального стилю замінюються ознаками жанру. Дослідники також вказують на те, що в різних розділах газети: передових статтях, текстах політичних документів та виступів, у статтях щодо різноманітних питань висвітлення культурного життя, науки і техніки – відображаються різні стильові системи мови. Поряд з публіцистичним стилем в газеті можна побачити також офіційно-діловий при публікації документів загального значення, і науковий; насамкінець, в газетах публікуються також художні твори, або уривки з них [44, с.267].

Деякі дослідники (Г. Вінокур, Є. Кулаєва) наголошують на правомірності й доцільності виокремлення *інформаційного стилю* у протиріччя газетному, оскільки він, як такий, може використовуватися не тільки в газеті, а й на радіо і телебаченні. Інші автори (В. Наєр, Б. Разумовский) відносять до газетного стилю матеріали, які інформують читача про ті чи інші події, які відбуваються у світі.

Проте, вважаємо, що виокремити загальні риси газетного стилю є все ж можливим, оскільки для стилістики як науки предметом вивчення виступає загальне та закономірне, а не часткове. Для нас вмотивованим є виокремлення наукового стилю, хоча й у ньому, безперечно, є жанрова диференціація. Наприклад, виконаний експеримент, який передбачає підготовку технічної документації, поєднує в собі риси мови журнальної статті, що відрізняється від звіту, виконаного офіційно-діловим та науковим стилями. Очевидно, що система екстралінгвістичних стилеформуєчих факторів має багато спільного навіть в різних типах газетних матеріалів, й оскільки організація мовних елементів стилю найтіснішим образом залежить від екстралінгвістичних факторів, специфіка газети як суспільного явища і взагалі специфіка масової комунікації в цілому об'єктивно призводить до необхідності визнання газетного стилю як одного із функціональних стилів.

Соціальна ситуація сучасного спілкування для мови газети доволі специфічна. З одного боку, газета є засобом інформації, з іншого – виступає своєрідним засобом переконання для цільового адресата. Вона розрахована на масову, причому дуже гетерогенну аудиторію, увагу якої вона має утримати, щоб <...> «змусити себе читати» [68, с.17].

Ще декілька років тому газету частіше за все читали в умовах, коли зосередитися доволі складно: у метро, в поїзді, за сніданком, відпочиваючи після роботи, в обідню перерву, заповнюючи короткий проміжок часу. Сьогодні цільова аудиторія представлена у дещо вужчому форматі, оскільки цифрові технології виштовхнули паперові носії інформації на «маргінеси суспільного життя» [29, 204 ].

Про зміни способів споживання газетних статей свідчить той факт, що більшість газетних статей прочитується в Інтернеті. Якщо раніше люди купували газету, читали її від обкладинки до обкладинки під час сканування заголовків та читали статті, які, на їх думку, були цікавими, то зараз дедалі більше людей читають окремі статті он-лайн за межами оригінальної її

публікації. Часто читач знайомиться зі статтею, оскільки неї поділилися в соціальних мережах або на якійсь іншій Інтернет-платформі. З такими змінами зазнала певних перетворень і функція заголовка статті новин. Раніше основною функцією заголовка було дати читачеві, який читав газету, чітке розуміння того, про що йдеться в статті. Але оскільки багато заголовків більше не читають у форматі газети як паперового носія інформації, функція заголовка змінилася. Заголовок, який є одним із основних способів привернути увагу читачів, має, перш за все, викликати у читача цікавість щодо того, про що йдеться в статті, щоб спокусити його не тільки її відкрити, а й повністю прочитати [79; 83; 91].

Звідси постає необхідність так організувати газетну інформацію, щоб передати її швидко, стисло, доповісти про головне, навіть якщо стаття не буде дочитана до кінця, і справити на читача певне емоційне враження. Виклад не повинен вимагати від читача попередньої підготовки, залежність від контексту має бути мінімальною. Поруч із звичайною, постійно повторюваною тематикою в газеті з'являється практично будь-яка тематика, яка тієї чи іншої причини є актуальною. Далі ці нові ситуації та аргументи також починають повторюватися. Така повторюваність, а також й те, що журналіст частіше за все не має часу на ретельну обробку матеріалу, призводить до широкого використання штампів. Все це створює своєрідність стилеформуєчих факторів газетного тексту. Стилi розрізняються між собою не стільки наявністю специфічних елементів, скільки специфічним розподілом цих елементів [19, с. 254].

Здійснюючи кількісно-якісний аналіз моовних характеристик газетної лексики, дослідники констатували великий відсоток власних назв: топонімів, антропонімів, назв організацій тощо, при цьому більш високий по відношенню до інших стилів відсоток числівників і дат. З етимологічної точки зору велика кількість інтернаціональних слів, а також схильність до інновацій, які дуже швидко перетворюються в штампи: *vital issue*, *free world*,

*pillar of society, bulwark of liberty, escalation of war.* Отже, зазначимо, що в газетному стилі використовується велика кількість кліше.

Розглядаючи газетну лексику в денотативному плані, маємо відзначити великий відсоток абстрактних слів, хоча інформація, як правило є конкретною. У плані конотацій наявна не стільки емоціональна, скільки оцінювальна та експресивна лексика: *When the last Labour Government was kicked out (Daily Mail)*. Ця оцінювальність нерідко виявляється у виборі спеціальної лексики. Англійських журналістів часто звинувачують у тому, що вони використовують претенціозну лексику, за якою приховується упередженість суджень: *historic, epoch-making, triumphant, unforgettable* – та спеціальну архаїчну військову лексику, яка використовується для емоційної вербовки читача на підтримку власників газети: *banner, champion, clarion, shield*.

Специфічна побудова англійських газетних заголовків призначена виконувати різні цілі: по-перше, вони мають змусити читача зацікавитися повідомленням, по-друге – забезпечити компресію інформації. Наведемо декілька прикладів: *“Italy’s radio, TV workers on strike”, “Apollo trail-blazers back relaxed and joking”, “Back to work – to kill the bill”, “Ugly noises from Los Angeles mayor’s nest”, “Convict sentenced to life for coffin girl kidnap”*.

У першому прикладі заголовок коротко передає зміст інформації. Специфічна при цьому тільки її стислість – опущення дієслова, використання аббревіатур. Ніяких попередніх знань ситуації від читача не вимагається. У другому прикладі, навпаки, читач безумовно знайомий з ситуацією, він очікує новин про подробиці повернення американських космонавтів, жартівливий епітет дуже багатий на конотації, який підкреслює як визнання величі здійсненого, так і відому фамільярність по відношенню до космонавтів; особова форма знову відсутня за законами компресії; і нарешті, останні слова обіцяють читачу, що повідомлення містить інформацію, яку було отримано від очевидців. Третій заголовок добре запам’ятовується завдяки наявному у ньому чіткому ритму, і це важливо, бо стаття під цим

заголовком має агітаційний характер. Вона закликає до боротьби проти законопроекту, що обмежує права тих, хто бере участь у страйку. Четвертий надає дуже смутне уявлення про те, яка тема статті, але вона орієнтує читача виявити його відношення до фактів, які описуються у повідомленні, надати їм оцінку. Для цього, як бачимо, використовується гра слів ” *mayor’s nest* “ омонімічної виразу – ” *mare’s nest*”, («безглузда вигадка» – переклад наш – Д. Т.). Тут мова йде про махінації на виборах, причому один з кандидатів – мер міста Лос Анжелос. Увага притягується сатиричною направленістю заголовку, читач при цьому зацікавлюється інформацією і захоче має бажання прочитати статтю повністю. Останній заголовок розрахований на тих, хто захоплюється сенсаційними подіями. Сутність справи стиснута в одному реченні та передана точно, але доволі загадково, що змушує прочитати статтю з розповіддю про те, як біглий з тюрми злочинець викрав дочку якогось мільонера з метою отримати за неї відкуп і сховав її в якійсь дерев’яній шухляді. На щастя, дівчину врятували, а злочинця засудили до реального терміну ув’язнення. Дуже характерно використання атрибутивного ланцюга, зміст якого зрозумілий тільки після прочитання повідомлення [27, с.258].

Стилеутворюючими факторами для газетних заголовків виступають ті ж самі чинники, які вживаються для газетного стилю взагалі, з тією лише різницею, що в заголовку всі ці фактори діють особливо сильно, і вимога компресії інформації з метою залучення уваги і інтересу читача виявляються винятково важливою.

Характерною рисою газетного стилю є концентрична подача інформації, яка полегшує читачеві можливість вибрати в газеті те, що його цікавить. Заголовок надає цільовому адресатові орієнтацію на прочитання/непрочитання газетного повідомлення. Здійснений дослідниками аналіз англійських газетних заголовків засвідчив, що в основному вони складаються з п’яти ключових слів, уміщуючи на першому плані те, що повідомляє, про що йдеться у повідомленні. При цьому таке слово

презентовано у тексті абсолютно відокремлено від попередньої інформації. Наприклад, *Dockers: Union Move ; Identify and Solve a Problem; Parenting Guru: From Chaos to Access; Strike A Note Of Controversy; No Cellphones – By Law” ; Rob Banks Legally; Fat Makes You Thin; Are You Too Clever For Success? Want To Immediately Reverse All Your Health Issues? Six Types Of Investors – Which Group Are You In? The Ultimate Guide to Making Money Online; Every Internet Entrepreneur Regrets Not Doing This Sooner; This Blog Post Will Make You More Money Guaranteed* [53].

Таким чином, адресат рекламного повідомлення може отримати найширше уявлення про головні події, що відбуваються у суспільстві сьогодні, прочитавши лише заголовка та підзаголовки, а також може прочитати повністю тільки ту інформацію, яка викликала в нього інтерес. Погоджуємося із тим, що газетні заголовки виступають наочним матеріалом для дослідження компресії наданої інформації. З наведених прикладів очевидно, що 75% аналізованих нами заголовків мають предикативний характер, співвідносячись із вторинною моделюючою системою, оскільки <...> «не виражає завершену думку стосовно певного об’єкта, а заголовок компресовано втілює зміст цілого твору» [3, с. 60].

Виходячи з того, що акт номінації має предикативний характер, <...> «предикація заголовка може бути визначена тільки у співвідношенні з текстом <...>, таким чином, його <...> «білатеральність» <...> простежуються у взаємній кореляції номінативної і предикативної його функціях, що дозволяє, за Ч. Моррісом, дослідити заголовок у трьох встановлених вимірах: синтактики, семантики, прагматики [17; с. 5].

Як відомо, газетний заголовок є практичним втіленням першого речення тексту статті, й тому він входить до її структури як один із визначних її складників. Оскільки, як вважає А. Долгієва, користуючись артикульованою свого часу тезою Ю. Лотмана про те, що «денотатом заголовка виступає цілісний твір, «кореляцію між заголовком і текстом можна окреслити як відношення компонентів знаку», отже, «заголовок можна розглядати як два



самостійні тексти або як два підтексти єдиного тексту» [27, с. 40]. Зважаючи на те, що більшість інформації сьогодні читач отримує в он-лайн форматі, важливим постає питання щодо визначення характеристик заголовка статті новин у цифровому середовищі.

Наприклад, Інтернет-платформи Blendle, що є онлайн-сервісом, який поєднує статті з усіх найбільших газет та журналів, американські трансляційні мережі – ABC, CBS, Fox та NBC, де виходять національні щоденні газети і журнали США – “The New York Times” і “The Wall Street Journal”. Ми відповідаємо на це запитання шляхом аналізу даних Користувачі можуть купувати окремі статті, не купуючи повну публікацію. Існує два способи взаємодії користувача з Blendle, що пропонує програму для всіх основних мобільних платформ, а також доступний як веб-сайт, на якому користувачі можуть вільно переглядати всі статті та публікації.

Це можна розглядати як більш-менш прямий перехід традиційного видання в Інтернет-налаштування. Користувачі Blendle також можуть підписатися на щоденний бюлетень, який містить посилання приблизно на десять статей, відібраних редакцією Blendle. У бюлетені кожна стаття представлена заголовком, коротким вступом, а іноді й містить фотографією зі статті. Цей заголовок та вступ створюються редакторами Blendle на основі оригінального заголовку та статті.

Таким чином, перед нами є унікальний набір даних, що складається з трьох компонентів: оригінального заголовку, переписаного заголовку та рейтингу кліків на нього (CTR). Кожен заголовок представлений списком значень на наборі текстових функцій, які всі пов’язані з явищем «клікбейт» (від англ. “clickbait”: “click” – «клацання», “bait” – «наживка») – тобто, заголовок, який підштовхує користувача інтернету натиснути на нього. Цей термін має дещо негативну конотацію, а саме відображає вебконтент, метою якого є отримання прибутку від он-лайн реклами, й нерідко з наданням користувачеві неякісної й фейкової (неправдивої) інформації.

Варто зазначити, що єдиного, стислого визначення поняття «клікбейт» в літературі не знайти. Проте безліч методів, які часто використовуються для клікбейту, описані як такі, що визначають клікбейт як парасольковий термін, який використовується для опису багатьох різних технік, і всі вони мають спільну мету привернути увагу та викликати цікавість, щоб змусити читача натиснути на заголовок.

Спрощення, викривлене враження, <...> «негатив і провокуючий зміст – це характеристики, які часто пов'язані з приманкою» (переклад наш – Д.Т.) [80]. Ще однією стилістичною особливістю, яка використовується в багатьох заголовках клікбейт, є, за ствердженням Дж. Блума, пряме посилання, яке стосується того, про що йдеться у статті, для чого часто використовуються такі сигнальні слова, як «це», «чому» або «що». Використання таких запитань з метою прямого посилання на повідомлення також пов'язане із заголовками клікбейт.

У теоретичних розвідках заголовку газетної статті насамперед відводилися дві різні функції. Перша – це короткий виклад статті, якій цей заголовок належить. Він виступає в уяві читача як реферат (анотація) до цілої статті, або виокремлює основні її положення, які Д. Дор називає «оптимізаторами релевантності», користуючись основними положеннями теорії релевантності (термін Спербера, Вільсона). Так, Дор зазначає, що заголовки «покликані оптимізувати актуальність своїх історій для потенційних читачів» (переклад наш – Д.Т.) [81], стверджуючи, що заголовки вимагають балансу між тим, щоб бути короткими та чіткими, а також своєрідним інформаційним резюме цілої статті. Отже, автору газетного тексту, тим більше, коли цей текст представлений в он-лайн форматі, потрібно знайти оптимальний варіант між цими двома цілями.

Друга функція заголовка є більш прагматичною, оскільки «привертає увагу читачів і провокує їх на прочитання усєї статті» (переклад наш – Д.Т.) [95]. На переконання Е. Інфантідоу, читачі зазвичай віддають перевагу креативним заголовкам, навіть якщо це робить заголовок довшим,

заплутанішим або менш інформативним. Дослідник зазначає, що «читачі, як правило, цінують заголовки такими, якими вони є, тобто недостатньо інформативними, креативними, але автономними текстами» (переклад наш – Д.Т.).[89, с.717]. Отже, вважаємо, що на сучасному етапі презентації інформації в Інтернеті набагато більша конкуренція між джерелами новин за увагу читачів. Оскільки все більше читачів новинних статей надходять із соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter, зростає потреба надання цій статті влучного заголовку, який забезпечив би найбільшу кількість кліків. Це часто призводить до нечіткого заголовка, який викликає цікавість, який потім використовується, щоб заманити читачів натиснути на цей заголовок. Це ще раз підтверджує популярність сьогодні такого явища як клікбейт.

Оскільки переписані заголовки створені для цифрового середовища, вони часто значно відрізняються від оригінальних заголовків, традиційно призначених для газет на паперових носіях. У перші дні Blendle у бюлетені використовувались оригінальні заголовки. Однак, як тільки Blendle почав переписувати заголовки, рейтинги кліків різко зросли, що дало підставу вважати, що переписані заголовки більше підходять для цифрового середовища, ніж оригінальні заголовки. Відтоді редакційна команда Blendle вдосконалила свої практики щодо переписування заголовків для цифрового середовища, постійно аналізуючи, наскільки ефективними ці заголовки є. Проаналізувавши, чим саме переписані заголовки відрізняються від оригінальних, можна краще зрозуміти цю різницю, а саме що є якісною інформацією для газети, а що для розміщення цієї інформації в Інтернеті. Важливим при цьому є розуміння того, який саме заголовок редакційна команда вважає найбільш влучним для цифрового середовища.

При цьому погоджуємося з артикульованою Дж. Блумом тезою про те, що в Інтернеті набагато легше відстежувати взаємодію та поведінку користувачів [80], ніж за допомогою традиційних газет. Роль цих показників для інтернет-журналістики є значною, оскільки вони виступають чи не визначальними факторами у створенні новин. Рішення,

які приймають редактори, мають бути «у меншій мірі засновані на інстинкті, а більше на фактичних даних» (переклад наш – Д.Т.) [98]. На написання заголовків впливає також наявність більшої кількості даних. Так, у своїх дослідженнях з цієї тематики Е. Тандок зазначив, що, «намагаючись залучити більше читачів до своїх історій, редактори та журналісти змінюють спосіб написання заголовків своїх статей, використовуючи слова, фрази та стилістичні прийоми, які добре працюють і залучають більше кліків» [98].

Отже, використаний для цього аналізу набір даних складався з 857 матеріалів, що походять із бюлетенів Blendle, які були надіслані в період із серпня 2018 року по травень 2019 року. Сім статей з'явилися у більш ніж одному бюлетені та були відформатовані таким чином, що кожна унікальна стаття з'явилася лише один раз. Для двох статей бюлетеня інформація про оригінальну статтю відсутня й тому заголовків також не було у наявності. Решту заголовків було використано для порівняння оригінальних та переписаних заголовків. Для 134 статей інформація виявилася неповною, що унеможливило здійснити надійний розрахунок ефективності цих статей. Ці статті не використовувались для аналізу ефективності заголовків. Однак заголовки все ще використовувались для вимірювання та опису їх характеристик. Кожен інформаційний бюлетень складається з низки статей, й посилається на одну статтю, що виходить з набору статей, відібраних редакцією Blendle. Кожен абонент бюлетеня отримує персоніфіковану версію бюлетеня, й підбір статей, що з'явилися у бюлетені, та порядок їх появи базуються на уподобаннях і інтересах користувачів/ читачів. Для кожного бюлетеня була доступна така інформація: 1) загальні метадані (час надсилання бюлетеня та загальна кількість одержувачів); 2) для кожного одержувача, незалежно від того, відкривав він бюлетень чи ні; 3) для кожного одержувача усі пункти включені до бюлетеня, в тому порядку, в якому вони з'явилися; 4) для кожного одержувача елементи, на які вони

натиснули. Зокрема, для кожного пункту інформаційного бюлетеня була доступна така інформація:

1. Заголовок, який з'явився в бюлетені й був переписаний редакційною командою Blendle, відтепер буде називатися переписаним заголовком.

2. Інформаційні бюлетені, в яких цей пункт з'явився.

3. Заголовок, який з'явився в оригінальній публікації та в різних додатках Blendle, відтепер буде називатися оригінальним заголовком. Завдяки цій інформації для кожного елемента інформаційного бюлетеня були доступні як оригінальний, так і переписаний заголовок, а також надано достатньо інформації для обчислення рейтингу кліків цього елемента, який можна використовувати для розрахунку ефективності заголовка.

Отже, заголовок має забезпечити користувача / читача лише можливими лініями інтерпретацій. Так, автосемантичні заголовки спроможні незалежно відбивати ідейно-тематичну основу тексту повідомлення, який приховується у заголовку. Синсемантичні заголовки виявляють своє значення тільки за умови наявності контексту. Виходячи з того, що у художньому тексті слова «вживаються у вторинному, кодовому, оказіональному значенні, сугестивність лексики детермінує метафоричність усього твору, а також його компонентів, й, отже, заголовка» [19, с.210]. Це означає, що лексичні одиниці заголовку завдяки контексту здатні розширювати чи звужувати свою семантику. Узуальне значення та оказіональний смисл заголовка реалізуються одночасно, а образність першого знаку тексту може варіюватися. Таким чином, семіотична структура заголовка викрила його релятивну автосемантичність [53]. Прагматика заголовка передбачає врахування тріади, яку можна окреслити схемою автор – заголовок – читач, а його взаємозв'язок з текстом осмислювати у площині «знак – користувач».

Адекватне розуміння заголовка залежить від багатьох екстралінгвістичних чинників. Тут важливими є фонові знання читача/ користувача щодо історичної епохи, національно-культурних традицій, додаткової, іноді автобіографічної інформації про автора тексту. Якщо

говорити про структуру газетного тексту (як у паперовому, так і в он-лайн форматі), спостерігаємо певні мовні компресії на різних рівнях. Наприклад, опущення допоміжного дієслова в складних дієслівних формах: “*Senators invited to Pennsylvania Avenue N.W. in Washington*” D.C. означає, що цю інформацію треба розуміти як «Сенатори запрошені в Білий Дім», а не «Сенатори, які запрошені в Білий Дім» або “*Amazon workers strike to go on*” замість *Amazon workers strike is going on*” відповідно розуміємо «Робітники концерну Amazon продовжують страйкувати». Як бачимо, тут опускається дієслово “to be” так само, як дієслово зв’язка або модальне дієслово.

