ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра української мови

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **«ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ (НА МАТЕРІАЛІ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ)»**

здобувача ступеня вищої освіти магістра
галузі знань 03 Гуманітарні науки
спеціальності 35.01 Філологія.
Українська мова і література
заочної форми навчання
Довгань Наталії Богданівни

Використання чужих ідей, результатів і текстів мають покликання на відповідне джерело

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Прокопчук Людмила Володимирівна

Розширена шкала_____

Кількість балів:_____ Оцінка:ECTS_____

Голова комісії _____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2018 рік

Анотація

Довгань Наталія Богданівна. Лінгвістична характеристика рекламних оголошень (на матеріалі друкованої реклами)

Запропоноване дослідження є актуальним, оскільки вперше здійснено комплексний ґрунтовний аналіз друкованої реклами з морфологічного і синтаксичного поглядів та з урахуванням порушення норм сучасної української літературної мови, а також впливу на читачів за допомогою лінгвістичних засобів.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів: «Загальна характеристика рекламних текстів», «Лінгвістичний аналіз рекламних текстів», «Лінгвістичні прийоми впливу в рекламних оголошеннях», висновків, списку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність та практичну цінність обраної теми, окреслено мету і завдання дослідження, зазначено методи та висунено об’єкт і предмет роботи. Об’єктом дослідження є рекламні тексти. Предметом дослідження є лінгвістична характеристика друкованих рекламних оголошень.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи рекламних текстів, а саме: поняття реклами, види рекламних текстів та їхня структура. У другому розділі аналізується друковані рекламні тексти в таких аспектах: морфологічному, синтаксичному, щодо дотримання норм сучасної української літературної мови. У третьому розділі простежується вплив на читача лінгвістичних засобів.

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

Summary

Dovhan Natalia Bohdanivna. Linguistic characteristic of advertising (on the material of print advertising)

The proposed research is relevant, because comprehensive thorough analysis of print advertising in morphological and syntactic aspects and with accounted of rules of literary language and an influence on readers by linguistic methods was made for the first time.

Master thesis consists of the introduction, three sections: «General characteristics of advertisements», «Linguistic analysis of advertisement», «Linguistic methods of influence in advertisements», conclusions and list of used literature. The introduction substantiates the relevance and practical value of the chosen theme, outlines the purpose and objectives of the research, specifies the methods, the object and subject of the work. The object of the research is advertisement. The subject of the work is a linguistic characteristic of print advertising.

The first section deals with the theoretical foundations of advertisements, its concept advertising, kinds and structure. The second section analyses advertisements in aspects: morphological and syntactic, compliance with the rules of literary language. In the third section analysis an influence on readers by linguistic methods.

Key words: advertising, advertisement, methods of influence, violation of rules, part of the language, syntactic, language game.

Зміст

ВСТУП…….....5
РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ….8
1.1. Поняття «реклама», її основні види і завдання……..…8
1.2. Структурні особливості рекламних текстів…….……....15
1.3. Рекламні тексти: мовний аспект……...19
РОЗДІЛ ІІ. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ……28
2.1. Дослідження рекламних оголошень в морфологічному аспекті…...…28
2.2. Синтаксичне оформлення рекламних текстів……..34
2.3. Порушення норм літературної мови в рекламних текстах……..…39
РОЗДІЛ ІІІ. ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....50
3.1. Мовна гра в рекламі……...……50
3.2. Стилістичні фігури в текстах друкованої реклами…...……..……57
3.3. Іманентна оцінка як засіб впливу в рекламних текстах...……...…63
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ……69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……72

ВСТУП

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

Активне дослідження рекламних текстів у лінгвістиці розпочалося наприкінці XX ст. Перші наукові розвідки українських і російських дослідників спиралися на досвід зарубіжних колег – Дж. Ліча, У. Уеллса, Дж. Барнета, У. Аренса, К. Бове, Ф. Джефкінса, Дж. Кайплза, Г. Лочмеле, К. Ротцола, Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, Р. Барта та ін. [74, с. 46]. Для лінгвістичної науки інтерес до реклами зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструменту впливу (О. Попова [54]). Різні аспекти реклами стають об'єктом дослідження лінгвістів: лексичні, семантичні, стилістичні особливості (О. Зелінська [27]); синтаксичні особливості рекламних текстів (М. Кохтєв [38]); дослідження рекламного дискурсу (М. Тимошик [65]) тощо [10, с. 101].

Актуальність обраної теми. Рекламні повідомлення все ширше охоплюють глядацькі, читацькі та слухацькі аудиторії. Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їхні рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточенням, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів [68, с.49].

У сучасній україністиці постає потреба в здійсненні всебічного комплексного та системного аналізу текстів реклами як особливого мовного феномена. У зв'язку з цим сучасні мовознавці все частіше звертаються до розгляду українських та іноземних рекламних текстів у різних лінгвістичних аспектах (Т. Безугла [4], Л. Бурковська [10], Т. Гарлицька [14], Г. Хоменко [72]та інші).

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

Мета роботи – з'ясувати лінгвістичні особливості рекламних текстів у друкованих оголошеннях.

