

УДК 811.111.82-98

ЛЮДМИЛА БУРКОВСЬКА  
(Хмельницький)

## ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Ключові слова:* рекламний текст, рекламний слоган, експресивні засоби, синтаксичні, фонетичні, стилістичні засоби.

Сучасна реклама – багатоаспектне явище, яке привертає увагу науковців різних галузей науки: лінгвістів, психологів, культурологів, соціологів. Мова реклами миттєво реагує на появу нових ідей, подій, а зміни у будь-якій сфері життя неминуче відображаються у рекламних текстах.

**Актуальність** дослідження обумовлена необхідністю виявлення в рекламному тексті мовленнєвих та мовних засобів, поглиблення аналізу одиниць різних мовних рівнів із позиції їхньої ролі у досягненні мети рекламної комунікації. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами набуває особливої актуальності у зв'язку із процесом глобалізації мовних і культурних контактів.

**Метою** статті є виявлення закономірностей і специфіки відбору мовних засобів для надання тексту реклами виразності, лаконічної інформативності, привабливості і переконливості з метою максимального впливу на потенційного споживача.

Поставлена мета і завдання зумовили застосування таких **методів** дослідження: описового, структурно-семантичного та стилістичного аналізу, методу лінгвістичного спостереження, контекстуально-інтерпретаційного аналізу.

Для лінгвістичної науки інтерес до реклами зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструменту впливу (П. Б. Паршин, О. С. Попова). Різні аспекти реклами стають об'єктом дослідження лінгвістів: лексичні, семантичні, стилістичні особливості (О. І. Зелінська, Б. Совінські); синтаксичні особливості рекламних текстів (О. В. Виноградова, С. Г. Кара-Мурза, М. М. Кохтев, Д. Е. Розенталь, Є. С. Тюфкій); прагмалінгвістичні аспекти (А. В. Голоднов, Ю. Б. Корнева, Н. С. Лиса, І. П. Мойсеєнко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко); дослідження реклами з урахуванням текстових категорій (М. Л. Крамаренко, Н. С. Рева); рекламного дискурсу (Н. Л. Волкогон, А. П. Мартинюк, А. В. Олянич); рекламної комунікації (Л. А. Кочетова, Г. Г. Почепцов); вивчення когнітивних аспектів (О. В. Анопіна, О. В. Медведєва); персуазивної функції реклами (О. О. Горячев, В. В. Мозгунов); комунікативно-прагматичних особливостей (О. О. Ксензенко, О. В. Лещенко, Ю. К. Пирогова). У центрі нашої уваги були дослідження, де реклама є об'єктом лінгвостилістичного аналізу (Д. Е. Розенталь, А. Н. Баранов, Е. С. Кара-Мурза, М. М. Кохтев, Н. Маршалл та ін.).

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту до цих пір є дискусійним. Причиною цього є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М. М. Кохтев [3], який відмітив у рекламі риси різних функціональ-

них стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Для того, щоб віднести рекламу до того чи того стилю, необхідно враховувати й об'єкт реклами, й адресат. «Одна справа рекламувати трактори, інша – морозиво чи парфуми. Та й читач буде різний: це і фахівець, і масовий споживач» [3, с. 12].

Отже, стиль реклами поєднує у собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного і ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу [4, с. 30]. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті.

Особливістю будь-якого рекламного тексту є те, що у ньому представлені всі види інформації. І. С. Алексеева так формулює комунікативне завдання рекламного тексту: повідомити реципієнту нові достовірні дані (когнітивна інформація), забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих даних, впливаючи на його емоції і пам'ять (емоційна інформація), підсилюючи цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримує від тексту (естетична інформація), і тим самим призначивши йому певні дії (оперативна інформація) [1, с. 116].

Мовний вплив, тобто вплив вербальної інформації на поведінку реципієнта, формується в результаті взаємодії цілої низки мовних і немовних чинників, уключених в акт комунікацій [2, с. 105]. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. «Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації, мінімум слів» [4, с. 27]. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється у його своєрідній організації – виборі лексичних і граматичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем. Експресивність стає обов'язковою умовою прагма-комунікативного існування рекламного тексту, оскільки від неї багато в чому залежить те, якою мірою реалізується комунікативна, прагматична й естетична функції реклами.