В іншому прикладі спостерігаємо компресію, яка здійснюється за допомогою більш частого використання простого теперішнього часу від фінітних дієслів: *Renters wait to understand what Labour brings*, хоча в тексті повідомлення у більш розлогому викладі йдеться: *are waiting to see*. Отже, граматична функція розходження, яка іноді впливає на ситуативний характер повідомлення, свідчить ще про одну особливість газетного стилю. У наведених прикладах спостерігаємо принцип компресії, який вимагає виключення надмірної особової форми дієслова “to be”, коли її відсутність стає звичним явищем. В якості відхилю від виниклої таким чином норми ці дієслова з’являються як особливий стилістичний прийом, який створює емпіазу або, який дозволяє припустити, що цитуються чиясь промова, хоча лапки й відсутні: *Education Dispute: the Gap Is As Big As Ever; Britain’s Navy to Guard Fishing Waters in Case of No-Deal BREXIT; No Deal On BREXIT Trade ‘Very Very Likely’, Johnson says*.

Ще одну складову мовної компресії у цьому випадку представляють іменникові групи, які є більш компактними й легко розгортаються у тексті повідомлення: *Falling houses on a new country estate – Houses on a new country estate are falling*. Відмічається також тенденція опущення артиклів: *Cabin crew in China advised to wear nappies; Why is kissing under the mistletoe Christmas tradition? Estonians plunge into icy water to ward off coronavirus blues; Councillor sets himself on fire on Zoom*.

До інших особливостей газетного стилю В. Наєр також додає поєднання елементів інформації з елементами оцінки відмічаючи, що в газетних заголовках використовується лексика з різноманітним стилістичним забарвленням, каламбури, фразеологічні одиниці, ідіоми та інші стилістичні засоби. *Estonians plunge into icy water to ward off coronavirus blues; Over 500 swimmers swam in the near-freezing waters of Tallinn port in Estonia on Friday, taking part in a giant winter swimming relay in a country where the sport has been a popular way to counter the monotony of coronavirus restraint.*

Дослідники (Г. Бобровська, В. Павленко, Ю. Вернадська) також зазначають, що для стилю газети характерним є використання цитат прямої мови через небуквальну зазвичай скорочену її передачу з примітками журналіста в комах; проте мова, яка цитується, надається при цьому без лапок. Таку пряму мову називають «вільною», або «адаптованою» [7;35;47;59;89]. Слова, які вводять чужу мову, можуть мати оцінювальну конотацію. Іноді сама цитата, яка подана в лапах, містить іронічну переробку змісту того або іншого повідомлення. Наведемо приклад таких газетних повідомлень з журналу “*The Week magazine*”:

*BRITAIN’S NAVY TO GUARD FISHING WATERS IN CASE OF NO-DEAL  
BREXIT.*

Four Royal Navy patrol ships will be ready on Jan. 1 to help protect Britain’s fishing waters in the event the Brexit transition period ends without a deal on future ties with the European Union, *the Ministry of Defense (MOD) said.*

A former Tesco worker has shared the 11 things employees of the chain would most like to tell customers but aren’t allowed to. The top one was: “*I know it’s three minutes until we open, but I can’t unlock the doors just because you’re standing there.*” The staff also wish they could say that they hate the self-service tills more than customers do and that huffing and puffing in the queue won’t make them go any quicker.

CABIN CREW IN CHINA ADVISED TO WEAR NAPPIES

Flight attendants in China have been advised to wear nappies to reduce their chances of catching Covid-19. The Civil Aviation Administration of China suggests that cabin crew “*wear disposable diapers and avoid using the lavatories barring special circumstances to avoid infection risks*”. Studies have found that toilets are among the dirtiest places in airplanes.

#### COUNCILLOR SETS HIMSELF ON FIRE ON ZOOM

A man has accidentally set himself on fire during a Zoom meeting as he tried to light a candle Councillor Tom Sleight from London shared the footage on Twitter, saying: “*Today didn't go as smoothly as I hoped.*” He said he had “*badly*” burnt his fingers but quickly recovered after plunging them into cold water.

Як бачимо, увага читача привертається за рахунок влучного заголовку цих повідомлень, які акумулюють в собі об'єктивну реальність сьогодення, яку репрезентовано через поєднання реального з комічним.

Лексико-фразеологічна специфіка газетного стилю полягає у використанні авторами повідомлень різного типу трансформацій, які здійснюються через заміну простого дієслова стійким словосполученням, яке створює ефект більшої впевненості за участю дієслів з широкою семантикою (*prove, render, serve, form, concentrate, maintain, formulate, play, etc*): *concentrate on, affect against, make interaction with, be subjected to, have the effect of, play a leading role in, take effect, demonstrate a tendency to, serve the purpose of, function as, maintain, etc.*

Подібний ефект створюється і за рахунок поєднання сполучників і прийменників, коли прості короткі слова замінюються словосполученнями, як наприклад: *with respect to, having regard to, in view of, on the hypothesis that, in the context of, the frame of reference, come to be regarded, etc.*

Досліджуючи граматичну своєрідність мови газети в інформаційному стилі, В. Наєр відмічає певні особливості у використанні часу і стану дієслова, велику кількість неособових форм, складних атрибутивних конструкцій, перетворення прямої мови в непряму, а також певні особливості



щодо порядку слів у реченні. Наприклад, автор концентрує увагу на присудку, підкреслюючи важливість повідомлення: *“Businesses aimed at ‘solo’ people will take root here, even after the end of the coronavirus,” Kawase said; Visitors can book a sauna room to themselves at an hourly rate of 3,800 yen (\$36). Reservations are available two weeks in advance. Hearts aflutter, China’s pigeon racing enthusiasts spend big to indulge their passion.* При цьому, як бачимо, у реченнях обставина визначеного часу, яка по нормам граматики має стояти окремо, знаходиться в кінці речення. Отже, простежуємо у цих прикладах зміну у порядку слів, який в англійській мові, на відміну від української, є фіксованим.

### 1.3. Інформаційне поле рекламного дискурсу

Зміст газети є цілісним, свідомо структурованим дискурсом, в якому велика роль текстових і візуальних повідомлень. Газетний дискурс – лінгвістичне утворення, що репрезентує інституціонально-особовий різновид медійного дискурсу. Він функціонує в мові газетних текстів як з індивідуальними, так і колективними учасниками і функціонує у певному культурно-історичному часі.

Основними мовними засобами англійського газетного дискурсу виступають кліше, фразеологізми, модальні слова, що представляють ядро дискурсивної лексики і висловлюють авторську інтенцію. Специфіка синтаксису газетного дискурсу полягає у вживанні повторів, паралелізму, еліпсису, парцеляції, чергуванні довжини висловів і характерних для даного стилю граматичних конструкцій.

Дискурсивний і інтерактивний характер заголовка газетного матеріалу, обумовлений номінативною (називною, сигнальною) функцією, визначає його мовні параметри. Заголовки, як конститутивний компонент англійського газетного дискурсу, розподіляються за типом комунікації: констатація і резюме, інтрига і сенсація, цитата, звернення і питання, гумористично-іронічний заголовок тощо.

Феномен газетного дискурсу полягає в дискурсивних актуалізаторах – лексичних новоутвореннях, не описаних лексикографічно, які представляють певну складність при перекладі. Найбільш продуктивними засобами словотворення в англомовному дискурсі є конструкції типу: Adj+n+n і Num+n [22, с.8].

Сучасний англомовний газетний дискурс також характеризується іншомовними запозиченнями з французької, арабської, іспанської і інших мов. Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усної мови і письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів [46, с.76]. Реклама є унікальним соціокультурним явищем: Її формування обумовлено соціальними, психологічними, лінгвістичними чинниками особливостями «естетичної свідомості» соціуму і його культурними традиціями.

Основною метою реклами є «порушити споживче свербіння» (з програми «Професія» телеканалу СТБ), тобто всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами. Для цього разом з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу в свідомості цільового реципієнта.

Зважаючи на те, що стиль реклами інтегрує, уніфікує засоби, які складають рекламний дискурс, він у той же час диференціює його, ц таким чином, відрізняє від інших. Стиль виступає як свого роду «цементуючий матеріал», і виявляється у відборі й аранжуванні утворюючих елементів як на рівні власне лінгвістичної структури, так і на рівні змісту. Поширеними є засоби детермінації рекламного повідомлення, про що неодноразово наголошують дослідники (Л. Білоконенко, Л. Дерпак, О. Єрмоленко), коли стилістично маркований елемент уживається на фоні стилістично нейтральних одиниць і визначає стилістичне забарвлення всього рекламного

дискурсу: *Yes, it fits in your garage. Noit doesn't enjoy being cooped up. Chevrolet Tahoe.*

У цьому рекламному тексті міститься одиниця фразового дієслова “*to coop up*” (тримати в узаперті). Цей елемент, включений в самий кінець фрази, створює більш довірливу атмосферу комунікації. Такий прийом допомагає запевнити потенційного покупця, що *Chevrolet Tahoe* є саме тією машиною, яку вони хотіли придбати. Наявність єдиного маркованого елемента “*to coop up*” дозволяє говорити про приналежність даного рекламного повідомлення до розмовному стилю.

Використання маркованих мовних елементів, до яких відносяться окрім фразових дієслів також еліптичні конструкції, фразеологізми, фразеологічні єдності, виводить адресата із стану автоматизму сприйняття рекламного дискурсу й спрямовує його на динамічність у прийнятті рішення. Адресат концентрує увагу на елементах, на яких концентрується увага, й, таким чином, реалізується прагматична установка адресата.

Отже, визначаючи стиль як «особливу символічно значиму властивість людської діяльності, що виникає в результаті вибору суб'єктом певних способів діяльності в рамках загальноприйнятих норм, зазначимо, що стиль несе інформацію про суб'єкта діяльності – про соціальну роль, в якій він виступає, про його приналежність до тієї або іншої соціальної групи, а також про певні особові властивості суб'єкта» (де продуктом суб'єкта для нас виступає рекламний дискурс) [66, с.78]. Відзначимо також, що стилістичні засоби рекламного дискурсу мають яскраво виражену прагматичну спрямованість; оскільки вони визначають стильову приналежність дискурсу, відрізняючи його від інших; створюють співмірність стилістичних реєстрів, що виводить рекламний дискурс за межі традиційної стилістичної норми.

## **1.4. Особливості використання лінгвістичних прийомів у рекламних текстах**

### **1.4.1. Функціонально-експресивні особливості рекламних текстів**

Рекламний текст має відповідати основним завданням реклами в цілому. Проте не можна не враховувати ракурс функціональної оцінки певного тексту, його реального призначення, функціональної ролі в конкретній мовній ситуації. Текст реклами виконує абсолютно певні функції, і кінцевою метою рекламного тексту є переконання читачів в користі рекламованого товару, обслуговування, послуг, компанії тощо. Ефект дії реклами заснований на правильному використанні низки лінгвістичних і психологічних чинників і закономірностей. Досліджуючи мову рекламних повідомлень, ми говоримо про використання цієї мови в професійних цілях, результатом чого є виникнення повідомлень, орієнтованих на певну аудиторію, які мають виконувати певні завдання.

Основна мета рекламного тексту – привернути увагу, викликати інтерес і стимулювати цільового адресата на виконання певної дії [12, с. 159]. Для досягнення цієї мети укладачі рекламного тексту звертаються до використання різного типу лінгвістичних і психологічних прийомів. Рекламний текст має вміщувати в себе такі характеристики, як доступність, яскравість, лаконічність, екстравагантність, тобто демонструвати високопрофесійну презентацію повідомлення. Закони конкурентної боротьби вимагають від творців реклами максимальної точності при передачі інформації, виразності й професіоналізму.

Створення рекламного тексту є завершальним етапом тривалого і копіткого процесу: складанню рекламного тексту передують підготовчі роботи щодо вивчення ринкових умов і стратегій, маркетингових технік, правових основ рекламної справи, культурних, соціальних і економічних чинників. Створення реклами – це творчий процес, заснований на професіоналізмі його засновників, на певній сукупності знань і навичок, тому

і складання рекламного тексту вимагає знань певних правил і закономірностей, зокрема правил побудови грамотного і виразного рекламного тексту. Робота по складанню рекламного повідомлення припускає наявність не тільки певного хисту або бажання, але і відповідної професійної кваліфікації. Очевидно, що для створення рекламного тексту необхідно володіти абсолютно певними навичками: це мистецтво, якому потрібно вчитися.

Унікальність реклами пояснюється тим, що вона володіє надзвичайно широкими інформаційними можливостями: використовує різні канали масової комунікації, які дозволяють встановлювати і підтримувати контакти з масовою аудиторією. Масовість аудиторії – надзвичайно важливий чинник, оскільки, з одного боку, це полегшує виконання головного завдання реклами – продажу ідеї або товару. З іншого боку, цей чинник ускладнює процес комунікації і примушує ретельніше опрацьовувати стратегію створення рекламного повідомлення [45, с.14].

Дослідники відзначають, що реклама як одна з форм мовної комунікації має істотну відмітну особливість: нерідко комунікація відбувається в умовах, які можна визначити як несприятливі. Річ у тому, що реклама є так званім «одностороннім» типом комунікації (за Т. Вестергардом “one-way type” [100, с.64], що певним чином звужує спектр можливих механізмів її дії на аудиторію. Крім того, можливість використання в рекламі різноманітних засобів впливу на аудиторію до певної міри обмежується етичними нормами і юридичними актами. Тому в рекламних повідомленнях на достатньо «обмеженому просторі» (оскільки однією з характерних особливостей рекламних текстів є стислість) можна спостерігати вкрай високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів.

Безумовно, гра слів і образів, спотворення правопису і ідіом, «неправильний» синтаксис і незвичайне використання розділових знаків є дуже характерними для реклами, що нерідко сприяє створенню найбільш виразних і успішних рекламних повідомлень. Як наголошувалося вище, в

рекламі можна спостерігати вкрай високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів. Подібна особливість рекламних текстів зараховує їх до інтернаціонального простору.

Виразність наступного тексту у великій мірі полягає у використанні каламбуру, заснованого на багатозначності фразового дієслова “ *to pick up* ”: В різних поєднаннях зазначене дієслово набуває різних значень – «поправити, поліпшити справи»; «зняти телефонну трубку», «навчитися чомусь», «забрати когось по дорозі». Ці значення дієслова демонструють гру слів в останній пропозиції тексту, що рекламує компанію At&t (*If you want your business to pick up, pick up the phone*), яке містить заклик скористатися телефонними послугами компанії з метою підвищення успішності бізнесу і ділових контактів. *HE'S NOT IN TEXAS. BUT HE'S OILING THE WHEELS IN HOUSTON. «Doug? It's Brian. I just got the results of the drilling programme». «Impressed?» «Amazed!» «So were we. When are you back?» «Tomorrow. First flight out. Hey, is the old man happy?» «Ecstatic. Even after six dry holes». «I knew it was there. But I want to hear it from you. Its pumping haw many barrels a day?» The rest of this conversation is strictly confidential. With At&t and your local telecommunications organisation the lines of communication to the States are open for everyone. If you want your business to pick up pick up the phone. At&t*

У тексті, що рекламує мережу готелів *Holiday Inn*, навмисно спотворений правопис слова weekend: *Don't have a WEAKEND... Have a WEEKENDER Holiday Inn Weekender Plus*

Подібна лінгвістична інновація підпорядкована цілком певній меті – привернути увагу аудиторії й усіма засобами вплинути на неї.

Дуже активно в рекламі використовуються сленг і розмовні вирази. Як наголошується в роботі «Мова рекламних текстів», «розмовні конструкції використовуються для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності, доступності, дієвості рекламного тексту, який призначений для масового читача, а тому має бути близький йому за структурою» [65, с.217]. Дійсно, нерідко рекламні тексти написані так, щоб їх звучання нагадувало

звучання усної розмовної мови. Наприклад: *Fresh roasted turkey with all the trimmings – just like mom’s!!!; Pork tenderloin in horseradish sauce with rice, veggies and homemade bread.*

У наведеному як приклад рекламному тексті неодноразово зустрічаються сленгові і розмовні вирази: *with all the trimmings, just like mom’s, veggies*. Крім того, звертає на себе увагу використання потрійного знаку оклику, що у край нехарактерний для англійської письмової мови; подібна емоційна забарвленість набагато типовіша для розмовного стилю мовлення.

Число можливих відхилень від мовної норми не обмежене, оскільки будь-яке мовне правило можна порушити тим або іншим чином. Так, наприклад, Дж. Ліч у книзі «*English in Advertising*» акцентує на тому, що для реклами характерними є орфографічні, граматичні, лексичні, семантичні і контекстуальні відхилення від мовної норми [ 92, с.132].

Варто також зазначити, що, не дивлячись на привабливість і навіть розважальність наведених вище стилістичних прийомів, лінгвістичні інновації в рекламі не користуються підтримкою дослідників-практиків. Втім, в рекламних текстах, метою яких є продаж товару, нові слова і нетрадиційне використання вже відомих слів має велику цінність. Проте, для того, щоб яскравий рекламний текст не перетворився на некоректно підібраний набір неправильно написаних слів, варто, на думку дослідників, певним чином порушувати правила. У зв’язку з цим можна говорити, що мова газетних і журнальних статей, виступи на суспільно-політичні теми дозволяє поєднувати дві протилежні тенденції:

- тенденцію до інформованості, фактографічності, властиву формальному стилю (науковому і офіційно-діловому);
- тенденцію до експресивності, характерну для розмовної мови і мови художньої літератури.

Відомі дослідники мови газети В. Костомаров, А. Костіна відзначають у зв’язку з цим: «До максимуму інформації прагнуть науковий і діловий стилі.

До максимуму емоційності наближаються деякі побутові і поетичні тексти. Газетний виклад не може вдаватися ані до тієї, ані до іншої крайності: у першому випадку не було б емоційно впливаючого ефекту (нудно, нецікавий), в другому – необхідною фактографічності (на одних відчуттях) [40, с.232].

Прагнення до емоційної насиченості мови газети спонукає журналістів використовувати різні засоби художньої виразності, які активізують увагу читачів, привертають їх до певної інформаційної теми. Проте ці прийоми перетворюються на мовні штампи, якщо вони повторюються, тиражуються в різних газетних текстах. Тому В. Костомаров виокремив як основну межу мови газети «прагнення до стандартизованості і одночасно до експресивності; тобто поєднання експресії і стандарту» [40, с.157].

Зокрема, стандартизації піддаються багаточисленні в публіцистичному стилі метафори. Народжуючись одного разу як нова мовна одиниця, вдала метафора може потім в результаті багатократного вживання стати стертою метафорою і перетворитися на газетне кліше. Отже, для мови засобів масової інформації вважається необхідним використання в основному публіцистичного стилю, який використовує ресурси наукового і художнього стилів.

Окрім термінів економіки, законодавства, культури, спорту в публіцистичному стилі уживається певна кількість слів і стійких виразів метафоричного характеру, які описують реальність світової політики, життя суспільства у цілому. Слова і вирази можуть бути нейтральні за своїм емоційним забарвленням, але набагато частіше за ЗМІ використовують слова і вирази з яскравою оцінною (частіше негативною) забарвленістю [73, с.137].

Одним з найпопулярніших засобів виразності в публіцистичному стилі є аллюзія, різновидом якої виступає цитатія. Цитати часто використовуються в мові газети у функції заголовків, які володіють особливою експресією, привертаючи увагу читачів до тієї або іншої статті. Цитати можуть відтворюватися точно або в трансформованому вигляді.



Надзвичайно широко представлена в публіцистичному стилі іронія – оцінна забарвленість слів і виразів, замаскована зовнішньою серйозністю, що демонструє глузливо-критичне ставлення до явища або суб'єкта, про яких йдеться у рекламному повідомленні.

Риторичне питання – це експресивне твердження або заперечення, яке є інтонаційним і структурно позначатиметься на тлі оповідних пропозицій, що вносить до мови елемент несподіванки і тим самим підсилює її виразність. Риторичне питання виступає ефектним завершенням статті. При цьому відкрите питання провокує читача на відповідь – у вигляді листа в редакцію або публічного виразу своєї, а точніше, підготовленої газетою думки.

Серед інших мовних засобів підтримки контакту з читачем / користувачем можна виокремити також комунікацію, парантезу, риторичний вигук, умовчання.

Комунікація – це уявна передача важкої проблеми на розгляд слухача. Пізнавальним знаком цієї фігури мови в газеті виступає формула: «судіть самі», або її аналоги: «дивіться самі», «ось і вирішуйте» і так далі. Комунікація у рекламі представлена двома видами: перший, подібно до обговорення, запрошує читача до вдумливого аналізу вже зробленого автором висновку, журналіст нібито переводить розгубленого читача за руку через дорогу з двостороннім рухом; другий – зупиняє міркування перед висновком, що напрошується, і виштовхує досвідченого читача, який вже добре ознайомлений з правилами дорожнього руху, на дорогу суспільної думки (наприклад «ось і вважайте!») [35, с.103]. Варто при цьому зазначити, що незалежно від приватних переконань комунікація підвищує переконливість міркувань, оскільки читач в них бере участь самостійно.

Парантеза – самостійний, інтонаційний і графічно виокремлений вислів, вставлений в основний текст і значення додаткового повідомлення, роз'яснення або авторської оцінки, що міститься у тексті повідомлення. Ця стилістична фігура дуже суперечлива, оскільки, з одного боку, руйнує бар'єр між автором і читачем, створює відчуття довіри і розуміння, породжує

ілюзію переходу від підготовленої мови до непідготовленої, живої, з іншого боку, як будь-який прийом, цей стилістичний троп вносить деякий елемент нарочитості. Не випадково парантеза нерідко є засобом іронічного, відчуженого викладу.