Відповідно до мети було поставлено наступні **завдання:**

1) узагальнити напрацювання науковців з обраної теми;
2) на матеріалі досліджень цієї галузі визначити поняття «реклама»;
3) дати загальну характеристику рекламному тексту;
4) відстежити лінгвістичні та структурні особливості друкованих рекламних повідомлень;
5) проаналізувати друковані рекламні оголошення щодо відповідності чинним мовним нормам.

Об'єктом дослідження виступають рекламні тексти.

Предмет дослідження – лінгвістична характеристика друкованих рекламних оголошень.

Для всебічного аналізу рекламних текстів використано описовий і структурний **методи дослідження.**

Теоретико-методологічну основу становлять праці науковців Д. Добровольської, І. Городецької, О. Хрушкової, О. Зелінської, О. Попової, В. Зірки та інших.

Наукова новизна полягає в тому, що здійснено комплексний ґрунтовний аналіз друкованої реклами з морфологічного, синтаксичного, стилістичного поглядів, а також враховано порушення норм літературної мови.

Теоретичне значення полягає в тому, що в роботі зібрано узагальнену інформацію про рекламу і рекламний текст, а також проаналізовано ці явища з погляду лінгвістичного.

Практичне значення дослідження. Висвітлені результати аналізу рекламних оголошень можуть бути використанні під час викладання лінгвістичних дисциплін, написання навчальних посібників зі стилістики, лексикології, а також у науково-дослідній роботі студентів.

Публікації. За темою магістерської роботи у фаховому науковому виданні опубліковано одноосібну статтю «До питання про рекламний текст» (збірник «Філологічні студії», 2018).

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів: «Загальна характеристика рекламних текстів», «Лінгвістичний аналіз рекламних текстів», «Лінгвістичні прийоми впливу в рекламних текстах» із висновками до них, дев’яти підрозділів, загальних висновків, списку використаної літератури (78 позиції). Загальний обсяг – 80 сторінок.

РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Поняття «реклама», її основні види і завдання

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

Оскільки основним засобом реклами виступає слово, останнім часом почало розвиватися «лінгвістичне рекламознавство» – мовознавча дисципліна, що займається вивченням моделей, які лежать в основі формування рекламних текстів, дослідженням особливостей процесів їхнього сприйняття, з'ясуванням стилістичних характеристик реклами, установленням ролі рекламного тексту в результативності рекламної комунікації тощо. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає в граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її компонують. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою [17, с. 20]. Певним чином рекламний текст виконує лінгводидактичну функцію, а це означає, що представлена інформація формує в читачів своєрідну мовну компетентність. Тому новостворене рекламне повідомлення має відповідати не лише психологічним аспектам, тобто, створити певне враження на споживача, але й бути досконалим з погляду лінгвістики.

Науковці по-різному трактують поняття «реклами». Зокрема, існує декілька визначень, зокрема: за Ф. Котлером, *реклама* – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування; у законі України «Про рекламу» подається таке визначення: «*Реклама* – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску» [56].

Б. Розумовський трактує рекламу як вид інформаційної діяльності та соціальної інформації, що поширюється різноманітними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування чи реалізації уже сформованих потреб [58, с. 14]. Р. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати у споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми-виробника, якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [49, с. 54].

У праці «Реклама: мистецтво слова» М. Кохтєв визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [38, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [66, с. 54]. Рекламу як вид діяльності, що враховує важливі ознаки рекламного тексту, визначає О. Попова.

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

За носієм інформації реклама може бути: друкована; радіореклама; телереклама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; інтернет-реклама. Специфіка друкованої реклами полягає у можливості відтворення будь-якої рекламної інформації на різному матеріальному носієві. Навіть сьогодні, у період високих технологій, друкована реклама залишається одним із найпопулярніших видів просування інформації про товар (послуги). І навіть більше: такий спосіб рекламування досі залишається одним із головних видів комерційних звернень [16, с. 106].

Рекламні повідомлення залежно від мети рекламодавця поділяють на два різновиди: комерційну та некомерційну рекламу. Метою комерційної реклами є отримання прибутку від продажу рекламованих товарів чи послуг, а метою некомерційної – набуття нематеріального капіталу. Крім того, комерційна у свою чергу може бути споживча, іміджева і промислова. Незважаючи на те, що некомерційна охоплює політичну й соціальну види реклами, метою цих двох є створення відповідного іміджу людини або соціального явища [23, с. 101].

Науковці, що займаються вивченням реклами визначають такі її завдання:

- привернути увагу (читача – заголовком реклами, телеглядача – відеорядом). Реклама має впливати на ті категорії потенційних споживачів, на яких вона розрахована;

- вплинути на емоції споживачів (важливо вдало дібрати рекламний аргумент і вдало його подати);
- аргументувати необхідність придбання товару;
- подати повну інформацію про товар (особливо вказати корисність товару чи послуги);
- «прикувати увагу» до повідомлення – треба скласти рекламу так, щоби було бажання дослухати її чи дочитати до кінця [20, с. 24].