Центральну роль у рекламному повідомленні виконує слоган: він має спонукати споживача зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати установу на ринку послуг. Щоб бути ефективними в процесі комунікації, у слоганах максимально точно мають поєднуватися мовна форма (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції. Слоган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, яка легко запам'ятовується. Семантична насиченість у поєднанні з короткою формою дозволяє порівняти слоган і заголовок рекламного тексту з так званою літературою малих форм – приказками, прислів'ями, афоризмами.

Образність та емоційність слогану досягаються за рахунок використання лексики, багатой на «конотативний шлейф» [5]. Крім того, переважає позитивно оцінна лексика, яка виражається прикметниками, прислівниками та іменниками із семантикою високого ступеня якості (*magic, miracle, powerful, proven, selected, sensational, special, superior, terrific, unique* та ін.), а сама оцінка часто гіперболізована: *Taste the ultimate* (Bombay Sapphire Gin). Для виражен-

ня гіперболізованої позитивної оцінки слугують граматичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників (*The world's fastest-moving brand is still on the move (Samsung)*), а також лексичні: прислівники і частки з функцією підсилення, морфемами із семантикою підсилення якості (наприклад, *over, super: Simply super for supper parties! (chocolates puds)*). Функцію гіперболи часто виконує лексика, близька до високого стилю. Крім того, поширеним засобом є і сам стилістичний засіб: *In Springers, you can reach for the sky and catch it (Springers)*.

Синтаксично більшість слоганів – прості речення. Інколи це лише словосполучення або навіть одне слово: *Boundless (AT&T); The Spirit of Travel (Luis Vuiton); Jeep. The only one (Mode)*. Використання простих речень, окремих словосполучень чи слів пов'язане з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачем. Часто використовуються еліптичні конструкції: *Can't break it. Can't break in (Oracle)*, які стилізують слоган під розмовну мову. А спонукальні конструкції у тексті реклами надають жвавості та емоційності висловлюванню: *See. Buy. Fly. (Amsterdam Shopping Centre)*. Загалом синтаксис є чи не найпотужнішим засобом передачі емоційної інформації у рекламі. Це і риторичні запитання: *Boys, are you ready for this? (Glamour)*; еліптичні речення: *Vogue. TAKES LONDON TO NEW YORK*; окличні речення: *Oh! That's smart! Oh! That's delicious! Oh! That's quick! (Samsung oven)*; синтаксичний повтор/паралелізм: *Mountains have crumbled. Glaciers have melted. Continents have drifted. Diamonds remain the same.*

Для реклами характерний повтор на будь-якому рівні – від фонемного до абзацного: *Different scents for different gents (Giorgio Armani); Only reality looks more real (Printers); Eye shadow. No shadow (Revlon make-up)*. Фонемний і морфемний повтори є, як правило, додатковими засобами виділення когнітивних компонентів – назв фірм і товарів.

**Алітерація**, повтор однакових приголосних звуків із метою підсилення виразності мови, створює мелодику у тексті реклами, надає йому звучності. Цей прийом використовується у рекламі для того, щоб інформація легше і швидше відкладалася у пам'яті споживача: *Don't dream it. Drive it (Jaguar); The car that Cares (KIA Motors); Sea, Sun, Sand, seclusion – and Spain! (Hotel Calient); Fresh Fast Febulous (Estee Lauder)*.

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англійській рекламі є **рима**, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування. Рима як маніпулятивний прийом спрямована не лише на запам'ятовування самого висловлювання, але і назви товару. Ритмічно правильно організований текст, чітке розміщення пауз, узгоджений механізм музикального супроводу – все це приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання: *Get back your «oo» with Typhoo (Typhoo Tea); I'm only here for the beer (Double Diamond Beer); Hair feels fresher, stronger, for longer (Schwarzkopf); Gateway. A better way (Gateway Computers)*.