Риторичний вигук – це показний вираз емоцій. У письмовому тексті ця емоція оформляється графічно (знаком оклику). Знак оклику в таких структурах це спосіб привернути увагу читача і спонукати його розділити авторське обурення, подив, захоплення.

Умовчання – вказівка в письмовому тексті графічними засобами (багатокрапкою) і невисловленість частині думки.

Дія в засобах масової інформації двох напрямів – до стандартизованості і експресивності – не обмежується використанням тропів і фігур мови

#### **1.4.2. Синтактико-стилістичні особливості експресивності рекламних текстів**

Рекламний текст, представлений в усній або письмовій формі, є, як відомо, текстом заздалегідь підготовленим. Це надає підстави стверджувати, що, при аналізі рекламних текстів ми маємо справу з двома формами реалізації мови: письмовою формою і усною репрезентацією заздалегідь написаного тексту. При вивченні експресивності рекламних текстів не можна обійти увагою питання про основні стилістичні прийоми, що вживаються авторами на рівні синтаксису, а також і тієї ролі, яку відіграють системи просодії і пунктуації у створенні особливих стилістичних ефектів рекламного тексту.

Перш за все, увагу читача / користувача привертає особлива парцеляція рекламних текстів, яку відноситься до вивчення проблеми експресивного синтаксису. На сучасному етапі проблема парцеляції тексту і ролі в здійсненні експресивної дії, на думку дослідників, є «однією з найбільш актуальних в дослідженні синтаксичної організації мови» [41, с.175].

Необхідно відзначити, що, на жаль, серед мовознавців не існує єдності поглядів у питанні визначення терміну «парцеляція» (від фр. *parceler* – «ділити, дробити на частини»). Це поняття, як бачимо на перший погляд, позначає спосіб розчленовування тексту. У лінгвістичній літературі парцеляція визначається як: «інтонаційне – а дуже часто і позиційне – вичленення словоформи або словосполучення, при якому цей відокремлений або винесений у кінець елемент набуває інтонаційного контуру і інформаційного навантаження самотійного вислову» [48, с.243]; <...> «такий спосіб мовного розчленовування єдиної синтаксичної структури, тобто пропозиції, при якій вона утілюється не в одній, а в декількох інтонаційно-сміслових мовних одиницях, тобто фразах» [82, с.53]; <...> «оформлення одного вислову у ряді інтонаційних відособлених відрізків», відокремлюваних на листі крапками як самотійні пропозиції [65, Greenbaum S., Quirk, с.219]; обумовлене комунікативною інтенцією вислову, що говорить розчленовування, на дві і більш частин [92, с.76]; «окремий випадок відособлення, тобто такого смислового виділення, при якому відособлений елемент виокремлюється в окрему пропозицію» [100, с.183].

Як можна відзначити, визначення терміну «парцеляція», що зустрічаються в різних контекстах, вельми різноманітні. Загальним для всіх дослідників є визнання парцеляції як способу смислового акцентування на найбільш значущих частинах вислову в окремі пропозиції відповідно до інтенцій того, хто й про що говорить чи пише.

Слід зазначити, що пропозиції, виокремлені за допомогою особливої парцеляції тексту, зустрічаються в рекламних повідомленнях доволі часто. Хоча такі пропозиції входять до складу нормативних граматичних одиниць, їх сприйняття читачам вимагає осмислення певного контексту. Це необхідне тому, що контекст надає можливість зрозуміти як зміст даних пропозицій, так і їх роль у здійсненні функції дії. Він може бути як вербальним, так і невербальним [101, с.197]. Рекламні тексти достатньо часто репрезентовані як вербальним контекстом (у текстовому вираженні), так невербальним, який

може створюватися за допомогою мальовничого зображення або схеми (якщо мова йде про друкарську рекламу, рекламний плакат) або за допомогою відеосюжету (у телевізійній рекламі). У даному аспекті на особливу увагу заслуговує телереклама, оскільки відеоряд часто містить не тільки зображення, але і письмовий текстовий супровід, розрахований на відтворення у внутрішній мові. Наприклад, у рекламі молочних продуктів відеоряд містить напис («слоган»): *Milk makes kids strong and healthy*, тоді як аудіоряд містить лише музичний супровід. Такі фрази оформляються відповідно до правил графічного оформлення заголовків, що припускають використання виразного шрифту, експресивної пунктуації і різних засобів синтаксичного забарвлення.

Широко поширеними в плані вживання в рекламних текстах є номінативні пропозиції. За своєю комунікативною функцією номінативна пропозиція є констатацією наявності певного в пропозиції предмету або навколишнього явища.

Як вже нами було згадано вище, основним завданням рекламного тексту є залучення уваги аудиторії до певного товару, продукту, предмету або події за допомогою порівняно короткого повідомлення. Виконанню цього завдання відповідають лаконізм і виразність номінативних пропозицій, що обумовлює їх часте вживання в рекламних текстах.

Наприклад, в рекламі ювелірних прикрас пропозиції, що підкреслюють винятковість як тих, для кого ці прикраси призначені, так і самих прикрас (*Exceptional woman. Exceptional diamond*), виокремлені не тільки синтаксично, але й графічно. «*The first time I gave her a diamond ring she could barely speak for a week*». *I'll always remember that face. The smile bordering on a tear. Eyes as lively as the diamond I nervously slipped on her finger. And now that we have come so far together, perhaps it's time to celebrate that love, again, with a diamond as exceptional as our love. Exceptional woman. Exceptional diamond.*

*An exceptional diamond of two carats, or more, is so rare that fewer than one percent of women will ever own one. If you are considering an important diamond*

*gift for your wife, like this ring featuring a brilliantly cut 2.06-carat center stone, simply call for your guide to a diamond's quality and value, as well as the name of your local expert diamond jeweler. 1-800-557-1778.*

*A diamond is forever.*

*Exceptional woman.*

*Exceptional diamond.*

Зазначені рекламні повідомлення складаються з двох номінативних пропозицій, перше з яких репрезентує назву рекламованої марки ювелірної прикраси. Ці рекламні тексти, не дивлячись на свою стислість, є дуже яскравими і такими, що запам'ятовуються завдяки винесенню назви товару в окрему пропозицію і достатньо нетрадиційному графічному оформленню. Представлені рекламні повідомлення надані у вигляді заголовка, у якому кожне повнозначне слово починається із прописної літери.

Популярним серед тих, хто створює рекламні тексти, є стилістичний прийом паралелізму. У якості паралельних конструкцій можуть виступати не тільки номінативні пропозиції, але й інші пропозиції неповної конструкції, наприклад: *Accross oceans. Accross industries. Accross hallways. Notes is working.*

Стилістична ефективність даного прийому полягає в створенні певної ритмічної структури тексту, що допомагає його чіткішому сприйняттю.

Достатньо поширеним стилістичним прийомом є повтор. Повторення мовного елемента, увага читача (слухача), що повертає до нього, підкреслює його значущість, підсилює емоційну дію тексту. Вживання цього стилістичного прийому вимагає особливої майстерності від укладачів текстів: порівняно невеликий об'єм рекламного тексту вимагає від рекламодавця раціонально використовувати мовні засоби.

Існує декілька формальних різновидів повтору, що відрізняються один від одного характером стилістичної виразності:

1. Простий повтор, що є безпосереднім повторенням одного і того ж члена речення, словосполучення або цілої пропозиції.

2. Підхоплення – вид повтору, при якому слово або група слів, що створюють пропозицію, словосполучення, рядок та ін. повторюються на початку наступного відповідного відрізка мови.

3. Обрамлення – вид повтору, при якому елемент, що стоїть на початку мовного відрізання, повторюється в його кінці, займаючи найбільш виразні синтаксичні відрізки.

4. Синтаксична тавтологія, що є повторенням члена речення, вираженого іменником, у формі займенника.

5. Полісиндетон – навмисне повторення службових елементів, найчастіше всього сполучникового виразу, для зв'язку між однорідними членами речення або між значущими відрізками мови [40, с.178]. Здійснений нами аналіз рекламних повідомлень надає підстави зробити висновок, що найбільш характерним для рекламного тексту видом повтору є обрамлення.

Повторення одного і того ж слова або пропозиції не тільки привертає увагу читача (або слухача) до повторюваного елемента, але і додає нові відтінки до його змісту. Стилiстичне значення повтору полягає в посиленні смислового навантаження повторюваної частини тексту. Так, наприклад, у рекламі страхової компанії, наполегливе повторення слова “promise” і конструкції “to keep (our, their) promise” підкреслює надійність компанії, що виконує свої обіцянки і ніколи не підводить своїх клієнтів.

*A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.*

*A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.*

*A promise that in some way I'll always be behind you.*

*Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the financial strength to keep ours. That's why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future.*

*Mass Mutual. We help you keep your promises [104].*

Ще один приклад, який підкреслює силу реклами у створенні певного позитивного ефекту на адресата: *Make It Measurable* : With many brand

*promise* examples, the *promise* becomes too many things in an attempt to be everything to everybody, and ends up being nothing to anyone. For your brand *promise* to be effective, it must be *measurable*. What does friendly mean? How do you *measure* that? What does safe mean? Does safe only mean that the driver has never been in an accident? We all know people who don't necessarily drive safely, but have not been in an accident – yet. If you can't define what your *promise* means, you can't *measure* it. If you can't *measure* something, you can't *manage* it.

Як бачимо, за допомогою повторень лексеми *promise* і гри слів *measure* – *manage* автору реклами вдається викликати впевненість у цільового адресата щодо правильності прийняття рішень, осмислення його дій і вчинків.

Наступні приклади, на нашу думку, є ще більш переконливими, коли йдеться про механізми впливу рекламного товару на цільового клієнта, який після ознайомлення з таким рекламним повідомленням має визначитися стосовно придбання товару саме цієї компанії. Зокрема, коли йдеться про відомі бренди автомобілів, торгівельні марки харчових продуктів або напоїв, спортивних товарів, комп'ютерних, цифрових і операційних пристроїв, дизайну одягу, рекламу страхових компаній тощо:

#### *BEST BRAND PROMISE LIST*

Geico: “15 minutes or less can save you 15% or more on car insurance. ”This brand *promise* has become the basis of Geico's entire marketing strategy, leading them to the top of the auto-insurance industry. Though a time-based *promise* can be tricky to keep, it's easy to measure. Geico has done a great job at maintaining their image and *keeping their promise*. Повтор лексики *promise* для створення позитивного ефекту на клієнта при рекламі страхової компанії.

#### *COORS LIGHT: “THE WORLD'S MOST REFRESHING BEER”*

This straight-forward brand *promise* is both simple and informative, easily capturing the spirit of the company in one sentence. While “refreshing” may mean different things to different people, it's overall concept for a light beer is generally

agreed upon—and an amount of exaggeration is implied (and accepted) with the claim of “world’s most.”

*COCA-COLA: “TO INSPIRE MOMENTS OF OPTIMISM AND UPLIFT.”*

Coca-Cola’s brand promise takes a bit of a different route. It does not mention the product or service, but instead aims to convey a mindset held by all of those that are a part of the company. With a brand promise like this, Coca-Cola positions themselves as a lifestyle brand that is about much more than just manufacturing popular drinks.

Лексеми *promise*, які використовуються в цих рекламних повідомленнях, створені для здійснення позитивного впливу на покупця, який зацікавиться покупкою рекламованих напоїв, які обіграні у рекламі як найкращі у світі.

*BMW: HE ULTIMATE DRIVING MACHINE”*

This bold statement is the driving force behind BMW’s brand. They aim to produce only the most efficient and elegant vehicles and their brand *promise* states this with confidence.

*NIKE: “TO BRING INSPIRATION AND INNOVATION TO EVERY ATHLETE IN THE WORLD.”*

Similar to Coca-Cola, this brand *promise* doesn’t even mention Nike products, but instead tells the consumer how they think and what they aim to do on a much larger scale than sports clothing and equipment.

Незважаючи на популярність і всесвітнє визнання брендової автомобільної марки марки *BMW* та спортивного одягу *NIKE*, які нібито не потребують реклами, оскільки якість цих товарів є загальноприйнятою, рекламодавці все-таки використовують лексему *promise* в цих рекламних повідомленнях для здійснення ще більшого позитивного впливу ефекту на цільового адресата. Більш того, така впливовість підтверджується рекламодавцем за рахунок надання адресатові пропозиції ще раз перечитати повідомлення за посиланням, яке надається : *To learn how leading brands use subjective and objective data to consistently fulfill their brand promises across all channels, request a demo of Journey IQ today [78, с.979]*



*APPLE: “THINK DIFFERENT.”*

What started as a shrug to IBM’s “Think,” Apple’s brand *promise* is arguably the most famous slogan of all time and the key to Apple’s wild success in the computer industry. Apple’s brand promise is two-sided—their guarantee to create products based on seeing the world a little differently, and their *promise* to inspire their customers to do the same.

*H&M: “MORE FASHION CHOICES THAT ARE GOOD FOR PEOPLE, THE PLANET AND YOUR WALLET.”*

Karl-Johan Persson, CEO of H&M says, “We have set ourselves the challenge of ultimately making fashion sustainable and sustainability fashionable.” This is a *promise* the brand achieves with sustainable materials in their product and consistent low prices.

*STARBUCKS: “TO INSPIRE AND NURTURE THE HUMAN SPIRIT – ONE PERSON, ONE CUP AND ONE NEIGHBORHOOD AT A TIME.”*

With a following as iconic as Apple, it’s no surprise that Starbucks provides a great brand *promise* example, and one they continue to deliver on. Like many company, Starbucks distinguished themselves as a lifestyle brand looking to bring much more to the world than a great cup of coffee.

*WEGMANS: “CONSISTENT LOW PRICES.”*

Wegman’s *promises* its shoppers something they can rely on – consistent low prices. Committed to customer satisfaction with every store experience, this company believes that families should be able to buy what they want, when they want it, instead of relying on coupons and what’s “on sale” each week.

*MARRIOTT: “QUIET LUXURY. CRAFTED EXPERIENCES. INTUITIVE SERVICE.”*

This brand *promise* example is all about a consistent experience. Whether you stay in a Marriott in New York City, California or Utah, you expect the same experience and service. If Marriott did not live up to this promise, they wouldn’t be one of the most successful companies in the hospitality industry today.

*HOW TO CREATE A BRAND PROMISE THAT STICKS*

A great brand *promise* reflects careful consideration, courage, and creativity. The bolder and clearer the better. The best brand *promises* go big, challenge the status quo, and connect with consumers on a deep emotional level.

#### *WHAT'S YOUR BRAND PROMISE WORTH*

That's the million-dollar question, isn't it? You can't hope to stay competitive (much less make meaningful gains) without knowing how well your customer experience aligns with your brand *promise*. The only way to be certain is to collect the right kinds of data on an ongoing basis. Then you can apply the findings throughout your organization to close the gap.

Як бачимо, мова реклами, насичена різного типу засобами еспресивності, надає можливості рекламним повідомленням такого формату здійснювати вплив ефекту на цільового реципієнта.

#### **1.4.3. Роль парентетичних внесень у рекламних текстах**

У рекламних текстах достатньо часто використовуються парентетичні внесення. Цьому можна знайти пояснення, якщо пригадати основне визначення парентези як тієї частини тексту, яка вводить паралельну і додаткову інформацію, що допомагає сприйняти зміст основної частини тексту, в даному випадку інформацію про певний продукт, предмет, явище або політику компанії. Дослідники, які опрацьовували це питання, розуміють явище парентези «уведення в пропозицію граматично не сполученого з нею слова, словосполучення або іншої пропозиції» [40, с.171].

Як відомо, парентетичні внесення мають модальний характер, тобто допомагають приховано, непомітно для читача надавати пропозиції до здійснення дії Практично всі парентези вносять до тексту цілком певну модальність, і за допомогою умілого використання парентез можливо варіювати модальну забарвленість рекламного тексту і навіть змінювати його змістову структуру.

Таким чином, внесення до текстів реклами парентез представляється цілком виправданим і нерідко допомагає направити читача на здійснення певної дії. Особливість функціонування парентетичних внесень в текстах реклами полягає в тому, що в цих текстах наявні дві основні функції – функція повідомлення і функція дії, які між собою дуже тісно взаємопов'язані. Той факт, наскільки майстерно і тонко автор вводить парентетичне внесення у текст, безумовно, надихає на дію щодо ефективності всього тексту в цілому. Виходячи з того, що рекламні тексти покликані переконувати потенційного адресата, парентези виступають важливим елементом для реалізації цієї мети. Використовуючись для текстів даного регістру, вони додають їм певну модальність.

При аналізі парентетичних внесень слід, на нашу думку, враховувати, що використання розділових знаків для їх виділення вимагає певної просодії. Вид просодії, характерний для парентетичних внесень, є надзвичайно важливим, оскільки коректне, адекватне варіювання просодичних модифікацій дозволяє досягти ефективної дії. Слід зазначити часте вживання в рекламному тексті відносно довгих внесень, за допомогою яких авторам текстів вдається ввести вторинний план оповідання, надати додаткову інформацію тощо. Залежно від значущості вторинної інформації, її ролі в тексті змінюється і просодичне відтворення даної частини рекламного повідомлення. Іноді інформація, що міститься у внесенні, настільки важлива, що необхідність її просодичного виокремлення є очевидною. Парентеза надає значну перевагу авторам тексту, робить сприйняття тексту легшим і зрозумілішим. Цю обставину визначає частотність використання парентетичних внесень в рекламних текстах.

У рекламних текстах знаки, які використовується для виділення парентетичних внесень (здвоєні коми, тире і дужки) розрізняються за їх частотністю і ефективністю вживання. Короткі парентетичні внесення оформляються за допомогою здвоєних ком. Цей вид внесень не так часто зустрічається в рекламних текстах. Здвоєні тире і дужки оформляють більш

довгі парентетичні внесення. Комами виокремлюються «різноманітні парентетичні внесення, коли мова йде про прості випадки, особливо про внесення, що потім виступають у ролі мовних штампів (кліше), і є настільки конвенціональними у своєму оформленні, що ніяких питань тут не виникає» [40, с. 178]. У рекламних текстах такі внесення стоять, як правило, на початку речення. Як наголошувалося вище, виділення парентетичних внесень за допомогою здвоєних ком зустрічається в рекламних текстах не є доволі поширеним явищем.

Наступний випадок використання здвоєних ком є достатньо нетиповим і тому заслуговує особливої уваги. Наприклад: *Small wonder brings you big, lifelike sound. Introducing the Bose Wave radio. For sound big enough to fill any room in your home. When was the last time you enjoyed the distinct sound of orchestral strings in your kitchen? Or in the study? The new Bose Wave® radio makes it possible any time.*

*It's attractive and loaded with features. But the true beauty of this small wonder is the sound – it's bigger, richer, and more lifelike than you ever thought a radio could be. Measuring just 4.5" h x 14" w x 8" d, the Wave® radio is small enough to fit in any room in your home. And our patented acoustic wave guide speaker technology enables the Wave® radio to fill the room with big stereo sound.*

*The critics approved.*

*Popular Science claimed, "The sound that issues from this little stereo radio is startling", and Business Week hailed it as one of the "Best New Products of 1994". We think you'll be equally impressed. The Bose Wave® radio is designed for both great sound and convenience. There is a credit card-sized remote control, pre-set buttons for your favorite Am/fm stations, dual alarms, and many other features. You can even connect it to a CD or cassette player to enjoy any music you like.*

*Try out the Bose Wave® radio in your home.*

*The Wave® radio is available directly from Bose, the most respected name in sound, for just \$349. For a free information kit, simply call the toll-free number or*

*send /fax the coupon below. Or to try out.the Wave® radio in your home for 14 days, satisfaction guaranteed, call: 1-800-845-bose, ext. Rp338a.*

У пропозиції *The Wave radio is available directly from Bose...* за допомогою здвоєних ком виділяється достатньо протяжне парентетичне внесення. В даному випадку цілком можливо було б спожити здвоєні тире – як граматично (для виділення протяжної парентези), так і семантично (слова *“the most respected name in sound”* підкреслюють гідність і солідність фірми Bose, що є крупним виробником музичної апаратури). Розглянемо наступний випадок вживання здвоєного тире:

*Introducing Ovid Full Text.*

*Ovid Full Text connects bibliographic searching with the next step in the research process, retrieving the actual article. Ovid users now can link from a bibliographic citation directly to full text and color graphics. With Ovid, every word is searchable and – once in the full text – users can navigate easily throughoutthe structure of the article. For more information, contact the Ovid Technologies sales department. You’ll see that getting to the heart ofthe literature has never been easier.*

Інформація, яка міститься у тексті рекламному тексті, пов’язана з попереднім повідомленням, а подвоєнні тире володіють достатньо великим значенням, звертаючи увагу читачів на основну гідність рекламованої системи Ovid Full Text. Це лзначає, що для користувача, безумовно, є важливим той факт, що дана система дозволяє знайти потрібне слово (розділ, рядок, букву тощо) у складі цілого тексту. Тире виконує експресивну функцію, привертаючи увагу до найбільш істотних особливостей рекламованого товару.

Звернемося до аналізу наступного повідомлення, що рекламує аналогічну систему пошуку інформації у складі цілого тексту.