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

Такі ж вимоги розміщено у Законі України «Про рекламу», де також вказано, що основними принципами рекламної діяльності є законність, точність, достовірність, використання державної мови, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [56].

З мовленнєвого погляду реклама відзначається пріоритетними характеристиками:

1) принцип мовної економії – щоб інформація сприймалася цільовою аудиторією, вона повинна бути влучною і стисло викладеною. Так краще запам’ятовується і несе імпліцитний зміст, що і виконує функцію впливу. Мовна економія в рекламі проявляється наявністю ключових слів та еліптичних конструкцій, візуальних чи аудіо-візуальних ефектів;

2) домінування дієслів – саме дієслова спонукають до дії (імперативи, звернення), заохочують відповісти (питання, пропозиції), спрямовують на діалог (пряма мова) і т.д.

3) креативність – для просування товару потрібні оригінальні ідеї, потужна образність, «обмануте очікування», ефект нового, що дуже

швидко впадає в око, що досягається використанням тропів на основі заміни прямого значення експресивнішим та влучнішим [53, с. 106].

Реклама, яка є складним феноменом, вирізняється своєю поліфункціональністю. Можна виділити такі основні її функції:

1) інформаційна;

2) комунікативна;

3) функція впливу;

4) нагадуюча.

Дещо розгорнутіше подає функції реклами Дж. Бернет [5, с. 43]:

1) інформаційна функція – масове поширення інформації про товар чи послугу, їхній характер, місце продажу, виділення тієї чи тієї фірмової марки та ін.;

2) економічна функція реклами – полягає у стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;

3) просвітницька функція реклами – передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо;

4) соціальна функція реклами – спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв’язків і покращення умов існування;

5) естетична функція реклами – полягає у формуванні смаків споживачів.

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

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

У рекламі текст не можна розуміти як лінійну послідовність знакових, і тільки вербальних, одиниць. Для нього важлива не стільки категорія зв’язності, скільки цілісність – змістова та комунікативна єдність. Тому виділяють три складові рекламного тексту: синтактика (відношення одного знака до іншого), семантика (відношення знака до значення), прагматика (відношення знака до змісту) [65, с. 306].

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту досі є дискусійним. Причиною цьому є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М. Кохтєв, який відмітив у рекламі риси різних функціональних стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Для того, щоб віднести рекламу до того чи того стилю, необхідно враховувати й об’єкт реклами, й адресат. Отже, стиль реклами поєднує риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного й ділового стилів. Таке поєднання випливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті [10, с. 102].

Закономірною є поява групи лінгвістів, що не зараховують рекламу до певного стилю – йдеться про рекламу як «позастильовий жанр» (А. Дедюхін, П. Стелліферовський). Рекламний текст постає як синтез ідей, інформації, намірів, що визначають своєрідність рекламної компетенції та знаходить своє відображення в рекламному тексті. На особливу увагу заслуговує гіпотеза щодо існування принципово нового стилю –

рекламного. О. Кара-Мурза стверджує, що характер функціонування реклами в нинішніх засобах масової комунікації дозволяє робити висновки щодо сформованих функціонально-стилістичних особливостей текстів реклами на тлі інших стильових різновидів мови. Рекламні тексти змістовно відрізняються від публіцистичних за темою та функцією: у публіцистиці розглядається суспільна вимога та знакова подія, у рекламі – товар або послуга. Основною функцією рекламних текстів є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це, на думку О. Кара-Мурзи, дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [29, с. 112].

За О. Зелінською, належність реклами до інформаційного стилю літературної мови, особливості рекламної комунікації зумовлюють специфічні риси рекламних текстів на рівні їхньої структурно-семантичної організації, на морфологічному, синтаксичному, лексичному та фразеологічному рівнях. Особливу значущість для рекламного тексту набувають інформативність, цілісність і зв’язність. Інформація, що становить основу всіх рекламних звернень, організується відповідно до фактологічного, образного та емотивного підходів до рекламування. Наведення фактів, завдання створення іміджу, емотивної насиченості розв’язуються за допомогою мовних засобів [27, с. 16]. На нашу думку, не варто відносити рекламний текст до певного функціонального стилю української мови, оскільки будь-яка реклама містить у собі ознаки різних стилів.

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

1.2. Структурні особливості рекламних текстів

Рекламне оголошення, як і будь-яке повідомлення, повинно мати стрункy композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем.

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

Композиція буває двох видів: стійка (врівноважена) і нестійка (неврівноважена). У врівноваженій композиції горизонтальні й вертикальні лінії зображення й тексту зазвичай повторюють рамки листа. Найпростіший приклад врівноваженої композиції – її горизонтальна побудова, коли горизонталі, які повторюють рамки листа, не пересічені вертикалями, що підсилює враження широти простору, яке продовжується за межами рекламного послання [16, с. 108].

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

Отож, головним елементом рекламного тексту є заголовок. Це те, на що адресат насамперед звертає увагу. Тому заголовок має бути правильно оформленим, яскравим, виділятись з-поміж іншого тексту, викликати бажання прочитати рекламу до кінця. Тут же варто сказати про семантико-синтаксичну різноманітність заголовків рекламного дискурсу.