На сучасному етапі поширеною є технологія створення рекламних текстів, яка ґрунтується на використанні явищ **фонестеміки** і **паронімічної атракції**. Англійський філолог Дж. Ферс звернув увагу, що деякі англійські звуки і звукосполучення можуть передавати ті чи ті значення. Однією з функцій є фоноестетична функція – здатність звуків створювати певний

контекст [6]. Велика, понад норму, кількість повторюваних морфем у рекламному тексті створює внутрішню атракцію слів, синтезує звукообрази, утворює асоціативне поле рекламного слогану, інтенсифікує текстові смисли: *The first fragrance for men from TOM FORD* (Tom Ford perfumes); *BIOLAGE: hold stronger, longer. Find strength in styling. BIOLAGE styling* (Vogue).

Паронімічна атракція – це найпоширеніший фоносемантичний прийом мовної гри, коли використовується звуко-семантичне зближення слів. Слова, близькі за звучанням, зазнають поетичної семантизації і створюють асоціативно-узагальнену форму. Прикладом може бути реклама крему від Max Factor: *Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection*.

Важливу роль у плані експресивного функціонування у рекламному тексті відіграють **оказіоналізми**. Їхніми характерними рисами є співвіднесеність із товарною категорією або з назвою марки, розмите лексичне значення, наявність оцінного компонента: *Thinnovation. Redesigned. Reengineered, Re-everythinged* (The world's thinnest notebook).

**Іноземні слова** (в англomовній рекламі найчастіше такими є французькі та іспанські) використовуються для того, щоб привернути увагу саме до країни-виробника або якості продукції, виробленої певною країною: *La crème de la crème of lipcolour*. Французьке слово *crème* викликає враження першокласної французької косметики. У деяких випадках іноземні слова у тексті реклами є засобом вираження екзотичності рекламованої продукції: *Experience Fiesta through the eyes of real people* (Ford Fiesta).

Аналіз рекламних текстів, узятих із друкованих і електронних англomовних видань, свідчить про універсальні закономірності використання мовних одиниць різного рівня, які змушують працювати уяву і пам'ять реципієнта. Саме тому в рекламних текстах практично кожна лінгвістична одиниця є не лише семантично значущою, але і володіє особливою комунікативною силою. Успіх реклами залежить від її мовного вираження, а її ефективність залежить від трьох складників: звуку, слова, речення.

Дослідження рекламних слоганів робить внесок у теорію рекламної комунікації, лінгвістику текстів малого обсягу, функціональну стилістику, зіставну семантику та прагматику.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Текст и перевод. Вопросы теории : [монография] / Ирина Сергеевна Алексеева. – М. : Междунар. отношения, 2008. – 184 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 412 с.
3. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : [учеб.-метод. пособ. для студентов фак. и отд.-ний журналистики гос. ун-тов] / Николай Николаевич Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.
4. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособ.] / Дитмар Эльяшевич Розенталь, Николай Николаевич Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.
5. Dyer G. Advertising As Communication / Gillian Dyer. – London : Methuem, 1982. – 230 p.
6. Firth J. R. Modes of Meaning / J. R. Firth // Papers in linguistics 1934–1951. – London ; New York ; Toronto : Oxford University Press, 1957. – P. 174–202.

ЛЮДМИЛА БУРКОВСКАЯ

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ  
ТЕКСТОВ

В статье рассматриваются закономерности и специфика отбора языковых средств для придания рекламному тексту оптимальной выразительности, лаконичной информативности, внешней привлекательности и убедительности в целях оказания наибольшего воздействия на потенциального потребителя. Анализ примеров рекламы, взятых из печатных и электронных англоязычных СМИ, свидетельствует об универсальных закономерностях применения языковых единиц разного уровня, которые заставляют работать воображение и память реципиента.

*Ключевые слова:* рекламный текст, рекламный слоган, экспрессивные средства, синтаксические, фонетические, стилистические средства.

LIUDMYLA BURKOVSKA

LINGUISTIC ASPECTS OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS

The paper focuses on regularities and specificity of language means that bring the expressiveness, laconic self-descriptiveness, attractiveness, and persuasiveness for the advertisement to achieve the greatest influence on the potential customer. The analyses of the advertisement texts from printed and on-line English mass media testifies to the existence of universal language means that make work the recipients' imagination and memory.

*Key words:* advertising text, advertising slogan, expressive means, syntactic, phonetic, stylistic means.

Одержано 16.10.2014 р.