*You’ve received vital materials that the sales force needs this second. But the information isn't all electronic. And the team is spread over a continent. (So 35 skywriting isn’t an option). Then you combine Lotus Notes with IBM ImagePlus.*

*Now putting it into the system is as good as putting it all into their hands. The faster you can get information out into your organization, the faster your people can put it to work. That's the reason why Lotus® Notes® has become such a fundamental pan of business everywhere. It not only makes the most current information available to everyone across the organization, it helps people work Jaster, work smarter and – most important – work together.*

*But what about information you receive or produce that doesn't start out in electronic form? Such as videos, order forms, faxes and correspondence. Or materials specific to your business, like X-rays or photographs.*

*Well, now Lotus Notes works hand-in-hand with Ibm's scalable Image-plus®. This is the same imaging solution that handles millions of documents every day in someofthe world's busiestfinancial and insurance companies.*

У наведеному тексті дужки використовуються згідно з правилами: для акцентування менш значущої інформації, яка протиставлена основній лінії оповідання; позаяк здвоєні тире підкреслюють експресивно більш значущі слова у тексті реклами.

Не можна обійти увагою той факт, що за допомогою дужок позначатимуться також парентези, що є окремими пропозиціями у рекламному повідомленні. Інформація, що подається так само, як правило, є не другорядною, а вельми важливою. Оформлення певних висловів як окремих пропозицій і їх виокремлення за допомогою дужок інтенсифікує експресивність тексту. У таких випадках використання дужок пояснюється не вторинністю представленого в них вислову, а правилами пунктуації. Перейдемо до аналізу наступного прикладу:

*Financial Restructuring Enabling A Timber Company To Go Public. (We Planted The Seeds For Their Growth.)*

*A growing timber company needed to restructure in order to go public. They turned to us for financial advice, financing and a commitment for the long term finding they needed to grow. We specialize in helping our clients reach new heights.*

### *Bank of America.*

Як бачимо, перші фрази рекламного повідомлення винесені в заголовок. Фраза, що містить першу згадку про рекламовану компанію (*We planted. Planted The Seeds For Their Growth*), оформлена у вигляді вхідної пропозиції, виділеної за допомогою дужок. Таким чином, увага читача зосереджена на отриманні більш повної інформації про рекламовану компанію. Досягненню мети сприяє вживання особистого займенника у виокремленій пропозиції, що примушує читача зосередитися на пошуку в тексті назви організації. Прийом є досить дієвим, оскільки сприяє вкрай виразному виокремленню назви в тексті. Ясно, що у цьому випадку не можна говорити про допоміжну роль інформації, що міститься у вносеннях. Навпаки, за допомогою оформлення цієї інформації шляхом парентез і відособлення її частини дужками автори привертають увагу до важливої переваги рекламованого банку.

Вживання як здвоєних тире, так і дужок для оформлення парентетичних вносень різного ступеня важливості дозволяє авторам досягти певної ієрархічності в їх сприйнятті. У рекламних текстах знаки, які використовуються для виділення парентетичних вносень (подвоєнні коми, тире і дужки) розрізняються за частотністю і ефективністю їх використання. Комами виділяються різноманітні парентетичні вносення, коли мова йде про прості випадки, особливо про вносення, які з часом використовуються як кліше. У рекламних текстах такі вносення зустрічаються вкрай рідко і розташовуються, як правило, на початку речення. Подвоєнні тире і дужки оформляють більш довгі парентетичні вносення.

#### **1.4.4. Рекламний текст в соціолінгвістичному освітленні**

Автори реклами, як відомо, неодноразово звертаються до використання ідіом, цитат, образів славнозвісних осіб і видатних діячів з різних галузей. Наприклад: «*For I ne'er saw true beauty till this night*». *William Shakespeare*

*Romeo and Juliet, Act I, Scene 5. LAURA ASHLEY Shopping online will be available from the 1st November: www.*

Звернення до літературних, культурних і історичних традицій є дуже «могутньою зброєю» тих, хто створює реклами. У той же час подібні явища представляють певні труднощі при інтерпретації і сприйнятті тексту реципієнтом. Використання цитат, алюзій, спотворених ідіом, а також іншомовних внесень в рекламу припускає наявність загальних фонових знань у автора рекламного тексту і його одержувача. Особливої значущості подібні явища набувають у рекламі товарів, представлених на міжнародному ринку, оскільки в даному випадку потрібна адаптація рекламних повідомлень з урахуванням особливостей мовної картини світу тієї аудиторії, на яку даний текст розрахований.

Наприклад, для адекватного сприйняття тексту, що рекламує компанію At&t, необхідне розуміння значення фрази “No woman is an island, unless she wants to be”, яка є алюзією на рядок з вірша Джона Донна “Meditation XVII” “No man is an island, entire of it self”. Дана фраза означає, що жодна людина не може знаходитися в абсолютній ізоляції від інших, а її алюзивне використання в рекламному тексті допомагає переконати потенційних клієнтів в тому, що саме компанія At&t допоможе людям стати ближче один одному. *No woman is an island, unless she wants to be Want to connect with our new high-speed Internet service powered by At&t? Stay in touch. (47 e-mails since breakfast.) Stay on top of things. (100 shares at 22.) Stay in love. (Miss you, too.) With so much on your mind, it helps to have Marriott, Renaissance and At&t do a little thinking for you. Like making all those connections easier and 50 times faster. All from the comfort of your room. So, you'll have time to think about the one thing you never consider: you. For more information and reservations visit marriott.com or call your travel agent. Thinking of you. Renaissance. Marriott. At&t.*

Образ тієї або іншої видатної особистості, який використовується в рекламі, має бути відомим аудиторії, для якої цей текст призначений, і



сприйматися нею як приклад для наслідування. Останнє зауваження особливе важливо, оскільки вимагає не тільки вивчення культурних цінностей і картини світу цільової аудиторії, але й обліку того, що поведінка й імідж індивіда можуть мінятися – іноді дуже швидко. Тому багато рекламистів радять використовувати збірні образи, тобто кілька прототипів, як Льоня Голубков, містер Дітодавс, королева Дурбела, або мультиплікаційні, як Рожева пантера.

#### **1.4.5. Використання абревіатур у рекламних текстах**

У рекламних текстах зустрічається велика кількість абревіатур. У зв'язку з цим спробуємо висловити декілька зауважень з цього приводу. По-перше, на нашу думку, слід враховувати функціонально-прагматичну роль, яку відіграє абревіатура в конкретному рекламному повідомленні. Якщо мова йде про рубричну рекламу (classified advertising), то абревіатура використовується з метою підвищення інформативності тексту і економії рекламного простору. Як відомо, рубрична реклама характеризується домінуванням функції повідомлення над функцією дії. Оскільки до певного розділу, що представляє рубричну рекламу в газеті або журналі, споживач звертається лише у випадку, коли його цікавить конкретна тематика (наприклад, купівля будинку, оренда квартири, продаж автомобіля, медичні послуги тощо), завданням укладачів рекламних текстів виступає, у першу чергу, надання читачеві інформації, що його цікавить. Оскільки читач вже зацікавлений в цій тематиці, авторам рекламних повідомлень не доводиться удаватися до ретельно продуманого використання влучних стилістичних прийомів, що роблять текст привабливим і таким, що запам'ятовується. Навпаки, реклама на розвороті (display advertising) повинна відрізнятися яскравістю, виразністю і сприяти запам'ятовуванню, оскільки в іншому випадку вона буде проігнорована споживачем.

У рубричній рекламі використання абревіатур є засобом лінгвістичної економії, що дозволяє в стислій формі уявити якнайповніше інформацію про рекламований продукт або послугу. Проте, вказані зауваження жодним чином не виключають креативного використання мовних одиниць в рубричній рекламі. У рекламі на розвороті абревіатури нерідко використовуються для додання тексту виразності і оригінальності. Так, абревіатури можуть відігравати роль іностильових внесень в рекламі. Наприклад, реклама косметичного препарату, розрахована на цільову аудиторію, до якої входять жінки молодого і середнього віку, включає велику кількість абревіатур наукового характеру. Автори тексту звертаються до використання абревіатур з метою демонстрації того, що рекламований продукт був ретельно розроблений і протестований, і в його створенні брали участь фахівці високої кваліфікації. Іноді абревіатури в рекламі на розвороті грають не тільки експресивну, але й інформативну роль.

Крім того, реклама на розвороті відрізняється більшою довговічністю: вона залишається актуальною впродовж більшого часового проміжку у порівнянні з рубричною рекламою, яка втрачає свою актуальність у міру придбання або реалізації рекламованого продукту. Виключенням є інформація про надання тих або інших послуг, яка залишається актуальною протягом всього терміну існування організації, що розміщує рекламу.

Для того, щоб рекламний текст отримав орієнтацію на виконання певної дії, потрібно, щоб він розповсюджувався по відповідному каналу і був належним чином сприйнятий цільовою аудиторією. Для визначення цих і багатьох інших чинників, що впливають на ефективність реклами, необхідні спільні зусилля фахівців різних галузей.

Практично будь-яке питання, що стосується рекламної діяльності, є предметом чисельних обговорень. Так, до дискусійних відноситься проблема культури мови в рекламі і рекламному бізнесі. Безумовно, більшість дослідників і фахівців-практиків погоджуються з тим, що вказана тема заслуговує на увагу. Дискусійність її полягає в тому, що вона тісно пов'язана

з питанням свободи творчості в рекламі, що, у свою чергу, окреслюється декількома аспектами. Якщо мова йде про свободу «творчого начала» в рекламі, то навряд чи хто-небудь почне оспорювати необхідність якомога інтенсивнішого розширення творчих меж і усунення перешкод, що заважають творчому зростанню [79, с. 27]

Інша справа, як наголошує І. Томсон, <...> «якщо мова йде про правове регулювання реклами: кажучи про свободу творчості, усі рекламисти стверджують, що вони прагнуть діяти в рамках закону. Проблема полягає в тому, що якщо більшість з них визнає <...> незаперечність юридичних актів, регулюючих рекламний процес і творчу діяльність як частину цього процесу, то <...> питання про етичну, естетичну і соціальну складову рекламної діяльності залишається відкритим [79, с. 29].

Ще одним з найбільш дискусійних аспектів даної проблеми є лінгвістичний аспект. Наприклад, наскільки допустимим є спотворення мови в рекламних роликах або друкарських текстах? Навряд чи варто чекати єдності думок з даного питання. Позиції опонентів часто діаметрально протилежні. Відповідь на це питання залежить не тільки і не стільки від позиції того або іншого учасника дискусії, скільки від того, що є його домінантою. Якщо в розрахунок приймається підвищення рівня продажу товарів чи послуг, то нерідко подібні прийоми (як затверджують автори рекламних текстів) цьому сприяють. З іншого боку, не можна залишати поза увагою той факт, що реклама є частиною масової культури, тому, безумовно, слід враховувати, що не тільки культурні пріоритети цільової аудиторії впливають на сприйняття реклами, але і реклама впливає на світогляд і загальний культурний рівень нації.

Не менш важливим представляється ще один аспект даного питання – те, як саме ми говоримо про рекламу. У вітчизняній рекламній індустрії спостерігається цілком з'ясовний вплив зарубіжних тенденцій і проникнення в рідну мову значної кількості іншомовних запозичень, особливо в області рекламної термінології. Це набуло виняткової популярності сьогодні у

зв'язку з соціальними, економічними, політичними змінами, які відбуваються у сучасному суспільстві.

Останнім часом питання про термінологічний апарат, який використовується при роботі в рекламному бізнесі, а також і проблеми, пов'язані з використанням професійної лексики, стають все більш актуальними. Це пояснюється тим, що мовне середовище сьогодення засвідчує про накопиченість значної кількості реалій в галузі реклами, які українські фахівці вельми інтенсивно й успішно запозичують із зарубіжного досвіду. Очевидно, що разом з реаліями запозичуються і терміни, що їх позначають.

Більшість термінів, які використовуються в рекламному бізнесі, є або прямим перекладом аналогічного англomовного терміну, або його транслітерацією. І в тому, і в іншому випадку при використанні терміну виникає декілька складнощів. Якщо мова йде про транслітерації терміну (наприклад, *промоушн*, *директ маркетинг*, *дайджест*, *консалтинг*, *аутсортинг* тощо), постає ряд питань, що стосуються як розуміння самого терміну, так і його використання в публікаціях. У разі прямого перекладу терміну мова йде, перш за все, про різноманітність варіантів перекладу, які наводяться в різних словниках і виданнях, що спричиняє за собою виникнення синонімічних термінів. Так, наприклад, термін «*promotion*» перекладається як «просування», «просування товару (продукту)»; разом з перекладеними варіантами використовуються і транслітерація: «промоушн» або «промоушен». Термін “*public relations*” використовується як в транслітерованому вигляді (паблік рілейшнз), так і в перекладному (зв'язки з громадськістю). Слід зазначити, що переклад не передає повністю сутність цього місткого визначення – “*public relations*”. Разом з вказаними варіантами використовуються також і аббревіатури: як оригінальна (PR), так і українофікована (піар), причому остання має адгерентну негативну конотацію (наприклад, «чорний піар»), тому переважно використання

варіанту PR. Крім того, нерідко вказаний термін, точніше, різноманітні варіанти замінюються терміном «паблісіті».

Як можна відмітити, ситуація з даними і багатьма іншими термінами (наприклад, *direct mail*, *billboard*, *roll up*) ускладнюється тим, що при їх використанні об'єднуються обидві тенденції – в професійній літературі абсолютно рівноправно співіснують транслітеровані варіанти і різноманітні переклади вказаних термінів.

Певну складність в плані їх інтерпретації і перекладу українською мовою представляють абревіатури, що часто зустрічаються в публікаціях у рекламній справі і використовуються при роботі в рекламному бізнесі.

Питання рекламної термінології, особливостей використання професійної лексики залежно від комунікативної ситуації, адекватності і адекватності перекладу як самих рекламних текстів, так і методичної, навчальної і наукової літератури, присвяченої тим або іншим проблемам функціонування рекламної індустрії, – подібно до самої реклами, багатоаспектні, і для їх дозволу потрібне об'єднання знань і навичок представників рекламного бізнесу, журналістів, які створюють рекламні тексти, редакторів рекламних видань, лінгвістів, фахівців, що займаються проблемами мови реклами і розробкою рекламної термінології, а також представників телеканалів, що розміщують рекламу.

#### **1.4.6. Гендерні штампи в англомовному рекламному тексті**

Багатоаспектність рекламного дискурсу дозволяє нам стверджувати, що рекламознавство як наука має міждисциплінарний характер. Його надзвичайна актуальність, користь і вигідність обумовлені тим, що, з одного боку, в рекламі фокусується безліч проблем взаємовідношення мови і суспільства, з іншого, – вона є могутнім локомотивом соціального прогресу.

У лінгвістиці реклама вивчається з погляду її функціональних різновидів, експлікації різноманітних мовних засобів, ролі соціопрагматичних

складових у формуванні її оптимальної структури, архітекτονіки і співвідношення вербально-невербальних комплексів її презентації [24, с.75].

Оскільки основна функція реклами – дія в широкому сенсі, вона завжди імпліцитно особистісно-орієнтована. Соціальні ролі, життєві потреби та інтереси тих, до кого вона звернена, обумовлює неоднозначність її сприйняття й, відповідно, різний ступінь її ефективності. Одним з основоположних диферентних ознак в цьому аспекті є гендер. Цей термін розуміємо як «великий комплекс соціальних і психологічних процесів, а також культурних настанов, породжених суспільством, що впливають на поведінку мовної особистості [70, с.124]. Таким чином, у гендері відбувається складне переплетіння культурних, психологічних і соціальних аспектів» [82, с.113]. Саме тому питанню гендера в рекламі приділяється все більша увага. Разом з тим, масштаби і рівень вивченої проблеми гендерних стереотипів з позицій як рекламодавця, так і реципієнта ще далеко не відповідають її актуальності, теоретичній і практичній значущості. Джерелом матеріалу виступили тексти газетної англомовної реклами.

Основне завдання реклами – вплинути на емоційно-психічний стан людини, переконати її придбати товар, скористатися послугою, зробити політичний вибір тощо. Для цього необхідні інформативна і прагматично насичена рекламна пропозиція (РП), представлена в стислій, художньо вираженій формі (денотат), адресант, адресат і канали трансляції. Всі ці компоненти однаково істотні і в своїй комплексності покликані психологічно впливати на реципієнта через залучення його уваги, підтримку інтересу, прояв емоцій, переконання [ 21, с.186].

Ступінь результативності конкретного рекламного акту визначається не тільки тактикою його здійснення, але і планом його виразу, який забезпечується взаємозв'язком лексичних, фонетичних, морфолого-синтаксичних засобів, а також невербальних компонентів і риторичних прийомів.

Реципієнт, сприймаючи РП, створює конкретний образ, який він розпізнає через продукування певного стереотипу. Іншими словами, сприйняттям РП є порівняння стимулу з тією інформацією, яку було раніше отримано про нього або суміжне з ним явище дійсності, яке зберігається в довготривалій пам'яті в закодованому вигляді. Серед такої закодованої інформації виявляються і гендерні стереотипи, тобто уявлення про чоловічі і жіночі якості, їхні мовні моделі, соціальні ролі [21, с.185].

Основними показниками орієнтації рекламного тексту на чоловіків є використання стереотипів мужності. Особливістю представлення чоловіків у рекламі стала увага до таких якостей, як авантюризм, сила, сексуальність, професіоналізм. Ці самі якості підкреслюються і в описі товару, де акцент здійснюється на його маскулінних характеристиках.

У чоловічих рекламних текстах наголос робиться на потужність, силу і мужність з використанням лексики, типу «надійний», «інноваційний», «стрімкий». Особливістю характеристики товару в чоловічій рекламі стало використання асоціативних порівнянь і психологічних характеристик, які тісно пов'язані з маскулінними стереотипами [62, с.34].

У рекламних текстах, орієнтованих на жінок, зустрічається велика кількість текстів, які пов'язані з товарами для домашнього господарства (холодильники, пилососи, праски, косметичні засоби, товари для дітей, засоби гігієни), тоді, як в рекламних текстах, орієнтованих на чоловіків, превалює велика кількість реклами різної техніки (телевізорів, автомагнітол, мобільних телефонів, смартфонів, ноутбуків та інших сучасних гаджетів) автомобілів, алкогольних напоїв і будівельних матеріалів. У рекламі, призначеній для жінок, акцент зроблений на зовнішній якості адресата, на його сімейний стан, (краса, доброта, дбайливість, сексуальність, охайність, доброзичливість). У такій рекламі переважає апеляція до емоцій, присутня оцінна емоційно-експресивна характеристика товару [63, с.117].

Відповідно до жіночого гендерного стереотипу, до вербальних складових, представлених в жіночій рекламі, можна віднести використання

емотивної лексики, оцінних слів, окличних і риторичних реплік. У текстах чоловічої реклами в цілому відсутня емоційно-оцінювальна лексика, а просторічні слова, технічні терміни, широко використані в даних текстах, виступають спеціальними засобами створення правдоподібного ефекту ситуації, викладом відомостей про достоїнства, об'єктивні властивості, характеристики предметів, які призначені виключно для чоловіків.

Реклама, яка призначена для чоловіків, в основному стосується професійної сфери, сфери освіти, консультаційних послуг, що підтверджує прагнення чоловіків до кар'єрного зростання, підвищення професійного рівня. Рекламування техніки – комп'ютерів, мобільних телефонів, офісної техніки, автомобілів – все це, як правило, здійснюється для чоловіків, відповідно до стереотипного уявлення про те, що чоловік є символом надійності, стабільності, професіоналізму, а також відображає традиційні уявлення, що техніка, зокрема, автомобіль – це сфера чоловічих інтересів [21, с.85].

Рекламні тексти, орієнтовані на жінок, пропонують велику кількість косметики, одягу, меблів, аксесуарів, предметів домашнього ужитку, того, що полегшує жіночу працю і відображає традиційні жіночі заняття – відвідування магазинів, домогосподарство, догляд за своєю зовнішністю, а також реклама продуктів харчування, відпочинку – все це засновано на головних для жінки цінностях: власній красі і здоров'ї, способах їх збереження, домашнього вогнища, материнських обов'язках.

У рекламних текстах, орієнтованих на змішану аудиторію, основним прийомом створення гендерного аспекту є спрямованість цих рекламних текстів, як на жінок, так і на чоловіків одночасно. Основна мета цих рекламних повідомлень – залучення уваги і чоловіків, і жінок, де обов'язково враховуватимуться особливості сприйняття представників обох статей. Велике число рекламних текстів, направлених на змішаний гендерний стереотип обумовлений зміною соціальної ролі жінки і підвищенням статусу сім'ї в сучасному суспільстві [69, с. 258].



Незважаючи на загальну тенденцію, направлену на нейтралізацію гендерних стереотипів в сучасних рекламних текстах, гендерний аспект повністю нейтралізувати практично неможливо. У ряді випадків в рекламних текстах гендерний аспект нівелюється переважно у вербальній частині, тоді як в невербальній має місце яскраво виражена гендерна асиметрія, яка може виступати додатковим чинником залучення уваги певної гендерної групи, – чоловіків або жінок. Одночасно це має й негативний аспект, оскільки гендерна асиметрія у багатьох випадках призводить до обмеження кількості споживачів.