У них представлені всі види предикатних і субстанціальних синтаксем, що виділяються в українській мові. Найбільш частотними серед них є предикати дії та якості, суб'єктні та об'єктні синтаксеми. Ще однією особливістю рекламних текстів і заголовків зокрема є редукція предиката. Такі структури створюють ефект недомовленості, підштовхують читача до прочитання цілого тексту, зацікавлюють його [18, с. 71].

Подібним, але не однаковим, до заголовка є поняття слогану, що в перекладі означає «бойовий клич». Інакше кажучи, слоган – це рекламний девіз. На відміну від рекламних текстів, рекламні слогани мають дещо іншу будову та функцію. Це переважно односкладне означено-особове речення, перед якими обов'язково стоїть назва об'єкта, який рекламують. Іноді цю назву ставлять після спонукального речення, але завжди вона є окремою синтаксичною структурою, тому добре запам'ятовується. Сам же слоган переконує в надійності та перевагах рекламованого товару або послуги [36, с. 103]. Із заголовком він має однакову мету: привертати увагу й спонукати до дії. Саме цим і зумовлюється така подібність. Досі між вченими-лінгвістами виникають дискусії стосовно однозначності цих двох понять. Ми ж схиляємось до думки, що поняття «заголовок» і «слоган» не є тотожними. Слоган за своєю суттю – це своєрідне гасло, є більш експресивним, емоційно насиченим і впевненіше підштовхує на зв'язок з товаровиробником чи самою рекламною продукцією. Крім того, слоган може існувати самостійно, бути кредом певної компанії-виробника товарів, що не притаманно заголовкам.

Композиційно в оголошенні далі розміщується основний рекламний текст – це та інформація про товар чи послугу, яка їх характеризує і детально описує. Ця частина повинна бути мінімально лаконічною, але разом з тим вмістити всі важливі характеристики пропонованої продукції, а також виправдати той інтерес, який викликав заголовок. Для реалізації

таких цілей копірайтери пишуть текст оголошення, використовуючи різні типи речень і вдаються до мовних маніпуляції. Таке повідомлення може бути викладене у діалогічній або монологічній формі. Нами помічено, що нерідко автори цих текстів вдаються до прихованого діалогу між фірмою, роботодавцем, пропонувачем послуг тощо і потенційним їх отримувачем. Завдяки такому прийому в читача на свідомому рівні виникають відповіді на ті питання, які поставленні в рекламному тексті. З метою економії рекламного простору на оголошенні часто в текстах використовуються абревіатури, які дозволяють стисло передати основу інформацію. Це скорочує час на прочитання і розуміння рекламованого повідомлення, а ще яскраво виділена абревіатура виділяє саму рекламу серед інших подібних оригінальністю. Обов'язковою у будь-якому оголошенні є вказівка на місцезнаходження підприємства, фірми тощо, тобто контактні дані, а також звернення до потенційного споживача. Чим оригінальніше вони будуть мовно оформлені, тим більше шансів тій організації залишитись у пам'яті споживача, зацікавити його своїми пропозиціями.

На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Отже, працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Перший абзац повинен містити не більше одинадцяти слів. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців [65, с. 310].

Рекламний текст має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Проте не можна не погодитись із висловом безперечного авторитета в галузі реклами Д. Огілві: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте». Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч зробив такі висновки: активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після 75-го слова; кількість читачів, які продовжують сприймати рекламне повідомлення після 125-го слова, становить 12%. Але обсяг і місткість рекламного повідомлення не є основною його характеристикою. Це зумовлено передусім місцем розташування писемних носіїв інформації та обмеженим часом на сприйняття зафіксованих текстів [74, с. 49]. На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців [65, с. 309].

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

1.3. Рекламні тексти: мовний аспект

Розглядаючи рекламу як мовний феномен, апелюємо до думки Чернявської В. [78], яка трактує «оголошення» як лексичне позначення різновиду текстів, що охоплюють різні типи письмових повідомлень публічного характеру для цільових груп. Їхня основна функція – повідомляти, анонсувати щось. Тут же автор виокремлює наступні рекламні оголошення:

1) оголошення про прийом на роботу;

2) оголошення про обмін;

3) оголошення про продаж;

4) контактовстановлюючі оголошення;

5) оголошення престижного характеру;

6) оголошення ділового характеру [78, с. 66−67].

Зважаючи на психологічні чинники успішного рекламування та наявність творчих концепцій, фахівці поділяють зразки рекламних текстів на групи згідно з різними підходами, які використовують автори для організації інформації, а саме:

1) фактологічний;

2) образний;

3) емотивний [27].

Оголошення, створені за першим принципом, найчастіше подають факти, звертаючись до розуму споживача, і мають раціональний характер, лише інформуючи реципієнта. Передусім йдеться про сам рекламований об'єкт, із чого він складається, з чого зроблений, у чому полягає послуга. Автор переконує у перевагах рекламованого продукту чи послуги, концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата. У таких оголошеннях найчастіше не спостерігаємо використання емотивно насичених мовних одиниць, лексичних засобів увиразнення викладу. При застосуванні образного підходу мистецтво успішного рекламування

полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта. Основу творчої ідеї рекламного тексту становить імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштовувати читача і створювати мотиваційний стимул. Тексти, створені з використанням емотивного підходу, відрізняються виразністю й безпосередньо апелюють до емоцій адресата, змушують читача відчути радість, задоволення або навіть почуття розпачу під час сприйняття оголошення [20, с. 25−26].