Для того, щоб адресат з першого погляду занурився в сутність зображення, яке побачив у рекламному повідомленні, й воно для нього стало знайомим і близьким, автори реклами пропонують ідеальне відтворення чоловічого і жіночого образів, які символізують універсальний розподіл ролей і функцій між ними в конкретній сюжетно-соціальной ситуації, яку звик бачити цільовий адресат у повсякденному житті.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Дане дослідження виконане в руслі робіт лінгвопрагматичного напрямку і присвячене вивченню стилістичних характеристик англomовної реклами. Реклама є апелятивною комунікацією, в якій увага сконцентрована на головному об'єкті – тексті. Значення рекламного повідомлення передається за допомогою мови. Інформуючи про товар і переконуючи його купити, адресант апелює до реципієнта, використовуючи різні виразні засоби мови. Мовні засоби, які використовуються в повідомленні, покликані апелювати до відчуттів, бажань і волі споживача. Мова в рекламі може існувати не тільки як знакова система, але і як просто знак, тому в ситуації сьогодення, автори рекламних текстів все частіше акцентують на їх стилістичних особливостях, а змістові характеристики відводять на другий план..

Для того, щоб підсилити вплив рекламного повідомлення на споживача, автор використовує змішення лінгвістичних і психолінгвістичних прийомів, роблячи його неоднозначним. Дієвість рекламного тексту залежить від того, в якому ступені мета автора повідомлення співпадає з вже наявними представленнями адресата про рекламний продукт. Характеристики обхвату аудиторії і ефективність дії тісно взаємозв'язані.

Звідси випливає, що ступінь дії будь-якого тексту залежить від особливостей психічної і розумової діяльності адресатів. Подібного роду діяльність визначається їх приналежністю до тієї або іншої соціальної групи, до структури тексту і, зокрема, мовних одиниць, включених в неї. Стилiстичні чинники відносяться до функціонування мовних засобів в тексті і можуть бути розглянуті в ракурсі проблеми композиції, яка виступає організуючим компонентом, що додає тексту єдність і встановлює чергування зав'язків його елементів.

Ефективна комунікація, з погляду фахівців, припускає діалог з одержувачем інформації, яка надається рекламним текстом, на його мові. Причому само поняття «комунікація» в даній технології розуміється значно ширше, ніж проста сукупність слів, яка при цьому використовується.

Практичне застосування реклами також пов'язане з подвійною дією слова (емоційно-образним і раціонально-логічним). Це дозволяє за допомогою маніпуляцій із словами сформувати у людини неусвідомлюване нею самою позитивне і негативне відношення до певної ситуації.

Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має виключно орієнтовану прагматичну настанову (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усної мови і письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів.

Основною метою реклами є всіма засобами впливати на прагматичну сферу її споживачів. Для цього використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу в свідомості реципієнта.

Використання маркованих мовних елементів, до яких відносяться сленг, еліптичні конструкції, фразеологізми та інші засоби експресивності виводить адресата зі стану автоматизму сприйняття рекламного дискурсу. Адресат концентрує увагу на елементах, на яких наголошується у рекламному повідомленні.

Також важливо відзначити, що глобальною метою і функцією комунікації інтеракція, тобто спілкування, яке передбачає об'єднання людей в єдиних діях, отже, комунікативний процес націлений не на механічну передачу інформації в одному напрямі, а на отримання відгуку у одержувача, тобто націлений не на не дію, а на взаємодію (співдію).

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УТВОРЕННЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЕКСПРЕСІВНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ ТЕКСТІ

### 2.1. Явище мовної компресії в рекламному тексті

Як найважливіша складова рекламної діяльності мовотворчий процес припускає, разом з осяянням, інтуїцією, усвідомлений вибір автором таких мовних засобів, які б сприяли найбільш ефективному вирішенню завдань, що стоять перед ним. Вибір подібних засобів і організація тексту взагалі пов'язані з цілим рядом чинників, серед яких – смислова структура твору, видова і жанрова цілеспрямованість, інтенція автора, комунікативні обставини.

Створення текстів масової комунікації ускладнюється їх особливими умовами: мультимедійністю й, відтак, семіотичною ускладненістю, швидкоплинністю, які не зберігається одержувачем рекламної інформації. Одним з критичних питань в організації медіатекста залишається його обсяг, що обумовлене, з одного боку, стрімким зростанням інформаційних потоків, з іншого – загальномовною тенденцією до економії мовних зусиль. Дана проблема є ще більш актуальною для рекламного тексту – такого, що обмежений у часі і просторі, і який функціонує в умовах жорсткої конкуренції за привласнення уваги адресата.

Об'єм рекламного тексту і ступінь його організаційної складності залежать від комунікативного завдання, типологічної приналежності, парадигматичних характеристик його компонентів і регулюється правилами текстотворення. У зв'язку з цим одним з найважливіших завдань копірайтера є формування текстової компетенції, оволодіння нормою текстотворення. Це і усвідомлена орієнтація на текстовий спосіб створення мовного твору, і володіння тими мовними засобами, які необхідні для вираження

взаємозв'язків між елементами змісту (універсальні засоби і специфічні текстові засоби) разом з арсеналом засобів жанрово-стилістичного втілення тексту.

Скорочення об'єму тексту здійснюється методами мовної компресії, яка представляється як обумовлене законом мовної економії, вимогами жанру, особливостями інформаційного носія спрощення в процесі обробки або породження тексту його поверхневої структури – за рахунок підвищення інформативності мовних одиниць і елімінування тих компонентів, які можуть бути відновлені з невербальної частини тексту, без зміни його інформаційної сторони в порівнянні з початковим текстом або нейтральною стилістичною нормою.

Текст до і після компресії несе одну і ту ж інформацію про об'єкта опису. Але, зменшуючи число мовних компонентів (морфем, слів, пропозицій), компресія робить істотний вплив на сигніфікативну сторону тексту, перебудувавши його граматичну і семантичну структуру. В процесі перебудови компоненти, що компресують, «передають» свої функції компонентам, що не компресують, функціональне навантаження яких стає іншим у порівнянні з їх роллю в повній, некомпресованій формі мови.

Гранична кількість інформації, що опускається, залежить від текстової норми. У різних текстах вона буде різною, проте, як відзначає Є. Гаран, <...> «є й загальні показники цієї норми: мовна одиниця не повинна втрачати змісту повідомлення» [20, 12с.]. Інакше компресія тексту приводить до комунікативної невдачі, прикладом якої може служити слоган виробника побутової техніки Вогк «Більш ніж», де вербалізується лише граматична конструкція, що не володіє, лексичним значенням і робить інтерпретацію тексту неможливою.

Компресія виявляється на всіх мовних рівнях, і у всіх випадках підкоряється законам теорії інформації у тому її сенсі, що компресії піддаються надмірні елементи.

*Фонетична компресія* виявляється в порушенні фонетичної норми. у зв'язку зі швидким потоком мови і деякою мірою її розбещеності.

*Морфологічний рівень* характеризується використанням особливих морфем для створення усічених розмовних форм слів і висловів.

*Лексичний рівень* наголошується використанням коротких, часто одноморфемних слів, слів широкої семантики, вигуків, займенників тощо. В рамках словотворення явище компресії пов'язане з такими явищами, як абрєвіація, словоскладення, телескопія, зрощення, усікання, субстантивація.

*Синтаксична компресія* передбачає стиснення знакової структури шляхом еліпсиса, граматичної неповноти, невикористання сполучників. Під синтаксичною компресією розуміються також спрощення, розчленовування, парцеляція, приєднання і інші процеси, які сприяють зменшенню розміру вислову.

На вищому (семантичному) рівні під компресією розуміємо використання прихованих значень, пресупозицій, імплікатур. В цілому компресія тексту виражається в зменшенні формально-граматичних засобів зв'язку і підвищенні інформативності мовних одиниць.

На семантичному рівні мовна компресія пов'язана з такими явищами, як імпліцитність, приховані значення, пресупозиції, контекст. Ключову роль відіграють прагматичні передумови тексту, які базуються на фонових знаннях цільової аудиторії. Збільшення ролі імпліцитних виразників звязку призводить до словесної стислості синтаксичних одиниць та їх смислової ємності. Імплікація також слугує експресії, багатозначності, грі сенсів. Розглянемо як приклад слоган, створений для реклами автомобіля Mitsubishi Colt:

*«Новий Colt. А куди на нім відправишся ти?»*

Тут імплікуються одночасно два твердження: 1) хтось вже кудись на цьому автомобілі поїхав; 2) вже відомо, що адресат повідомлення точно кудись поїхав на автомобілі цієї марки. Даний вид імпліцитної інформації представлений початковим припущенням, або підготовчим питанням. Такий

компонент семантики питання можна визначити як інформацію, що є наслідком будь-якої ймовірної відповіді на нього, окрім негативної.

Ще один приклад – реклама автомобіля Toyota Land Cruiser: «Підкорюй мир разом з ним». У стислій формі тут репрезентуються такі властивості рекламованого автомобіля, як лідерство на світових ринках, популярність, престижність, а також його відмінні ходові якості. Імплікацією повідомлення є те, що позашляховик Toyota вже підкорює мир, й, отже, адресат повідомлення може це зробити разом із ним. Але, на нашу думку, тут можливо й інше прочитання: адресат сам підкорює мир, а рекламований автомобіль може йому в цьому допомогти.

Отже, як бачимо, існує певна вірогідність неоднозначного тлумачення рекламного тексту. Під прихованим значенням розуміється всілякий сенс, вербально не виражений в тексті рекламного повідомлення, але такий, що сприймається адресатом й інтерпретується ним на основі мовної компетенції, досвіду, знань про навколишній світ тощо. Показовою в цьому відношенні є реклама автомобіля Mitsubishi Outlander: *«Якщо Дарвін був прав, інші автомобілі просто вимруть»*. Адресатові, швидше за все, відоме положення Дарвіна про те, що виживає сильний, а слабкі вимирають. Якщо погодитися з цим положенням, можна зробити висновок про те, що позашляховик Mitsubishi Outlander – «сильніший» з усіх тих, які представлені на ринку.

Тут виокремлюються два види прихованих значень: 1) інтенціональні приховані сенси того, про що йдеться у рекламному тексті; 2) неінтенціональні приховані значення, що створюються адресатом і перетворюють зміст, про який йдеться, у нереалізоване його значення.

Перші є прихованими змістами, що виникають як наслідок навмисного пропуску інформації в тексті з метою привернути увагу адресата до прихованої частини повідомлення і змусити його прийти до відповідних висновків. Як приклад наведемо рекламний слоган каталогу Інтернет-ресурсів ReferNet. Так, слоган «Вже все знайдено», по-перше, дозволяє адресатові дійти висновку про те, що йому не доведеться самому витратити

час на пошук інформації, оскільки її вже знайшли і систематизували до нього. По-друге, сенси, привнесені адресатом у текст повідомлення, є незалежними від того, про у цьому повідомленні йдеться. При цьому сенс, що говорить перетворюється на приховане значення, не вгадане адресатом на підставі інформації, що міститься у вислові. Сенси такого типу виникають з ряду причин, серед яких Є. Булатова відзначає: неоднозначність тексту, <...> що відкриває можливість альтернативної інтерпретації; зіткнення комунікативних стратегій автора і аудиторії; «творча інтерпретація» тексту адресатом» [14, с.175]. Проілюструємо це прикладами.

*«Мережа ігрових автоматів Супер Слотс»: “Супер Слотс” – буде що пригадати!»* Звідси важко конкретно зрозуміти, що саме згодом пригадає адресат – крупний прибуток або крупний збиток, оскільки інформація залишається неясною. Така помітна неоднозначна інтерпретація слогану обумовлена специфікою рекламованого об’єкту. Альтернативно інтерпретується і слоган мережі магазинів *«Техношок»: «Не тільки низькі ціни»*. Сенс, що мається на увазі автором, ймовірно, зводиться до наступного: *Не тільки низькі ціни, але також великий вибір і висока якість товару*. Проте сенс, привнесений адресатом, може опинитися діаметрально протилежним: *Не тільки низькі ціни, але також і низька якість*.

Синтаксична компресія полягає в опущенні найменш значних в смислових, структурних і комунікативних відносинах другорядних елементів, словосполучень і частин рекламної пропозиції. У рекламі синтаксична компресія обумовлена, разом з іншим, і такими загальномовними тенденціями, як прагнення до фрагментарності, сегментованості побудов. Синтаксична компресія, за Т. Гулак, передбачає стиснення знакової структури наступними способами.

Контамінація словосполучення має на увазі пропуск внутрішньої ланки конструкції при збереженні крайніх – за тієї умови, що саме в них і полягає сенс, до якого прагне автор рекламного повідомлення. Результатом є видозміна граматичної функції і синтаксичного зв’язку при збереженні сенсу



і мовної економії. За моделлю, що вже склалася, багато словосполучень утворюються, минувши передбачувану стадію, при безпосередньому з'єднанні іменникових форм [24, с.75]. Наприклад, «Одяг *Columbia*»: *Перевірено холодом* (перевірено випробуваннями в умовах холоду); Постачальник *інтернет-послуг «unithost.com*»: *Твоя Інтернет Територія* (Твоя територія користування інтернетом); «*Фабрика взуття*»: *Кілометри взуття!!!* (кілометри виставленого на продаж взуття); *Коттеджне селище «Нахабіале Кантрі*»: *Поряд з гольфом* (поряд з полем для гри в гольф).

Довжина пропозицій скорочується за рахунок активізації вільних синтаксичних зв'язків (примикання), що заміщують формально виражені підрядні зв'язки. Експресивність подібних побудов закладена в самій граматичній структурі, а не створюється підбором відповідних лексем. *Ювелірні салони «Адамас*»: *Любиш? Подаруй!* (*Любиш мене? Подаруй мені прикрасу*); *Батареї GP: Батареї GP. Побачив – купи!* (*Якщо побачиш в магазині батареї GP, купи їх*).

Розчленування синтаксичних побудов в рекламних текстах виразно спостерігається і в активному використанні приєднувальних і парцельованих конструкцій, що передбачають можливе відчленування компонентів, що, у свою чергу, порушує граматичні рамки пропозиції як основної синтаксичної одиниці. Приєднання в чистому вигляді виявляється в рамках самої базової пропозиції: *Принтери Hewllet-packard HP Laserjet: Все, що ви чекаєте від принтерів, і навіть більше!*

Парцельоване приєднання самостійніше (воно стоїть після крапки), що дозволяє розчленувати громіздку конструкцію. Цим обумовлено таке активне сьогодні використання «ізолюваних» приєднувальних конструкцій, без головної пропозиції. *Пральний порошок Ariel: Ariel. Бездоганний вид одягу. Надовго!* (Ariel забезпечить одягу бездоганний вигляд, причому надовго)

У ряді випадків парцельована частина сприймається як пропозиція неповна, але виявляється при цьому носієм важливого повідомлення, що акцентується, і деколи бере на себе все функціональне навантаження слогану.

*Косметика L'oreal: L'oreal. Адже ви цього гідні.* (Купуйте L'oreal, адже ви цього гідні)

Розчленовування висловів виявляється в активному використанні ізольованих номінативів в препозиції і позиції поста, функціонально відповідних додатковій або головній пропозиції. *«Маалокс». Моментальне позбавлення від болю в шлунку.* (Приймаю «Маалокс», ви зможете вмиль позбавитися від болю в шлунку.); *Тепло. Надійно. Арістон.* (У будинку тепло і надійно, тому що в ньому є техніка «Арістон»).

Еліптичний спосіб призводить до утворення численних типів структур, які закріплюються і функціонують в мові як свого роду кліше. Сюди відносяться, з одного боку, окремі види односкладних пропозицій, з іншого—неповні пропозиції. *Атовиробник Hummer: Hummer. Нічого подібного.* (Нічого подібного поки не існує); *Лікарський препарат «Упсарін Упса»: Упсарін Упса. Поряд в потрібну хвилину!* (Упсарін Упса. Він буде поряд в потрібну хвилину!)

У різних типах неповних конструкцій простежуються коливання від однозначного відновлення опущеного фрагмента до варіативності граматичних форм при експлікації і необхідності уточнення референтної віднесеності. У зв'язку з цим існує чимало прикладів двозначностей і незрозумілостей у текстових зв'язках. Так, у слогані юридичної компанії *«Альфа-інформ» «Ніхто, окрім нас»* викликає труднощі у вербалізації дієслова-присудка. Залежно від настанови адресата, слоган може читатися, як: *ніхто, окрім нас, не допоможе вам; ніхто, окрім нас, не існує; ніхто, окрім нас, не заслуговує вашої довіри.*

Інтерпретація референтної віднесеності залежить від ступеня нашої обізнаності про те, що має на увазі той, хто говорить. При навмисно неоднозначному трактуванні має місце мовна гра, яка сприяє підвищенню експресивності рекламного повідомлення, як ми це можемо спостерігати на прикладі слогану компанії Mitsubishi: *Mitsubishi Pajero Exclusive. Таким поступаються дорогою.*

Неясність референтної співвіднесеності виявляється в тому, що займенник «таким» може відноситися як до рекламованого об'єкту (позашляховику Рајеро), так і до адресата рекламного повідомлення (потенційного власника автомобіля). У другому випадку словосполучення «поступаються дорогою» набуває метафоричного значення, чим і досягається мовна гра. Цікавий з цієї точки зору і слоган компанії «Інгосстрах»: *«Інгосстрах». Підпис, яким довіряють мільйони.*

Слово «підпис» ілюструє своєрідне написання «від руки» назви компанії, що є частиною її логотипу. У першому варіанті прочитання *«Підпис, яким довіряють мільйони (людей)»*, «мільйони» виконує функцію підмета в двоскладній пропозиції. У другому варіанті прочитання *«Підпис, яким довіряють мільйони (рублів)»*, «мільйон» виявляється у позиції доповнення в односкладній невизначено-особистій пропозиції. Одним з важливих результатів компресії є вторинність функцій членів речення. Якщо в результаті компресії елімінується незалежний член, то відповідний йому залежний компонент може виконувати вторинну функцію. Так, обставина – другорядний член речення – при нульовому представленні суб'єкта дії і самої дії якоюсь мірою бере на себе функції присудка, й у меншій мірі, підмета: *Express Line, автобусні і залізничні тури: Експресом по Європі* (Ви можете подорожувати експресом по Європі); *Автомобілі BMW: Із задоволенням за кермом* (Ви із задоволенням проводите час за кермом); *Joy, розважальний глянсовий жіночий журнал: З посмішкою про все!* (Ми розповідаємо з посмішкою про все).

Додаткові функції беруть на себе і власне назви рекламованих продуктів, найменування торгових марок. Вони стають не просто номінацією марки, але також носієм інформації про її унікальні якості й престижність. Наприклад:

*Coca-cola: Все буде Coca-cola!* (Все буде так, як обіцяє /пропонує Coca-cola)  
*Завжди Coca-cola* (Завжди свято, яке дарує Coca-cola); *Очищувачі повітря*

*Euromate: Дихаєте вільно. Дихаєте Euromate* (Дихаєте вільно. Дихаєте чистим повітрям, яке забезпечує Euromate).

У плані економії мовних засобів при відтворенні текстових значень словотворення можна порівняти з синтаксисом, на що вказує Є.Льїнова: <...> «синтаксичність словотворчих процесів є універсальною, фундаментальною властивістю, що визначає характер і типологію словотворчих процесів і, саму структуру похідних слів. «Нове» похідне слово завжди співвідноситься з синонімічним йому словосполученням, що відображає його <...> «внутрішню форму», і завжди може бути інтерпретовано за допомогою такого словосполучення. Процес утворення такого слова маємо розглядати як перетворення деякого словосполучення (реального або потенційного) в слово, описуючи це явище в поняттях синтаксису» [33, с.163]. На словотворчому рівні явище компресії пов'язане з такими явищами, як універбація, включення, аббревіація, телескопія.

Універбація, або згортання найменувань, – заміна описового найменування однолексемним найменуванням. Знов однослівні найменування – універбати – з'являються на базі словосполучень прикметника й іменника і представляють собою найбільш активний засіб компресії: на місці двослівного поєднання утворюється одне слово з тим же значенням, при цьому використовується продуктивний суфікс – ка: *Deltabank. Заплатите кредиткою* (сплатите покупки кредитною картою). Як бачимо, тут відбувається розширення значення слова.

Включення – розширення значення слова, яке здійснюється за рахунок семантики іншого слова, яке не одержує в даному слові окремого морфемного виразу. Включення може бути будь-яким членом такого словосполучення.

Маючи за мету створення найбільш коротких у порівнянні з вихідними структурами (словосполученнями або складаннями) синонімічних ним номінацій, аббревіація виконує в мові компресивну функцію в чистому її вигляді. Сьогодні аббревіатури складають істотну частину товарних

найменувань і виявляються ефективним засобом компресії рекламного тексту на всіх його рівнях. *Лінійка видань «АІФ» («Аргументи і Факти»): АІФ. Сімя газет для всієї сім'ї.*

Створення абрєвіатури – найпродуктивніший спосіб компресії багатослівних назв, перш за все, назв установ, організацій, учбових закладів. Приведемо характерний приклад. Модель автомобіля Renault отримала високу оцінку безпеки в ході особливих досліджень, що припускають удар автомобіля об перешкоду, які проводилися незалежною організацією «Європейська програма оцінки нових автомобілів» (*European New Car Assessment Programme*). У рекламних матеріалах компанії Renault дана інформація представлена так: «*Це найбезпечніший автомобіль в своєму класі за наслідками краш-тестів Euro NCAP*». Замість обємної фрази «*За наслідками досліджень, що припускають удар автомобіля об перешкоду, які проводилися незалежною організацією «Європейська програма оцінки нових автомобілів»*» використана містка фраза «*за наслідками краш-тестів. Euro NCAP*». Таким чином, довжина фрази скоротилася практично на 80% (162 знаки в розгорнутій фразі, 36 – у компресованій).

Істотним недоліком абрєвіатур є те, що вони можуть бути незрозумілі для аудиторії, у зв'язку з чим авторами рекламних повідомлень нерідко використовується виноска-пояснення.

У відтворенні звукових і буквених абрєвіатур слід зазначити ще одну тенденцію – використання слів з подвійною мотивацією, слів-акронімів (перші букви найменування, стягнуті разом, які утворюють знайомі слова). Вони зручні, викликають звичні асоціації, благозвучні, легко запам'ятовуються. Це своєрідно придумані спеціальні омоніми, наприклад: БУКВА (бортовий пристрій контролю водіння автомобіля). За цим принципом нерідко утворюються назви компаній. Так, назва *Лукойл* утворена поєднанням перших букв міст Лангепас, Урай, Когалим (головні міста нафтовидобутку) з калькованим з англійської мови словом *ойл* (англ. - oil, нафта).

Синтаксична компресія лежить і в основі словоскладення – одного із способів словотворення, що полягає в морфологічному з'єднанні двох або більше основ слова. В результаті словоскладання утворюється композит – складне слово на базі словосполучення. Подібних прикладів в рекламі нескінченна множина. Принцип їх складання зрозумілий. Тому обмежимося перерахуванням деяких прикладів: «Йодбаланс»; «Ярливо»; «Техносила»; «Цифроград»; «Фрутоняня»; «Главлізінг» та ін.

Одним з найцікавіших явищ з погляду компресійного словотворення є телескопія – вставний шлях абрєвіатурного способу словотворення, що полягає в тому, що похідне складається з початку першого слова словосполучення і кінця останнього. Назва майонезу для заправки салатів «Олівер» утворюється стяганням слів «оліє» і «майонез». Слоган радіостанції Euro Plus «Музикайф» утворений складанням слів «музика» і «кайф». Отже, складання компонентів слів, що поєднуються в єдине цілносформоване слово, можна розглядати як один з видів абрєвіації. Проте в даному випадку відсутня чітка закономірність у використанні елементів слів, що поєднуються: начало і кінець нового слова можуть обриватися де завгодно, тому <...> пріоритетним чинником є зручність такого новоутворення 35, с.47 ].

Прагнення до компресії можна простежити й у використанні калькувань, запозичень, а також неадаптованих іншомовних слів або компонентів. Напроиклад: «Дезодорант Lady Speed Stick: Славнозвісний захист нон-стоп»; «Смарт телевизор Samsung: DigitAll-потрясіння».

Високою продуктивністю при компресійному словотворенні в рекламі відрізняються префікси і словотворчі елементи латинського і грецького походження:

Анти (anti – проти): Антігріппін

Бі (bi–подвійний): Бі-лайн

Максі: (maxi – великий): морозиво «Максібон»

Нео-реалізм (neo – новий): Неолайн

Полі (poly – багато): Полістом

Моно (mono – один): Монопюре Nestle (однокомпонентне пюре)

Супер (Super – понад): Супер якість по супер ціні (миючий засіб Sorti)

Мульти (Multi – много): Мультифрукт, Мульти-табс та ін. Такі різноманітні види мовної компресії з різним ступенем інтенсивності виявляються у відповідних типах реклами.

Назви товарів і торгових марок – це особливі мікротексти, які використовуються на позначення товару або послуги, підкреслюючи їхні переваги і виокремлюючи їх серед конкурентів. У зв'язку з цим основною вимогою для отримання ефекту однозначної ідентифікації назви компанії при створенні товарного її найменування є використання таких слів і елементів, які спочатку володіють розширеною семантикою. З власне структурної точки зору для товарних найменувань застосовуються методи, засновані на скороченні довжини слів шляхом злиття окремих елементів або цілих слів: «Стопангін», «Спеленок». «Длянос», «Помогайка», «Шагайка», «Кухнібуд»; аббревіації: МТС – Мобільні Телесистеми; скорочення, усунення фінальних компонентів слів: Fanta як скорочення Fantasy.

Важливою вимогою, що пред'являється до товарного найменування, є асоціативність, у зв'язку з чим одним із продуктивних способів компресійного словотворення є використання стійких семантичних констант: Аква (aqua – вода): «Аквафреш», «Аквафори», «Аква Мавріс»; Біо (bio – життя): «Біолан», «Віомах» «Біовіталь»; Мега-серія (mega – величезний): «Мегафон»; Ор (or – золото): «Океанор», «Ленор» та ін.

Особливістю зовнішньої реклами є короткочасний контакт з аудиторією, а також обумовлене специфікою розміщення реклами вимога читабельності. У зв'язку з цим тексти зовнішньої реклами використовують засоби компресії на всіх рівнях мови: семантичному, синтаксичному, словотворчому. Особливої значущості набуває інформаційне навантаження зображення, інтеграція вербальних і невербальних компонентів повідомлення.

Конститутивними формами реклами в газетах і журналах є рубрична і макетна реклама. Перша характеризується домінуванням функції повідомлення над функцією дії, у зв'язку з чим перед автором тексту стоїть завдання в першу чергу надати читачеві у необхідному обсязі інформацію, яка його цікавить. Поширеним засобом компресії в рубричній рекламі є використання односкладних (номінативних, безумовно-особистих, безособових, еліптичних) пропозицій.

Головними вимогами, які висуваються до макетної реклами, є яскравість, виразність, легкість у запам'ятовуванні. Компресія при цьому виступає не тільки засобом мовної економії, але й засобом створення образності. Звертає на себе увагу тісний структурний зв'язок вербальної і невербальної складових, де зображення виконує одночасно декілька функцій: інформативна поєднується з естетичною, експресивна з тією, що аргументує рекламний текст.

Мовна компресія по-різному виявляється і на різних композиційних рівнях рекламного тексту. Тоді як основними вимогами до слогана і ехофрази є, разом із лаконічністю, експресивність і асоціативність, мовна компресія здійснюється не тільки на синтаксичному і словотворчому рівнях, але і на семантичному. У заголовку, призначенням якого є передати в стислій формі зміст основного рекламного тексту, забезпечуючи, таким чином, комунікативні інтереси адресата, основним типом компресії виступає словотворча. Компресія основного рекламного тексту, що виконує інформативно-аргументативну функцію, здійснюється переважно засобами літературної правки-скорочення.



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи досліджується питання мовної компресії, або скорочення об'єму тексту.

Мовна компресія – це обумовлене законом мовної економії, вимогами жанру, особливостями інформаційного носія спрощення в процесі обробки або породження тексту його поверхневої структури – за рахунок підвищення інформативності мовних одиниць та елімінування тих компонентів, які можуть бути відновлені з невербальної частини тексту, без зміни його інформаційної сторони в порівнянні з початковим текстом або нейтральною стилістичною нормою.

Компресія виявляється на всіх мовних рівнях і у всіх випадках підпорядковується законам теорії інформації у тому сенсі, що компресії підлягають надмірні елементи. Мовна компресія буває декількох видів: фонетична, лексична, морфологічна, синтаксична.

Реалізуючи загальномовну тенденцію до економії мовних зусиль, мовна компресія з різним ступенем інтенсивності виявляється на всіх рівнях мови в більшості функціональних стилів.

Мовна компресія в рекламі обумовлена лінгвістичними та екстралінгвістичними чинниками формування й існування рекламного тексту. Сприяючи скороченню довжини мовних одиниць, компресія одночасно є засобом підвищення їх експресивності. Реалізація мовної компресії в рекламному тексті визначається його композицією і жанром.

Явище мовної компресії – це розвиток суперсегментних відносин як в плані змісту, так і в плані вираження мовного знаку. У мові ЗМІ, рекламі, дискурсі оголошень мовна компресія виступає як засіб інформування і /або дезінформування, тому що світ нескінченний в своїх виявах, а всі значущі одиниці мови самі по собі є результатом компресії, оскільки вони набувають властивостей, які десигнують предмети і феномени дійсності. Можливість

компресії створюється ущільненням інформації, при цьому відношення форми і змісту змінюється у бік розширення і поглиблення понятійного змісту. Таким чином, можна стверджувати, що мова за допомогою інформаційної системи артикуляції забезпечує функціонування мислення й свідомості і надає можливість отримувати, зберігати, створювати і передавати інформацію, при цьому її виникнення й існування припускає наявність такої онтологічної універсалиї, як компресія.

Мовна компресія по-різному виявляється на всіх рівнях рекламного тексту. Тоді як основними вимогами до неї є, разом з лаконічністю, експресивність і асоціативність, мовна компресія здійснюється не тільки на синтаксичному і словотворчому рівнях, але і на семантичному.

## РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

### 3.1. Стилiстичнi прийоми, заснованi на взаємодiї словарних i контекстуальних наочно-логiчних значень

Лексико-фразеологiчними стилiстичними засобами сучасної англiйської мови є рiзноманiтнi виразнi засоби мови i стилiстичнi прийоми, в основi яких лежить використання семантичних, стилiстичних i iнших особливостей окремого слова або одиницi фразеологiзму [64 , с.68].

Метафора як рiзновид тропу – це вживання слова у його переносному значеннi; словосполучення, яке характеризує дане явище шляхом перенесення на нього ознак, якi властивi iншому явищу, яке таким чином замiнює його.

Використання метафори має свої особливостi у рекламних текстах, якi складають особливу мовну сферу лiтературної мови, iз специфiчними цiлями та мовними засобами. Наведемо приклади назв англiйських компанiй, самої продукцiї в тих випадках, коли вони носять рекламний характер:

*Looking into the heartoflight.* Реклама, в якiй метафора *the heart of light* вiдображує якiсть лiхтарiв. *I can connect nothing with nothing* (реклама мобiльних телефонiв). *The dead tree gives no shelter* (реклама газованої води).

Метафора в рекламному тексті покликана передавати бiльш точно сенс явищ, пiдкреслювати новий та важливий нюанс. Таким чином, вона вже не є характерною рисою лише поетичної творчостi, а необхідною складовою рекламного тексту для того, щоб з'єднати минуле з майбутнiм, старi теорiї з новими.

Метонiмiя представляє вживання слова у переносному значеннi, словосполучення, в якому одне слово замiщується iншим, як в метафорi, з тiєю лише вiдмiннiстю вiд останньої, що це замiщення може бути вироблене

лише словом, яке позначає предмет (явище), який знаходиться в тому чи іншому зв'язку з предметом, який позначається заміщуваним словом.

Головна функція метонімічного виразу – активізувати одну когнітивну категорію, співвідносячи її з іншою у рамках однієї моделі, і таким чином виокремити її саму чи субмодель, до якої вона належить. Розглянемо приклади: *We need a couple of strong bodies for our team; There are a lot of good heads in the university; We need some new faces around here.*

Очевидно, у всіх трьох реченнях мова йде про людей, але в кожному випадку підкреслюється певний аспект людини. В спортивному контексті першого речення простежується модель *physical strength*, яка пов'язана з категорією *body*; в університетському контексті – модель *intelligence*, яка пов'язана з категорією *head*. Категорія *face* особливо адекватна в контексті знайомства, тому що саме обличчя сприймається в першу чергу при зустрічі з незнайомими людьми. Наведемо ще приклади метонімії: *Those are pearls that were her eyes; Margarine «Doughnut» – always best batch; Furniture for those who is thinking about.*

Іронія (грец. еїгопеїа «вдавання») – уявне зображення негативного явища у позитивному вигляді, щоб шляхом доведення до абсурду самої можливості позитивної оцінки висміяти та дискредитувати дане явище, звернути увагу на той його недолік, який в іронічному зображенні замінюється відповідним достоїнством: *It's easier to fight for one's principles than to live up to them; In Just two days, tomorrow will be yesterday; A day without sunshine is like night.*

Отже простежимо ряд іронічних прикладів, які мають емоційний вплив на адресата, завдяки своїй іронічній природі: *It's frustrating when you know all the answers, but nobody bothers to ask you the questions; Age doesn't always bring wisdom. Sometimes age comes alone; Puppy for sale. Eats everything and likes children; Honest worker. Will take everything.*

Анаграма (від грец. ана “над” та гамма “знак”, тобто “над-знак”, “зверх-знак”) – спосіб формально-семантичної організації тексту, при якому

повторення звуків та складів (літер та їх комбінацій) відтворюють центральне у смислового відношенні слово даного тексту.

У рубриках розважального характеру, анаграма обігрується у назвах періодичних видань. Наведемо такі приклади: *THE DENVER POST = TENDER TV HOPES*; *SALT LAKE TRIBUNE is LIKE BEST, NATURAL*; *LOS ANGELES TIMES is SO ELEGANT, SMILES*.

Прагнення прикрасити товар і його властивості – одне з найпопулярніших у авторів реклами. Тому в текстах вони нерідко використовують гіперболи – образні вирази, великі розміри, силу, красу і значення товару. Наприклад: *Fix-All Liquid Cement: A million and one uses*.

Цей прийом покликаний здивувати, викликати емоції. Функція гіперболи в рекламному тексті – в її дії на уяву. За допомогою її можна підвищити враження споживача від товару, зігравши на здатності людини вірити деколи навіть в найнеймовірніші речі: *Heineken: Heineken refreshes the parts other beers cannot reach*.

Гіпербола в рекламі – дуже дієвий засіб, тому можна засвідчити її доволі часте використання. За допомогою її легко можна впливати на свідомість споживача, на схильність багатьох людей до перебільшення: *Whitman's Sampler chocolates: "A woman never forgets the man who remembers."* Отже, цей приклад ще раз підтверджує, що гіпербола є сильним експресивним прийомом, який впливає на більш ефективне сприйняття споживачем інформації, наданої у рекламному повідомленні.

### 3.2. Фонетичні засоби в англомовній рекламі

Реклама, як нами було зазначено вище, має, перш за все, легко запам'ятовуватись. Ключову роль у цьому відіграє бренд, а також кількість використання лінії за всі роки. Для рекламодавця важливо зрозуміти алгоритм дій для привласнення уваги адресата, а саме, що треба робити для легкого запам'ятовування бренду, якщо його лінія нова. По-перше, це має

бути історія, яку розповідає реклама, її ідея. Чим більше лінія резонує з великою ідеєю, тим довше вона буде зберігатися у пам'яті користувача. Для емоційності доречним ілюстрації вважаємо використання алітерації, каламбурів і рими – усе це допоможе створити бажаний ефект.

Алітерація – це особливий стилістичний прийом, який створює додатковий музично-мелодійний ефект вислову. Наприклад, в рекламі ірландського банку: *Allied Irish Bank: Britain's best business bank.*

Сутність цього прийому полягає в повторі однакових звуків або поєднань звуків на відносно близькій відстані один від одного. Наприклад: *Doral: Discover the Doral difference; Jaguar: Don't dream it. Drive it.*

Алітерація, як і всі інші звукові засоби, не несе в собі певної смислової функції. Вона є лише засобом додаткової емоційної дії, свого роду музичним супроводом основної думки вислову, вельми опосередкований таким, що виявляє настрій автора: *Girl Guides: Dream. Dare, Do*

Легко відмітити, що експресивність алітерації обумовлена, окрім повтору звуків, ще і чітким ритмом, який створюється за рахунок незвичайного порядку слів, рим і наголосів. Наприклад: *Fila: Functional... Fashionable... Formidable...; Hire Knowledge: Specialized staffing solutions*

Каламбур – стилістичний оборот мови або мініатюра певного автора, заснована на комічному використанні однакового звучання слів, що мають різне значення, або схоже звучання слів або груп слів, або різних значень одного і того ж слова або словосполучення. Деякі приклади каламбурів: *Moss Security: Alarmed? You should be; Pioneer: Everything you hear is true.*

Основна стилістична мета каламбуру – комічний ефект або сатиричне звучання, зосереджене в увазі читача на певному пункті тексту: *The Economist: For top laps; Range Rover: It's how the smooth take the rough; Holiday Inn: Pleasing people the world over.*

Суперечність між формою і змістом є основою стилістичного ефекту каламбуру: замість значення одного знаку, яке зустрічається у відрізку мовного ланцюга (і прогнозованого практичним і мовним досвідом), читач

несподівано натикається на його інше значення, не передбачене попереднім текстом. Наприклад: *When you decide to give her a ring, give us a ring.*

Реклама крамниці коштовностей, де “*to give someone a ring*” використовується в літературному значенні, тобто запропонувати «руку та серце» і фігурально, що значить зателефонувати. Або: *For sale: an antique desk suitable for lady with thick legs and large drawers; Dinner special – Turkey \$2.35, Chicken or Beef \$2.25, Children \$2.00; Illiterate? Write today for free help.*

Відрізок тексту, що характеризується відхиленням від найбільш вірогідного, несе на собі емоційний або логічний наголос, передаючи сенс рекламного повідомлення із збільшеною інтенсивністю. Наприклад: *Bye: “I love you only” Valentine Cards: Now available in multi-packs; Stock up and save. Limit: one.*

Відхилення від норми стає помітним і концентрує на собі увагу, оскільки процес розуміння в цьому випадку декілька сповільнюється. Це також спостерігається в наступному прикладі: *What to give your family for lunch? Say “CHEESE”!*

В доповнення до літературного значення, де запитується про сир як їжу, остання фраза часто використовується для того, щоб змусити людину посміхнутись, коли її фотографують.

Формальна організація текстів, побудованих за допомогою каламбуру (і експресивних засобів взагалі) стає інформативно-значущою, оскільки привертає увагу адресата до всього тексту або до його окремих компонентів. *For a few pounds you can lose a few; Go up in the world.*

Каламбур сприяє реалізації в газеті функції переконання, виступаючи одним із способів емоційної аргументації: *We’ll give you sound advice; We offer you a good deal; Have you thought about buying our new bed? Sleep on it; It’s not worth dying for a drink.*

Умови сприйняття газетних матеріалів і характер газетної інформації (оперативність, злободенність). визначили появу специфічних комунікативних функцій каламбуру – функції установлення контакту і

функції відновлення уваги. Ці функції спрямовують психічні процеси сприйняття тексту; вони не пов'язані спеціально з передачею необхідного змісту: *Your views are reflected in the MIRROR; Make a snap decision; Money matters.*

Функція установлення контакту реалізується переважно в заголовках. Найчастіше в газеті зустрічаються зовнішньо направлені заголовки, розраховані на прямий відгук читача, те, як він їх сприймає, і як це впливає на його емоційну сферу: *It's good for you, naturally; Go by air. It's plane common sense.*

Каламбур, використаний в комунікативних функціях, не передає спеціально необхідного змісту. Зазвичай він пов'язаний з темою, але не ідеєю тексту, оскільки його мета – тільки привернути увагу. Наприклад: *Wheel'old lives you red carpet treatment (or blue, or green, or brown, or yellow...); Sea for yourself.*

Структурно-семантичні особливості каламбуру в рекламному тексті обумовлені характером публіцистичної експресії і вимогою швидкості передачі інформації: *Try our glue once and you'll always stick with us.*

Каламбур у структурі рекламного тексту, підкоряючись загальному цільовому завданню засобів масової інформації і пропаганди, володіє яскраво вираженою оцінювальною функцією. Наведемо приклади: *We do not tear your clothing with machinery. We do it carefully by hand; Free puppies: part German shepherd, part dog.*

Використані в структурі каламбуру фразеологічні одиниці і стійкі вирази найчастіше теж володіють відкритою оцінювальною функцією. *Christmas is a time to think offamily ties buy ours.* Реалізуючи функцію переконання, каламбур має бути яскравим та виразним. Розглянемо приклад: *Next time you want to be at your bestfor a special occasion, consider buying a productofthe AROMA COMPANY.*

Одна з найкращих технік змусити людей запам'ятати рекламу – це використання рими. Римою називається особливий вид регулярного



звукового повтору, а саме повторення більш менш схожих поєднань звуків на кінцях рядків або в інших, симетрично розташованих частинах віршів, що виконує організуючу функцію в строфічній композиції: *City Link: City Linking, smart thinking; Granada: Ads work harder in the new Granada.*

Рима, таким чином, має подвійну природу: як і всякий евфонічний звуковий повтор, вона є фактом інструментування, і, як регулярний повтор, вона виконує композиційну функцію. Наприклад: *Natwest Bank: To save and invest, talk to Natwest; Thomas Cook: Don't just bookit, Thomas Cookit.*

Маємо відмітити, що експресивність рими обумовлена не тільки повторенням схожих звуків, а ще й чітким ритмом, що додає рекламі більшої ефективності. Розглянемо наступні приклади: *Radio Rentals: Stay contented, get Radio Rented; Teletext: Don't get vexed. Ask Teletext; Kia-Ora: We all adore a Kia-Ora.*

Ритмом, у свою чергу, називається всяке рівномірне чергування, наприклад прискорення і уповільнення, ударних і ненаголошених складів і навіть повторення образів, думок тощо. Коли в рекламі використовуються разом ритм і рима, можливо досягти ще більшого ефекту для запам'ятовування бренду, товару або якоїсь ідеї. Наприклад, в рекламі «Марсу» ми спостерігаємо використання, як рими так і ритму. *Mars: A Mars a day helps you work, rest and play.*

Використовуючи ці стилістичні прийоми в рекламі, рекламодавці домагаються найкращих результатів, тому що ці тропи передають не тільки необхідний зміст, але й діють на підсвідомість людини. Наведемо приклади: *Flanders, Belgium: Savour the flavour of Belgium; Oraldene: Soothe it away the Oraldene way.*

Ритм має велике значення не тільки для музики, віршів, прози але й для реклами. Ритм, отже, має не тільки виразну, але і символічну і образотворчу функції. Наприклад: *Hat Council; If you want to get ahead, get a hat; Weight Watchers: Taste. Not waist.*

### 3.3. Синтаксичні прийоми, засновані на навмисному пропусканні елементів у реченні

Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які покликані надати по можливості більш пряму і безпосередню дію на аудиторію. У самій побудові в даному випадку можна знайти виявлення мовних закономірностей, які співвідносяться з найбільш глибинними шарами свідомості. Для реклами важливо зберегти первинну свіжість інформації, донести її вибуховий потенціал, зосередивши текст в декількох легко засвоєваних і простих для запам'ятовування словах.