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

З точки зору синтактики рекламний текст має чітку послідовність елементів (увага – інтерес – бажання отримати товар – дія, покупка). Стосовно семантики, то рекламні тексти відносяться до емотивного типу висловлювання, тобто повідомлення апелюють до інтуїції та відчуттів людини. Третьою складовою реклами поряд із синтактикою та семантикою є прагматика. За словами американського семіотика Ч. Морріса, прагматика – це дисципліна, яка вивчає відношення знака до їх інтерпретаторів[65, с. 307−308]. Очевидним є той факт, що рекламне оголошення створюється для того, щоб інформувати, агітувати, спонукати до дії, переконувати читача, тобто потенційного споживача. З цією метою автори таких текстів вдаються таких мовних прийомів:

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

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

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

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

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

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

7) повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази [65, 309–310].

Часто використовується в рекламних оголошеннях прийом мовної гри, адже під час саме гри найкраще засвоюється інформація; гра є ефективним засобом підтримки уваги читача. Тому, працюючи над майбутнім рекламним повідомленням, творець повинен брати до уваги поліфункціональні можливості ігрового складника в тексті, в ілюстрації, у побудові рекламного відеоролика. Ігровий компонент може набувати таких форм: словесна гра, гра як основний композиційний елемент, ігрові засоби введення реципієнтської думки, оптимізація викладу. Ігрові форми спрямовані на комплексне задіяння пізнавальних здібностей реципієнта:

розумових, логічних, творчих, навичок фонетичного слуху, уваги, зору. Крім того, у грі розвивається й символічна функція мислення – здатність підміняти одні предмети іншими, схожими за формою. Автор рекламного звернення повинен також брати до уваги те, що характер запропонованої гри має відповідати можливостям реципієнта – його розумовим здібностям, рівню мислення, мовленнєвій вправності.

Особливого значення у зв'язку з цим набуває присутність у рекламі іконічного знака. Той факт, що лінгвістичний знак у рекламному тексті доповнюється зображенням, говорить про ще більшу багатоплановість смислового змісту тексту, при інтерпретації якого треба звернутися до історичного, культурного контексту висловлювання. Зображення, малюнок у рекламному зверненні виконує функцію не просто яскравого ілюстративного тла, а й пояснювальну функцію: містить у собі змісти, які не висловлені вербально. Таким чином, завдяки перегукуванню з зображенням словесна гра отримує додаткове смислове наповнення на металінгвістичному рівні [55, с. 2].

Погоджуємося з думкою О. Босої, що в рекламному дискурсі простежується тенденція використовувати лише актуальну для сучасного мовлення лексику. Споживач повинен свідомо ідентифікувати рекламний текст як рідний український, що, зі свого боку, завдаватиме ефективного впливу в плані вибору відповідного товару з-поміж інших, зокрема й іноземного виробництва [7, с. 28].

У цьому аспекті великою популярністю в рекламних текстах користується жаргон, зокрема молодіжний сленг. Це пояснюється бажанням рекламодавців говорити мовою цільової аудиторії, на яку і розрахований рекламний текст. Оскільки найбільш чутливою до рекламного впливу є молодь, для подолання психологічної відстані між рекламним текстом і споживачем (головно молоддю) рекламісти вдаються до молодіжного сленгу, або до створення неологізмів та нових конструкцій

за їхніми зразками. Найчастіше такі сленгові одиниці трапляються в рекламі продуктів харчування, популярних напоїв та нових технологій [14, с. 70].

Проте, на нашу думку, варто дотримуватися межі між авторськими нововведеннями та порушеннями норм літературної мови.

До проблеми анормативів у рекламних оголошеннях неодноразово у своїх працях зверталися К. Меркулова [48], Л. Савченко [60], Т. Бондаренко [6] та інші.

Важливою вимогою, що висувається до рекламної комунікації, є орієнтація на мовну й культурну компетенцію адресата, задля уникнення комунікаційної невдачі в рекламних текстах в основному представлений розмовний тип спілкування (від літературно-розмовного часом до фамільярного), спрямований на недостатньо високу загальну та мовну культуру адресата [14, с. 71].

Сімдесят відсотків рекламних звернень містить мовленнєві помилки. Їх можна почути по радіо, прочитати в пресі, громадському транспорті, на вуличних стендах, побачити на телебаченні. Зважаючи на незнання української, а подекуди й російської мов, можемо зробити цілком справедливий висновок, що суспільство наше також не страждає на надмірну освіченість, і тому помилки, допущені в черговому рекламному зверненні можуть лишитися непоміченими більшістю населення [15, с. 4]. Тому питання «мовної грамотності» українців має бути на першому місці серед вирішуваних. Це стосується здебільшого структурних підрозділів засобів масової інформації, адже саме вони популяризують як мовні норми, так і їх порушення.

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

невмотивованого порушення літературної норми і є результатом неправильних мисленнєвих операцій. [6, с.20]

Культивування літературної зразкової мови сприяє розвитку мислення особистості, допомагає орієнтуватися в обширі інформації. Порушення літературної норми, або мовні помилки, навпаки, утруднюють сприймання цієї інформації, заважають мовному самовираженню особистості, а ще не додають авторитету мовцеві, виставляючи його «неграмотним» серед інших [25, с. 170]. Тому найкращий спосіб позбутися такого роду анормативності – навчитися відшуковувати помилки у своєму мовленні й письмі і самостійно їх виправляти, аналізувати, ухилятися від подібних повторів.

Найтиповішими відхиленнями є помилки орфографічного, пунктуаційного, лексичного й граматичного характерів. Правильність мовлення і письма регулюється загальноприйнятими встановленими правилами – нормами літературної мови. Відповідно це такі:

1) орфографічні норми регулюють правильність написання;

2) пунктуаційні – доцільне вживання розділових знаків;

3) лексичні – установлюють правильне слововживання, відповідно до їхнього значення;

4) граматичні норми регулюють правильне утворення слів і словоформ.

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

У рекламі для виділення основної думки використовуються стилістичні фігури – це звороти мовлення, синтаксичні побудови, що використовуються для посилення виразності висловлювання. Найбільш поширені фігури мовлення, що трапляються в рекламі: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне

запитання, замовчування, еліпсис, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція [47, с. 318].

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

Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Під час нашого дослідження ми звернули увагу на цей прийом і помітили, що найчастіше трапляються повтори на початку тексту – анафора (від гр. anaphora – виношення на гору), і рідше повтори зустрічаються в кінці рекламного тексту – епіфора. Найчастіше в рекламі повторюють назву товару, або марку, що сприяють запам'ятовуванню товару, або марки.

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

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

Наступною не менш важливою стилістичною фігурою є риторичне запитання (від гр. rhetor – оратор) – запитання, що не передбачає відповіді. Риторичні питання використовуються в рекламному тексті з метою ствердження, посилення емоційності висловлюваного та заволодіння увагою [46, с. 2–3].

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

Висновки до першого розділу

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

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

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

РОЗДІЛ ІІ. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Дослідження рекламних оголошень в морфологічному аспекті

Для забезпечення ефективності та продуктивності рекламних текстів копірайтери ретельно працюють над тим, аби зі всього мовного потенціалу дібрати саме ті засоби і способи передачі інформації, які якнайкраще привертали б увагу споживачів. На нашу думку, це найперше стосується вибору панівної частини мови в рекламному тексті, що залежить від його мети і завдань – акцентувати увагу, спонукати до дії, агітувати, пропагувати, нагадувати про товар чи послугу тощо.

У досліджуваних нами рекламних оголошеннях було виявлено широкий спектр використання частин мови з різними цілями. Розпочнемо з аналізу оголошень за частотністю і функціями вживання іменників.

У цьому оголошенні переважають іменники у називному відмінку *підтримка, робота, перевезення, будівництво, муляри, арматурники, різноробочі, офіціанти, пекарі,* які, крім виконання своєї номінативної функції, акцентують увагу на тематиці оголошення – послуга з працевлаштування. Іменники непрямих відмінків *в Польщі, злотих, на годину, роботи, кухарок, заводи*, що виконують таку ж функцію, деталізують текст, дають додаткову інформацію. Варто звернути увагу на

вживання іменників на позначення істот, які визначають коло зацікавлених поданою рекламою осіб.

У запропонованому оголошенні теж наявні іменники на позначення істот *водія-експедитора, водія, представника,* що звужує коло адресатів, на яких розрахована реклама. Особливістю цього оголошення є вживання термінологічної лексики, зокрема іменник *дистрибуція,* що означає *«розповсюдження», «доставка».* На нашу думку, використання термінів у подібних текстах не є логічно виправданим, оскільки такий вид лексики не розрахований на широкий загал, адже такі лексеми не є загальновживаними.

Досить важливу роль в рекламних оголошеннях відіграють дієслова, оскільки саме вони найефективніше спонукають до дії.

У цьому оголошенні примітним є те, що копірайтер навмисно використовує дієслова *здобувай, обери, скористайся, поділись* наказового способу, тим самим заохочуючи дізнатися більше про предмет реклами.

Крім того, за допомогою використання особових форм дієслів, а саме 2-ї особи однини, створюється враження, що автор звертається саме до тебе.

У цьому оголошенні, на нашу думку, успішно реалізована одна з основних функцій реклами – спонукання до дії. Завдяки дієсловам наказового способу автор забезпечує ефективність мовленнєвого впливу. Крім того ці дієслова римуються з першою предикативною частиною речення: «*Свята казкові зустрічай – купуй, стирай та вигравай»,* що сприяє швидшому та надійнішому запам'ятовуванню і сприйняттю рекламного тексту.