У рекламній практиці еліпсис є вельми ефективним риторичним прийомом, оскільки порушує звичний, нормативний, буденний, очікуваний, закономірний порядок взаємовідношення об'єктів і суб'єктів. Наприклад: *Sapolio Soap: Use Sapolio; Mail on Sunday: A newspaper, not a snoozepaper.*

Реклама, як відомо, працює за принципом економії – повідомляється тільки невідоме або те, про що не можна догадатися з контексту. У структурному плані дану тенденцію відображає еліпсис. Кожна фраза несе нову інформацію, вже відоме опускається: *Milk: Milk's gotta lotta bottle; Radio Times: If it's on, it's in.*

Еліпсис, разом з умовчанням, номінативними пропозиціями, додатком є засобом компресії в рекламі і відображає прагнення впливати на адресата за допомогою мінімальної експліцитної інформації. Компресія виявляється також і в опущенні службових, семантично «недовантажених» слів, наприклад: *Exxon: We're Exxon; MFI: Take a look at us now; Lite Tuff: That's Lite Tuff!*

Номінативні речення – один з ефективних прийомів реклами – це такі односкладні пропозиції, головний член яких виражений іменником або субстантивованою частиною мови в називному відмінку: *Weight Watchers: Taste. Not waist; Adjustamatic Beds: For the rest of your life; The Economist: Free enterprise with every issue.*

У рекламних текстах достатньо часто використовуються парентези. Цьому можна знайти пояснення, якщо пригадати основне визначення парентези як тієї частини тексту, яка вводить паралельну і додаткову інформацію, що допомагає сприйняти зміст основної частини тексту, в даному випадку інформацію про певний продукт, предмет, компанії тощо. Наприклад: *Horlicks: The key to a nice, relaxed evening.*

Як відомо, парентетичні внесення мають модальний характер, тобто допомагають приховано, непомітно для читача налаштувати його на виконання дії. Саме тому їх можна достатньо часто побачити в рекламних текстах: *Dupont: Better things for better living – through chemistry.*

В рекламних текстах також можна зустріти такий стилістичний прийом, як градація – варіант перерахування з посиленням або ослабленням якості в розвитку ідеї. Вона також ритмічна і підсилює враження, наприклад: *KP Peanuts: Pure snacking. Pure snacktivity; Pabst Blue Ribbon: Refresh! Rejoice! Remember! Pabst gets the call; Heineken Beer: How refreshing! How Heineken!*

### **3.4. Граничні інтенсифікатори зовнішньої форми в рекламному тексті**

Граничні інтенсифікатори зовнішньої форми – це засоби графічної репрезентації елементів змісту. Під цією категорією розуміються контрастні графічні признаки (шрифти), графічні метафори і натуралізація тексту.

До графічних метафор відносяться okazionalni включення в літерний ланцюг графеми знаків немовного характеру на підставі зовнішньої схожості і внутрішньої семантичної відповідності: *The Energy saving Plan; Star Night Stays (готель Best Western); 0%LIVETTI (Olivetti).*

Натуралізація тексту є імітацію первинного вигляду будь-якого тексту при повторній його передачі. Виглядом натуралізації промови є фіксування промовного варіанту, або навмисних помилок і відхилень, що супроводжуються порушенням норм правопису. Рубіжне значення цих норм інтенсифікації полягає в тому, що подальша зміна графічної форми призвела

б до невпізнанності основи новоутвореннях: *Lodge-ically Lean* – малокалорійне меню; *Cuisine (logically)*; *Groen quality (growing)* – найменування компанії; *Lo-Cost Food (low cost)* – найменування крамниці; *Mammy says it would be great if we could get some bacon as it YOOST TO TASTE*; *Granny is always talking about traditional things like good wholesum tasty bacon.*

Всі натуралізовані таким чином інтенсифіковані форми відносяться до предмету реклами, визначають його, залучаючи до нього увагу з метою формування позитивного відношення з боку одержувача:

*bacon – absolutely...*

*- really brilliant*

*- as it used to taste*

*- traditional*

*- wholesome.*

Фонетична немаркованість деяких засобів графічного виділення (*savings*) виносить їх за рамки рівневої структури мови, розміщуючи в периферійній зоні категорії інтенсивності, що межують з паралингвістикою.

До фоносемантичних одиниць значення межі інтенсивності відносяться фонемі [k], [z], фонестемі [kz], що визначаються графічними символами k, x, z. Єдність звукового образу і графічного символу, прийнята в якості вхідної позиції аналізу, пояснюється високим ступенем візуалізації рекламного тексту.

Експресивність фонем має значення межі інтенсивності в силу характеру звука, частотності в утворенні рекламних імен, участі в перетворенні і зміцненні рекламного імені.

Зразкові схеми зміцнення рекламних імен з підвищенням їх експресивності *SO (Standart Oil) – ESSO – EXXON*; *Kennedy – Kennex*.

Фонестема [ks] придбала визнання морфеми і функціонує як специфічні рекламний словотворчий суфікс експресивного класу.

Морфологічні засоби вираження інтенсивності межі, окрім форми вищого (синтетичного) ступеня прикметників і прийменників, включають форми порівняльного ступеня, здатні сигналізувати як ординар, так і межу інтенсивності за відсутності згадування про другий компонент порівняння. Форми порівняльного ступеня показують прирощення якості до найвищого значення і, таким чином, набувають значення граничної інтенсивності: *The best just got better. Now there's the 465 B.*

Синтактичні структури значення межі в матеріалі, що аналізується, представлені підрядними порівняльними пропозиціями, порівняльними оборотами, номінативними пропозиціями. У підрядних порівняльних пропозиціях підкреслюється межа чинності: *The world's finest full sorting system! A system so advanced and so powerful that others truly pale in comparison.*

Аналогічне значення висловлюється порівняльними оборотами, які вводяться сполучниками: *than, as...as, like. In other luxury cars built like a Range Rover.*

Однім з найбільш розповсюджених засобів вираження значень межі інтенсивності в мові реклами є номінативні пропозиції з імплікацією порівняння і еліптичні порівняльні пропозиції.

Їхня смислова структура включає затвердження якості, притаманної предмету реклами, за відсутності згадування про другий компонент порівняння: *Tek's new logic analyzer: more accuracy for more productivity.*

Відсутність згадування про другий компонент порівняння при численності пресупозицій відносно можливого складається в формулу «краще взагалі», що підтверджується численними прикладами повних пропозицій такого роду в рекламних текстах: *The new Montego is mote than ever a car for the demanding driver.*

Деякі різновиди товару також здатні передавати межу інтенсивності. Синтаксична роль рамочного повторення полягає в буквальному обмеженні повідомлення смисловою рамкою, межами: *Elegant... Yet so practical. Ask for*

*the original WILTON RWP ARMETALE Brand Product. For Tabletop, For Soup and Salad Bar, For Buffet, Catering and Parties...WILTON RWP ARMETALE Brand Product Elegant... Yet so practical.*

Збалансовані повторення демонструють гру слів і надають висловлюванню граничну завершеність і закінченість: *You may be looking at the supply you're looking for.*

Отже, засіб досягнення максимальної виразності, граничної інтенсивності висловлювання відбувається шляхом насичення тексту рекламного тексту такими різнорівневими інтенсифікаторами.

### **3.5. Гендерні стереотипи як засоби впливу в рекламі**

Вже не викликає сумнівів той факт, що гендер робить вплив на вибір джерела реклами, ступінь довіри до нього, характер вибірковості деталей РП як в плані змісту, так і вираження. Тенденція до диференціації чоловічих і жіночих ролей формується, як відомо, ще в дитинстві, коли хлопчики не грають з іграшками дівчат, тоді як останні виявляють цікавість і до іграшок протилежної статі. З віком ця тенденція зміцнюється. У випадку з РП чоловіки відгукуються в основному на рекламу чоловічої або нейтральної спрямованості.

Природно припустити, що відмінності в сприйнятті РП чоловіками і жінками мають знайти віддзеркалення в інвентарі і дистрибуції стереотипів, а також в структурно-композиційній схемі їх реалізації. Пріоритетними групами жіночої реклами є косметика, парфумерія і здорове харчування. Причому серед РП різних медичних центрів велику частину займає реклама центрів косметології і засобів боротьби із зайвою вагою, старінням і недоліками фігури. Навіть якщо врахувати, що в рекламі продуктів харчування і ліків є апеляція до статусу матері і дружини, не слід робити висновок про те, що РП, призначені для догляду за чоловіком, дітьми, домашнім докільлям переважатимуть серед жіночої реклами. Пальма

першості міцно належить засобам по догляду за собою і підтримці молодості і краси.

Пріоритетними групами чоловічої реклами є техніка і автомобілі, продукти харчування, алкоголь, відпочинок і розваги. Наприклад: *Yoke told Marlboro Country; Goto hell – Climb a volcano. We dare you.*

Реклама відображає традиційне уявлення про те, що техніка і автомобілі – це сфера чоловічих інтересів. Наприклад: *Beat stress with adrenaline (New research proves that extreme weekend sports like kayaking and rock climbing can reduce your Monday-to-Friday stress levels).*

Дану тенденцію також можна прослідкувати і у виборі РП, орієнтованих або на чоловіка, або на жінку як одержувача інформації. Наприклад, реклама, призначена для чоловіків, в основному зачіпає професійну сферу, сферу освіти, консультаційних послуг, що підтверджує прагнення чоловіків до кар'єрного зростання, підвищення професійного рівня. *Never miss a workout (20 secrets to staying motivated).*

Рекламування техніки – комп'ютерів, телефонів, офісної техніки, автомобілів – все це, як правило, здійснюється для чоловіків, відповідно до стереотипного уявлення про те, що чоловік є символом надійності, стабільності, професіоналізму і, а також відображає традиційні уявлення, що техніка, зокрема, автомобіль – це сфера чоловічих інтересів: *Subaru. Think. Feel. Drive.*

РП, орієнтовані на жінок, пропонують велику кількість реклами косметики, одягу, меблів, аксесуарів, предметів домашнього ужитку, того, що полегшує жіночу працю і відображає традиційні жіночі заняття – відвідини магазинів, домоводство, догляд за своєю зовнішністю, а також реклами продуктів харчування, відпочинку – все це засновано на головних для жінки цінностях: власній красі і здоров'ї і способах їх збереження, домівці, материнській функції. Наприклад: *Fashion talk (The clothes to wear, the place to go, the trends to watch)*

У рекламі, призначеній для жінок, переважають образи молодих і красивих жінок, жінок з дітьми, що відображає устремління кожної жінки.  
*100 men confess: what turns them on?*

Чоловічі рекламні тексти враховують сферу особистих інтересів адресата, часто акцентуючи увагу на сексуальних конотаціях, природних інстинктах (дух суперництва, концепція «виграє сильний»), відображають інтерес до «споконвічно чоловічих» занять (охота, спорт, війна), наприклад:  
*Control your power and you'll own the road; Grab life by the horns.*

Якщо в жіночій рекламі рекламується конкретний продукт, то обов'язково присутня його фотографія і описується його користь і краса для жінки.  
*Irresistible! Made from the creamy summer milk Dubliner is a real treat that you can enjoy anytime. Spoil yourself!*

У чоловічій рекламі можна відзначити використання зображень чоловіка в діловій сфері, або зображення чоловіка в жіночому суспільстві, з відтінком еротичного характеру. При цьому чоловік зазвичай розташовується вище на фотографії, чим жінка. У рекламі, орієнтованій на чоловіків, рекламується зазвичай не конкретний продукт з його якостями, а компанія, що рекламує дану групу продуктів, увага фокусується на якостях компанії, таких як провідне місце і тривалість перебування на ринку, надійність, якість, практичність. Розглянемо приклад: *Fifty-foot hairy tarantulas? Alien armies? No, our competitors fear only one thing-the most powerful Dodge truck.*

Замість зображення конкретного продукту зазвичай пропонується абстрактна ілюстрація, пов'язана з якостями самої компанії, що є важливішим для чоловіка, особливо в діловій сфері.

Реклама впливає на жінок різними способами, але, ймовірно, найуспішніший з них пов'язаний з материнством. Беручи до уваги даний феномен, адресанти нещадно маніпулюють жінками [72, с.465]. Реклама за участю дітей частіше викликає у споживачів (особливо у жінок) позитивні емоції і інтерес. Саме таку рекламу жінки сприймають краще, ніж чоловіки, в два рази частіше звертаючи на неї увагу. Потім слідує тварини, особливо



домашні, і тільки потім – чоловіки. Цікаво відзначити використання образу кішки в різних рекламних текстах. Кішка – «типова жіноча тварина», символ домівки, її образ указує на приналежність жінки будинку [72, с.355].

У сучасній рекламі, яка орієнтована на жінок, можна виділити декілька аспектів про жіночий образ. Одним з основних образів жіночої реклами – образ молодої, життєрадісної дівчини, необтяженою сім'єю і роботою, де головне її заняття – догляд за собою і турбота про свою привабливість, завоювання нових залицяльників, відпочинок на вечірках, побачення, покупки, базікання з подругами. Наприклад: *Crystal lipcolour. It's music for yourlips!*

Прагнення бути красивою, привертати до себе увагу чоловіків, викликати заздрість суперниць – все це в рекламі визнається однією з складових особи жінки даного типу. *Choose your moment, choose your image.*

Найчастіше до цього образу звертаються в рекламі косметики і парфумерії, в рекламі відпочинку і розваг. Наприклад: *Face the future with beautiful, perfect skin.*

Наступний аспект психологічних характеристик жінок в рекламі спирається на стереотипні уявлення про більшу, у порівнянні з чоловіками емоційність жінок. Жінка в рекламі залежна від моментних настроїв і відчуттів. Про це говорять наступні вирази: *довірися відчуттям, не сумуй, піддайся насолоді, налаштуйся на краще.* Наведемо приклади: *A fascinating blend of tropical wetness, zesty freshness and floralcy. Rare, radiant, intriguing... an intoxication of the senses.*

Іншим не менш поширеним є образ домогосподарки, дружини, матері. Головне завдання цього персонажа направлене на «сімейне благополуччя», збереження затишку в будинку, турботу про здоров'я близьких. Вона все знає і уміє, в її будинку панує ідеальна чистота і порядок, в цьому будинку тепло і затишно. Ця жінка чудово готує, знає, чим лікувати і як смачно і правильно харчуватися, щоб бути здоровим і енергійним. Цій жінці обіцяють, що з покупкою даного засобу в сім'ї встановляться любов і лад, всі справи

йтимуть на лад, що усі члени її родини неодмінно відмітять і схваллять її зусилля. Жінка в такій рекламі діє, орієнтуючись на чоловіка, на його думку, в своїх діях орієнтується не на свої потреби, а на зовнішню оцінку. Вона діє так, оскільки прагне відповідати соціальним очікуванням, супутнім даним жіночим ролям, і що важливіше, прагне своїми діями заслужити схвалення і похвалу з боку чоловіка, голови сім'ї: *more leisure time, more free time for yourself, make your life easier making light work of housework.*

Автомобільна фірма Volvo активно використовує немовлят в своїх рекламних роликах. Це природно, оскільки дана фірма акцентує увагу перш за все на безпеці своїх машин, причому саме в сімейному варіанті. Акцент також можна зробити на можливості використовувати його великою сім'єю, що ясно з рекламного тексту, приведеного нижче. *“The new Meriva isn't just another family car. It's like two different worlds. Yours. And the kids” (Meriva Vauxhall).*

Третя група образів, представлених в рекламі, це образ ділової жінки. На перший план в цьому образі виходять такі якості, як упевненість в собі, незалежність, контроль над ситуацією. Жінка в рекламі, в основному, зображена в діловому костюмі, з рішучим поглядом. Вік тут не грає істотної ролі при характеристиці адресата. Це може бути і молода дівчина, а також жінка старшого віку. У візуальній і вербальній характеристиці актуалізуються, перш за все, її вольові якості. Робота – не єдина сфера жіночих інтересів. Сюди також входить турбота про будинок і свій зовнішній вигляд, краса для неї – це засіб добитися успіху. Жінка за комп'ютером – найбільш стандартна форма зображення працюючої жінки. Але якою б сильною не була ця жінка, вона все одно повертається після важких буднів в смію, до своїх дітей, як правило, вона самотня, чоловіка у неї немає. Цей образ дуже часто використовується в рекламі офісної техніки, автомобілів, парфумерії і косметики. Наприклад: *Peugeot are extremely proud to announce a new arrival. Born on Wednesday 4th May, to Peugeot and Italian designer*

*Pininfarina, a 306 Cabriolet. Conceived with an electric hood that folds flush in less than 20 seconds, offering a unique handsome profile.*

Рекламний текст при характеристиці адресата пропонує різні психологічні образи, а також різні гендерні ролі. Це можуть бути образи ніжної, мрійливої дівчини або дівчини яскравої, безтурботної, радісної, або строгої, незалежної, рішучої цілеспрямованої дорослої жінки. Це може бути молода мама, дбайлива дружина, ділова жінка. Але основним, все рівно, залишатиметься образ привабливої, безтурботної дівчини, занепокоєної своєю зовнішністю і своєю популярністю у чоловіків. Оскільки, перш за все, демонструється потреба жінки бути красивою і тільки потім вже хорошою господинею.

У рекламних текстах, орієнтованих на змішану аудиторію, основним прийомом створення гендерного аспекту є спрямованість цих рекламних текстів, як на жінок, так і на чоловіків одночасно. Основна мета цих рекламних повідомлень – це залучення уваги і чоловіків, і жінок, де обов'язково враховуватимуться особливості сприйняття представників обох статей. Велике число рекламних текстів, направлених на змішаний гендерний стереотип, обумовлений зміною соціальної ролі жінки і підвищенням статусу сім'ї в сучасному суспільстві.

Незважаючи на загальну тенденцію, направлену на нейтралізацію гендерних стереотипів в сучасних рекламних текстах, гендерний аспект повністю нейтралізувати практично неможливо. У ряді випадків у рекламних текстах гендерний аспект нейтралізується переважно у вербальній частині, тоді як у невербальній має місце яскраво виражена гендерна асиметрія, яка може слугувати додатковим чинником залучення уваги певної гендерної групи, – чоловіків або жінок. Водночас це має і негативну сторону, оскільки гендерна асиметрія у багатьох випадках призводить до обмеження кількості споживачів.

Для того, щоб адресат з першого погляду зрозумів сутність зображення, побачив знайоме і близьке йому, творці реклами пропонують ідеальне

відтворення чоловічого і жіночого образів, символізуючих універсальний розподіл ролей і функцій між ними в конкретній сюжетно-соціальній ситуації, які зник бачити глядач у повсякденному житті.

### 3.6. Аналіз інтенсифікації експресивності в англomовному тексті реклами

Аналіз особливостей реклами як комунікативного акту із залученням його диференціальних ознак надає можливість виявлення специфічних рекламних одиниць експресивності. Дослідження експресивності, проведене на прикладі англomовних рекламних текстів показує, що вони насичені інтенсифікаторами різних рівнів.

Для впливу на потенційного адресата реклама має бути оригінальною й привертати увагу вдалим художнім або текстовим рішенням. Вона завжди має бути зосереджена на головному, не ускладнюючи та не перевантажуючи читача/ користувача багатьма деталями і зайвою інформацією. Саме тому існують стилістичні засоби, які допомагають розрізнити рекламу та концентрувати увагу на ній. Спробуємо узагальнити надану у роботі інформацію з цього питання, продемонструвавши засоби експресивності у рекламному тексті за частотністю їх використання.