Важливим складником в аналізованих текстах є означальна функція прикметника і прислівника, що передає якісні характеристики пропонованого товару чи послуги, цим самим вирізняючи їх серед інших подібних.

У поданому оголошенні якісні прикметники *чистого, штучних* та відносні *український, Карпатських* характеризують пропонований товар, указуючи на його основні якості. Підсилюють цей ефект прислівники

виключно, екологічно, використанням яких автор створює враження унікальності продукту.

Використання у цьому оголошенні означальних прислівників способу дії *вигідно, ефективно, швидко* вказують на методи роботи фірми, даючи якісну характеристику пропонованій послузі та вирізняючи її серед інших подібних.

Щодо займенників, то у текстах подібного змісту часто вживаються особові, коли йдеться про звернення до потенційного покупця чи отримувача послуги. Неособові ж займенники майже не використовуються, оскільки не називають предмет чи особу, а лише вказують на них.

Виправданим явищем у запропонованому оголошенні є повторення сполучення займенника й іменників у реченні *Наші діти, наші учні, наші випускники – наша гордість.* Дублювання присвійного займенника *наші,* що поєднується з контекстуальними синонімами *діти, учні, випускники* створює ефект зближення між закладом і його потенційними відвідувачами.

Висока якість послуг, що надаються гімназією виражена у реченні *Самодостатня, упевнена, розумна людина, активна і освічена особистість – це надія і майбутнє нашої країни.* Вживанням прикметників *самодостатня, упевнена, розумна* до іменника *людина* і *активна, освічена* до іменника *особистість* автор бажає не лише надати оцінну характеристику, але й уплинути на читача так, щоб у його свідомості зміст цього речення розшифровувався таким чином: *«Таким і я стану».*

Вживання зменшено-пестливої форми іменника *діти – набір діток, кількість діток* налаштовує на дружню атмосферу співпраці між закладом і батьками.

Важлива роль в цьому оголошенні належить займеннику ІІ особи множини, ужитому в родовому відмінку. Автор, пишучи *«Запрошуємо Вас»,* створює ефект прихованого діалогу та умовно звертається до читача, у якого на цей момент, ймовірно, виникає думка, що заклик стосується саме його, а відтак бажання завітати в рекламований заклад торгівлі.

Використання займенника 2-ї особи однини *ти* вмотивоване зверненням до потенційного студента запропонованого факультету. Знову ж таки, автор тексту вживає займенник саме такої особи однини, а не множини, щоб кожен читач гадав, що то звернення до нього.

Очевидним є вживання службових частин мови, адже вони використовуються для зв’язку слів у реченні, забезпечують цілісність і єдність тексту.

Наприклад, *вимоги* ***до*** *кандидатів,* ***у*** *Словаччині,* ***на*** *Україну,* ***на*** *рік,* ***на*** *себе,* ***а*** ***також*** *тощо* природно полегшують процес читання та сприймання рекламного тексту.

Отже, будь-яка частина мови, використана автором у рекламному тексті виконує своє певне призначення. Зокрема, іменники здебільшого номінують реалії та акцентують увагу на пропонованому, дієслова переважно закликають та спонукають до дії, прикметники та прислівники дають якісну характеристику та оцінку рекламованому продукту, особові

займенники створюють ефект прихованого діалогу, службові частини мови забезпечують зв’язність та цілісність тексту.

2.2. Синтаксичне оформлення рекламних текстів

Обов’язковим під час створення рекламних текстів є звернення до синтаксису, оскільки вдалий добір відповідного типу речення та його стилю сприяє досягненню високої продуктивності оголошення та збільшує попит на рекламований товар чи послугу.

Розпочнемо з типів речень за метою висловлювання.

У цьому оголошенні, як і в багатьох інших, для подачі інформації обрано розповідний тип речень, який, на нашу думку, не є ефективним у рекламні сфері, оскільки не спонукає до дії і не заохочує, а просто описує товар чи послугу. Такий підхід до написання тексту не робить продукцію конкурентоспроможною.

Використаний у запропонованому оголошенні питальний тип речення сприяє створенню прихованого діалогу між роботодавцем і потенційним працівником. Такий спосіб оформлення рекламного тексту збільшує кількість зацікавлених саме цим оголошенням. оскільки чи не в кожного читача підсвідомо виникає бажання відповісти на це запитання.

У цьому рекламному оголошенні домінуючими є спонукальні речення, які закликають покупців до чітких дій. На нашу думку, оголошення з таким типом речення є найбільш ефективними, оскільки знову ж таки викликають у читачів на підсвідомому рівні бажання виконати запропоноване.

У цьому оголошенні автор веде прихований діалог з читачем завдяки використанню умовних речень: *якщо ти... студент 4 або 5 курсу вищого учбового закладу; маєш досвід громадської або волонтерської діяльності; креативний та прагнеш отримати новий досвід; небайдужий до свого міста та маєш ідеї щодо його розвитку.* Завершується діалог оклично-спонукальним реченням *тоді ця інформація саме для тебе!* і переходом читача до відповідних дій.

Наступна категорія аналізованих нами речень у рекламних оголошеннях – за експресивністю.