№	Стилістичний прийом	кількість	%	Приклади
1	Метафора	43	8.6	<i>I can connect nothing with nothing</i>
2	Метофонімія	27	5.4	<i>Waragainst inches. Rye Vit wish you to win.</i>
3	Іронія	59	11.8	<i>There is always death and taxes; however, death doesn't get worse every year.</i>
4	Анаграма	16	3.2	<i>LOS ANGELES TIMES is SO ELEGANT, SMILES.</i>

5	Алітерація	39	7.8	<i>Doral: Discover the Doral difference.</i>
6	Каламбур	94	18.8	<i>Dog for sale: everything and is fond of children.</i>
7	Рима	38	7.6	<i>British Rail: Let the train take the strain.</i>
8	Ритм	33	6.6	<i>Timex watch: Takes a licking and keeps on ticking.</i>
9	Еліпсис	34	6.8	<i>Hyundai: From chips to ships.</i>
10	Номінативне речення	21	4.2	<i>Blackpool: More than just afront.</i>
11	Парентеза	6	1.2	<i>Fireman's Fund Insurance: Inventor and scientist make dreams come true; the insurance man keeps nightmares from happening.</i>
12	Градація	9	1.8	<i>Pabst Blue Ribbon: Refresh! Rejoice! Remember! Pabstgets the call.</i>
13	Графічна метафора	35	7	<i>LA FERIA CHAPULTEPEC MAGICO, the most popular amusement park.</i>
14	Натуралізація тексту	37	7.4	<i>Uneeda Biscuit (you need) – найменування печива</i>
15	Гіпербола	9	1.8	<i>Fix-All Liquid Cement: A million and one uses.</i>

Проведений аналіз базується на основі англійського рекламного тексту. Розглянувши його з точки зору експресивності специфічних одиниць,

властивих мові реклами, відмічаємо високий рівень засобів вираження граничної інтенсивності в мові реклами.

У поданих англійських рекламах зафіксовано п'ятнадцять видів стилістичних прийомів і тропів. Всього було розглянуто 500 рекламних текстів. Найбільш частотним прийомом є каламбур – 18.8% тому що, відхиляючись від найбільш вірогідного, цей троп несе на собі емоційний або логічний наголос, чим і привертає увагу реципієнта. За ним йде не менш значущий прийом – іронія – 59% , яка несе в собі емоційний вплив завдяки своїй іронічній природі. Менший відсоток мають такі тропи, як метафора – 8.6%, алітерація – 7.8%, рима – 7.6% та натуралізація тексту – 7.4%. За частотністю вживання приблизно на одному рівні знаходяться такі прийоми, як метонімія – 5.4%, ритм – 6.6%, еліпсис – 6.8%, графічна метафора – 7%. Найменшою частотністю представлені анаграма – 3.2%, номінативне речення – 4.2%, парентеза – 1.2%, градація – 1.8%, гіпербола – 1.8%.

Кількість стилістичних прийомів, виокремлена нами у роботі, свідчить про те, що мова реклами є мовою підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача за допомогою цих прийомів працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення. Реклама товару широкого споживача «вписує» образи продукції у підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі [97, с. 207].

В цій роботі було розглянуто деякі способи вираження експресивності в мові англомовних рекламних текстів.

При написанні роботи була оброблена велика кількість рекламних матеріалів, з чого можна зробити висновок, що експресивність це – спосіб впливу на отримувача реклами, який на даний момент є найбільш ефективним способом рекламної комунікації.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В даному розділі було розглянуто наступні виразні засоби – метафору, метонімію, іронію, анаграмму, алітерацію, каламбур, риму, ритм, еліпсис, номінативне речення, парантезу, градацію, графічну метафору, натуралізацію тексту та гіперболу на основі англomовного рекламного тексту. Кожен з цих засобів несе експресивність, яка є одним з основних прийомів журналістики. Експресивність, як результат стилістичної, оцінної та емоційної маркованості слів, в публіцистичних текстах досягається шляхом максимального використання мовних засобів, які дозволяють виразити суб'єктивне відношення мовця до змісту чи адресату мови, в наслідок чого вплинути на особистість реципієнта.

Отже, експресивні засоби розглядаються в стилістиці лише в зв'язку з художнім цілим тексту, як його невід'ємна частина. Кожний елемент тексту впливає на розум та почуття читача не окремо, не в ізоляції, а в своїй конкретній функції, у зв'язку з художнім цілим, включаючи макро- і мікро контекст.

Аналіз, представлений у дослідженні, було проведено на основі 500 англomовних рекламних текстів, вибраних із газет “The Times”, “The Guardian”, “The Independent”, “The Observer”, “The New York Times”, “The International Herald Tribune”, “The Economist”, “Sunday Times”, “The Daily Telegraph”. Його було проведено з точки зору експресивності рекламних одиниць.

Ми визначили і підраховали кількість рекламних повідомлень, які несуть в собі емоційний вплив за допомогою стилістичних прийомів, що в них зосереджені. Таким чином, найбільш частотним прийомом є каламбур – 18.8%, за ним йде не менш значущий прийом – іронія – 59%. Менший відсоток мають такі прийоми як метафора – 8.6%, алітерація – 7.8%, рима –

7.6% та натуралізація тексту – 7.4%. За частотністю вживання приблизно на одному рівні знаходяться такі прийоми, як метонімія – 5.4%, ритм – 6.6%, еліпсис – 6.8%, графічна метафора – 7%. Найменшу частотність мають анаграма – 3.2%, номінативне речення – 4.2%, парентеза – 1.2%, градація – 1.8%, гіпербола – 1.8%.

Також в цьому розділі було розглянуто питання гендерних стереотипів як засобів впливу в рекламних текстах. Ступінь результативності конкретного рекламного акту визначається не тільки тактикою його здійснення, але й планом його вираження, який забезпечується взаємозв'язком: 1) лексичних, фонетичних, морфолого-синтаксичних засобів, 2) невербальних компонентів, 3) риторичних прийомів.

Реципієнт, сприймаючи рекламу, створює конкретний образ, який розпізнається їм на тлі певного стереотипу. Іншими словами, сприйняттям реклами є порівняння стимулу з тією інформацією, яку було раніше отримано про нього або суміжне з ним явище дійсності, яке зберігається в довготривалій пам'яті в закодованому вигляді. Серед такої закодованої інформації виявляються і гендерні стереотипи, тобто уявлення про чоловічі і жіночі якості, їхні мовні моделі, соціальні ролі.

Незважаючи на загальну тенденцію, направлену на нейтралізацію гендерних стереотипів в сучасних рекламних текстах, гендерний аспект повністю нейтралізувати практично неможливо. У ряді випадків в рекламних текстах гендерний аспект нейтралізується переважно у вербальній частині, тоді як в невербальній має місце яскраво виражена гендерна асиметрія, яка може слугувати додатковим чинником залучення уваги певної гендерної групи, – чоловіків або жінок. Водночас, це має і негативну сторону, оскільки гендерна асиметрія у багатьох випадках призводить до обмеження кількості споживачів.



## ВИСНОВКИ

Рецензоване дослідження виконане в руслі робіт лінгвопрагматичного напрямку і присвячене вивченню стилістичних характеристик англomовної реклами.

У вступі були сформульовані актуальність роботи, об'єкта, предмет, мета, наукова новизна, теоретична значущість та теоретична цінність роботи.

У першому розділі були розглянуті питання, пов'язані з проблемою визначення поняття реклами та визначені типологічні і структурні особливості рекламних текстів. Реклама є апелятивною комунікацією, в якій увага сконцентрована на головному об'єкті – тексті. Значення рекламного повідомлення передається за допомогою мови. Інформуючи про товар і переконуючи його купити, адресант апелює до реципієнта, використовуючи різні виразні засоби мови.

Також були наведені особливості і закономірності використання лінгвістичних прийомів в рекламних текстах. Для того, щоб підсилити дію рекламного повідомлення на споживача, автор використовує змішення лінгвістичних і психолінгвістичних прийомів, роблячи його неоднозначним. Дієвість рекламного тексту залежить від того, в якому ступені мета автора повідомлення співпадає з вже наявними представленнями адресата.

Основною метою реклами є усіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами. Для цього використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу в свідомості реципієнта.

Використання маркованих мовних елементів виводить адресата зі стану автоматизму сприйняття рекламного дискурсу. Адресат концентрує увагу на елементах, що виокремлюються у рекламному повідомленні.

Також у першому розділі було розглянуто дію гендерних стереотипів в рекламному тексті. Гендер – це великий комплекс соціальних і психологічних процесів, й отже, культурних установок, породжених суспільством, що впливають на поведінку мовної особистості. Для того, щоб адресат з першого погляду зрозумів суть зображення, побачив знайоме і близьке йому, творці реклами пропонують ідеальне відтворення чоловічого і жіночого образів, символізуючих універсальний розподіл ролей і функцій між ними в конкретній сюжетно-соціальній ситуації, які звик бачити глядач у повсякденному житті.

У другому розділі нашої роботи було розглянуто питання мовної компресії, або скорочення об'єму тексту. Мовна компресія – це обумовлене законом мовної економії, вимогами жанру, особливостями інформаційного носія спрощення в процесі обробки або породження тексту його поверхневої структури – за рахунок підвищення інформативності мовних одиниць та елімінування тих компонентів, які можуть бути відновлені з невербальної частини тексту, без зміни його інформаційної сторони в порівнянні з початковим текстом або нейтральною стилістичною нормою.

У третьому розділі був проведений аналіз на основі англійського рекламного тексту. Дослідження експресивності, проведене на прикладі англійських рекламних текстів, показує, що вони насичені різними стилістичними прийомами. В рамках даного дослідження неможливо проаналізувати всю експресивність рекламного тексту, але воно надає нам можливість побачити, що рівень стилістичної експресії англійського рекламного тексту достатньо великий, тому що експресивність це – спосіб впливу на отримувача реклами, який на даний момент є найбільш ефективним способом рекламної комунікації.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Н.А. Язык и культура: учебное пособие / Н.А. Абрамова. – Чита: Поиск, 2000. – 237 с.
2. Аветисян Н.Г. Ритм многоэлементных словосочетаний в современном английском языке: Автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук. – М., 1981. – 22 с.
3. Адзінова, А.А. Заголовки в креолізованного тексті (на матеріалі глянцевиx журналів) / А.А. Адзінова // Вісник Адигейського держуніверситету. – Майкоп , 2007. – С. 60-63.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
5. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – М.: Просвещение, 1990. – 301 с.
6. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
7. Бернацкая А.А. К проблеме «Креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–109.
8. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану [Текст] / Л. Білоконенко // Мандрівець. – 2002. – № 6. – С. 25-28.
9. Билкова, С. В. Мовний вплив у рекламі / С.В. Билкова, А.С. Кочетова // Молодий вчений. - 2015. - №19. - с. 673 – 676.
10. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 239 с.
11. Бобровская Г. В. Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно прагматической лингвистики [Электронный

ресурс] / Г. В. Бобровская // Грани познания. – 2011. – Режим доступа до ресурсу:

12. Бове Кортленд Л., фон Аренс У. Современная реклама. – М.: Высш. шк., 1995. – 208 с.
13. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів [Електронний ресурс] / О. М. Бондаренко – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/Portal/soc\\_gum/Npifznu/2007\\_21/21/bondarenko.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/Portal/soc_gum/Npifznu/2007_21/21/bondarenko.pdf)
14. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса – учебное пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург: изд-во Урал. Ун-та, 2012. – 264 с.
15. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Просвещение, 2003. – 241 с. .
16. Вернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
17. Веселова, Н.А. Заголовок літературно-художнього тексту (Антологія і поетика) / Н.А. Веселова. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – М., 2005. – 237 с. 5.
18. Виноградов В.В. К теории литературных стилей // Виноградов В.В. Избр. труды. О языке художественной прозы. – М.: Высш. шк., 1980. – 249 с.
19. Гальперин А.Г. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Высш. шк., 1981. – 398 с.
20. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. филолог. Наук / Е.П. Гаран. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с.
21. Гендерная презентация мужского и женского стереотипов в рекламных текстах // Разноуровневые черты: языковых и речевых явлений: Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск ХІМ. – Пятигорск: ПГЛУ, 2006. – С. 185 – 190.

22. Гладкий М. Проблеми газетної мови. – Укр. граматикика [Текст] / М. Гладкий // За ред. О. Горбача. – Вип. 9. – Мюнхен. – 2002. – С. 3-16.
23. Грошев И.В., Рекламне технологни гепдера // Общественные науки и современность – 2000 – № 4 –С. 174–185.
24. Гулак Т.В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы): дис. на соиск. уч. степ. канд. филолог. наук / Т.В. Гулак. – Харьков, 2004. – 103 с.
25. Гусейнова И.А. Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 81– 92.
26. Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості [Текст] / О. Дерпак // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – № 8. – С. 24-33.
27. Долгієва, А.Е. Газетний заголовок у прагмалінгвістичному аспекті / А.Е. Долгієва. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Таганрог, 2002 – 298 с.
28. Евстафев В.А. Журналістика і реклама: основи взаємодії (досвід теоретичного дослідження). – М.: Либрикон, 2001. – 258 с.
29. Елина Е.А. Семиотика реклами / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с. 18. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 274 с.
30. Єрмоленко С. Я. Норма мовна [Текст] / С. Я. Єрмоленко // Українська мова: Енциклопедія. – К.: Вид. «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. – С. 123.
31. Єрмоленко С. Я. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання [Текст] / За редакцією. С. Я. Єрмоленка // «Фоліо», Харків. – 2006. – С. 98.

32. Зелінська О. І. Власні витоки українського рекламного тексту [Текст] // Лінгвістичні дослідження. Збірник наукових праць ХДПУ / За ред. М. І. Яковлєва; Упоряд.: Ю. О. Іванченко. – К., 2004. – С. 24-28.
33. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 297 с.
34. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь. – 2000. – №5. – С. 85 – 88.
35. Кобякова І. К. Лінгвостилістичні особливості рекламних слоганів // Перекладацькі інновації, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.,
36. Коваленко Н.Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дисс.. кандидата филол. наук. 10.02.02/ Коваленко Нина Леонидовна. – Днепропетровск, 2006. – 190 с.
37. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
38. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. / В.Н. Комиссаров. – М.: Изд-во “ЭТС”, 2000. – 424 с
39. Корнілова Е., Гордєєв Ю. Слово і зображення в рекламі. – М.: Высш. шк., 2000. – 438 с.
40. Костіна А.В. Эстетика рекламы. – М.: Просвещение, 2000. – 256 с.
41. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М.: Высш. шк., 2005. – 236 с.
42. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М: Флинта: Наука, 2013. – С. 111–137.

43. Крюкова І. В. Власні імена в сучасній російській рекламі / І. В. Крюкова // Рекламний дискурс і рекламний текст: колективна монографія. - М.: 2013. - с.261-278.
44. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилiстика англійської мови. – Л.: Выст шк., 1960. – 416 с.
45. Кулаева Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: Автореф. канд. филол. наук. – М., 2001. – 24 с.
46. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с. 29. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста / Л.М. Майданова. – Красноярск: Изд-во Краснояр. Ун-та. 1987. – 180 с.
47. Максимов С.Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. / С.Є. Максимов. – К.: Ленвіт, 2006. – 157 с. 31.
48. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2013. – 264 с.
49. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация/ Медведева Е.В. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
50. Моктантев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: Инфра – М. 2000. – 216 с.
51. Морозова И. Слагая слоганы. / И. Морозова. – М.: РИП – Холдинг, 2003. – 172 с.
52. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: [підручник] [Текст] / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – С. 87-145
53. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации [Електроний ресурс] [Текст] / Е. Огородникова // Научно-культурологический журнал RELGA. – № 11 (113). – 2005. – Режим



доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=575&level1=main&level2=articles>.

54. Олянич А. В. Рекламний дискурс і його конститутивні ознаки / А. В. Олянич // Рекламний дискурс і рекламний текст: колективна монографія. - М.: 2013. - с.10-38.
55. Павленко В.В. Лексико-стилістичні особливості матеріалів британських газет / В. В. Павленко. // Наукові записки. – 2013. – №37. – С. 235 –236. <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325146149.pdf>
56. Павленко О. Г. Розмикання меж... (авторські концепції перекладацтва другої половини ХХ століття: компаративний аспект):[монографія] /О. Павленко.–К.: Логос.–2015.–444 с.
57. Павленко О. Г. Рецепція прози І. Качуровського в англomовному світі (на матеріалі англomовних перекладів романів «Шлях невідомого», «По той бік безодні»): дис... канд. філолог. наук: спец. 10.01.05. Порівняльне літературознавство / Павленко Олена Георгіївна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 185 с.
58. Павленко О. Г. Роман І. Качуровського «Шлях невідомого»: “творча лінза” перекладача Ю. Ткача / О. Г. Павленко // Літературознавчі студії: Зб. наукових праць. – Вип.12 – К.: Видавничий дім Д. Бураго, 2005. – С. 359-364.
59. Пономарів О. Про мову реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.
60. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Высш. шк., 1998. – 453 с.
61. Прохоров Ю. Е. Дійсність. Текст. Дискурс. / Ю.Є. Прохоров-М., - 2014. 204 с.
62. Рекунин А. В. Рекламный текст как форма презентации гендерных различий // Актуальные проблемы: современного языкознания и литературоведения. – 2006. – № 5. – С. 34 – 36.

63. Рипаршин Н. Г. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе // Вестник Ставропольского государственного
64. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
65. Ромат Е. В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 271 с.
66. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – М.: Прогресс, 2002 – 159 с.
67. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. / А.Л. Семёнов. – М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. – 99 с. 45.
68. Сизов М. М. Краткость как характеристика газетного стиля современного английского языка и языковые средства ее реализации: Автореф. канд. филол. Наук. – М., 2001. – 24 с.
69. Скотт Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Введенные гендерные исследования. – Харьков – СПб: Алетейя, 2001. – 432с.
70. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970 – 1980. – 645 С.
71. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник Ивановского Государственного Энергетического Университета. – 2009. – №1. – С. 75–77. 51.
72. Уильям У. Реклама: принципы и практика. Advertising: principles & practice / У. Уильям. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
73. Ученова В. В., Старих Н.В. История рекламы або метаморфози рекламного образу. – М.: Просвещение, 2009, – 236 с.
74. Храповська Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності [Текст] / Г. Храповська // Укр. мова та літ. – 2001. – № 8. – С. 5-12.

75. Чадов Г. Н. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. – М: Наука, 1980. – 413 с.
76. Шевчук М. И. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. – М.: МГУ, 2003. – 157 с.
77. Bailey, A. and Bonifield, C. (2010), “Broken (promotional) promises: the impact of firm reputation and blame”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 16 No. 5, pp. 287-306.
78. Baldus, B. J., Voorhees, C. and Calantone, R. (2015), “Online brand community engagement: scale development and validation”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, pp. 978-985.
79. Balmer, J. and Thomson, I. (2009), “The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton”, *Journal of General Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 15-37.
80. Blom, Jonas Nygaard , and Kenneth Reinecke Hansen . 2015. “Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines.” *Journal of Pragmatics* 76: 87–100.10.1016/j.pragma.2014.11.010
81. Dor, Daniel . 2003. “On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers.” *Journal of Pragmatics* 35 (5): 695–721.10.1016/S0378-2166(02)00134-0.
82. Dudkina V. Creolized text in English advertisement and difficulties of its translation / V. Dudkina // *Європейські мови – 2019: інновації та розвиток: за матеріалами 17-ї міжнародної студентської конференції. Збірник наук.студ. робіт.* – Дніпро, 2019. – С.112-113
83. Edwards Ch. Mundy. *Retail Advertising and Sales Promotion.* – N. Y., 1991. – 270 p.
84. Greenbaum S., Quirk R. *A Concise Grammar of Contemporary English.* – N.Y., 1993. – 376 p.
85. Gumperz J.J. *Discourse Strategies (Studies in Interactional Sociolinguistics)* / J.J. Gumperz. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 225 p.

86. Halliday M. A., McIntosh A., Stevens P. *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. – London, 1966. – 398 p.
87. Hawkins D. I. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* / D.I. Hawkins, R. J. Best, K.A. Coney. – Homewood: Richard D. Irwin, 1997. – 784 p. 67 61. Klein N. *No logo* / N. Klein. – Knopf: Picador, 1999. – 490 p.
88. Herdina Ph., Jessner Ul. *A Dynamic Model of Multilingualism Perspectives of Change in Psycholinguistics*, Multilingual Matters, Ltd, – Clevedon, 2002. – 182 p.
89. Ifantidou, Elly . 2009. “Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts.” *Journal of Pragmatics* 41 (4): 699–720.10.1016/j.pragma.2008.10.016.
90. Katz, M. and Heere, B. (2013), “Leaders and followers: an exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community”, *Journal of Sport Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 271-287.
91. Kim, J. H., Bae, Z.-T. and Kang, S.-H. (2008), “The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 357-376.
92. Leech G. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. – London, 2006. – 257 p.
93. Miranda, M. and Konya, L. (2006), “Promoting brands of perishable items on the promise of generous availability of consumption time”, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 238-248.
94. Mosavi, S. and Kenarehfar, M. (2013), “The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 75-84.

95. Nir, Raphael.1993. "A Discourse Analysis of News Headlines." *Hebrew Linguistics* 37: 23–31.
96. Punjaisri, K. and Wilson, A. (2007), "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise", *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 57-70.
97. Stewart C. *Creolization: history, ethnography, theory* / C. Stewart. – New York: Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, 2007. – 304 p.
98. Tandoc, Edson C. 2014. "Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping." *New Media & Society* 16 (4): 559–575.10.1177/1461444814530541.
99. Thompson, S. and Sinha, R. (2008), "Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 65-80.
100. Vestergaard T., Schroder K. *The Language of Advertising*. – London: Blackwell Publishers Ltd., 2005. – 266 p.
101. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising: Principles and Practice*. – London: Prentice HallInt, 1998. – 472 p.
102. Young R. *Intercultural Communication. Pragmatics, Genealogy, Deconstruction*. – Clevedon et. al.: Multilingual Maatters, 1996. –214 p.
103. Zismer, D. (2013), "The promise of the brand: how health system leaders are guiding the transition to health service integration", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 58 No. 1, pp. 12-14.