Використання окличних речень безперечно є вдалим і виправданим вибором під час написання рекламних текстів, оскільки емоційно-забарвлене мовлення продуктивніше впливає на свідомість споживача, аніж монотонна пряма розповідь.

В емоційно забарвленому реченні *Краса допоможе – Україна переможе! п*ідмет і присудок виражені інфінітивом доконаного виду. Поєднання таких типів речення викликає в читача ознаку предикативності, а саме – упевненість в істинності написаного. Також у цьому реченні вжито епіфору – однакове звукове сполучення в кінці слів *допоможе* і *переможе,* що спрощує техніку читання та підсилює процес сприйняття тексту.

Широко у рекламі побутують неокличні речення, позбавлені експресивності, але вони досягають ефективності за рахунок кольорового графічного оформлення, як показано на оголошенні вище.

Нами проаналізовані речення за цілою граматичною основою.

Представлене у поданому оголошенні речення є односкладним, називним, яке акцентує увагу на предметі оголошення.

Двоскладні речення часто використовуються в рекламних текстах, бо вони чітко визначають суб'єкт оголошення і предикат, що забезпечує ясність і доступність сприймання тексту. У подібних реченнях переважає простий підмет, виражений іменником у називному відмінку однини.

У представлених вище оголошеннях простий дієслівний присудок вжито у формі майбутнього і теперішнього у значенні майбутнього часу, що означає обіцянку, спрямований подальший зв'язок із споживачем.

Тип речень за наявністю другорядних речень репрезентують наступні оголошення.

У запропонованій рекламі речення є поширеними, за допомогою яких глибше і доступніше подано матеріал, детальніше описано пропоновані послуги.

Виділена пропонована послуга *підтримка та обслуговування* оформлена у вигляді непоширеного речення. На нашу думку, такі речення варто доповнювати другорядними членами. Наприклад, якщо це речення підсилити означеннями *якісне обслуговування, надійна підтримка тощо,* то реклама буде сприйматися з більшою довірою.

Ще одним аспектом досліджуваних нами текстів стали речення за будовою і значенням.

На поданому оголошенні виділена назва є повним реченням, яке необхідне для завершеності будови і повноти інформації, яку намагається донести автор. Такого типу речення дає ясніше розуміння і пояснення до назви мультфільму.

Отже, проаналізовані вище оголошення характеризуються використанням багатьох типів речень, які реалізують різну мету: інформувати, спонукати до дії, заохотити і подібне. Також прослідковується тенденція до поєднання коротких влучних виразів та яскравого оформлення, що сприяють ефективному привернення уваги широкого кола споживачів.

2.3. Порушення норм літературної мови у рекламних оголошеннях

Аналізуючи тексти рекламних оголошень, ми зіштовхнулися з таким явищем, як порушення норм літературної мови. Найчастіше автори відхиляються від орфографічних, пунктуаційних, лексичних і морфологічних норм.

На такій різноколірній палітрі важко помітити анорматив. Тут порушено лексичну норму, а саме: у словосполученні ***самі*** *маленькі* неправильно утворено синтетичну форму суперлативу *найменші.* Такий тип помилок є калькою з російської мови від слова *«самый».*

На запропонованому рекламному оголошенні було зафіксовано пунктуаційні помилки. А саме: помилкове вживання і пропущений розділовий знак. Між *пропонує Вам* не потрібно кому, натомість, за правилами, назва вулиці і номер будинку має відділятись комою – *вул. Поліська, 13*.

У наведеному тексті наявна помилка морфологічного характеру. Іменник *половина* є головним у сполученні з типом зв’язку узгодження *прекрасну половину*, а тому повинно мати ту ж відмінкову форму, що й залежне слово *прекрасну*.

У цьому оголошенні виявлено пунктуаційний анорматив – у реченні *Завітай до мене Миколаю!* відсутнє виділення звертання відповідним до правил української мови розділовим знаком. Тому звертання *Миколаю,* яке стоїть у кінці речення, виділяємо комою.

У цьому оголошенні зафіксовано два типи помилок:

1) пунктуаційні – у складнопідрядному реченні *Вірите що БЕЗКОШТОВНЕ може бути ЯКІСНИМ?* відсутній розділовий знак, а саме: підрядна з'ясувальна частина *…що БЕЗКОШТОВНЕ може бути ЯКІСНИМ?* відповідно до правил українського синтаксису повинна відділятися від головної *Вірите…* комою; ще одна помилка у цьому оголошенні – відсутній розділовий знак між назвою вулиці і номером будинку – *вул. Дрогобицька, 12;*

2) фонетична – порушено правило евфонії під час утворення місцевого відмінку *в приміщенні*, у якому замість прийменника *в* потрібно вжити прийменник *у*, оскільки наступне слово *приміщенні* починається з приголосного звуку.

У представленому оголошенні нами виявлено наступні типи помилок:

1) фонетичну – порушено правило евфонії у випадку чергування префіксів *у-в* у слові, розташованому на початку речення. Прислівник *вперше* треба писати з префіксом *у – уперше*;

2) лексичну – у словосполученні *даного купона* вжито кальку *даного*, яку доречно замінити вказівним займенником у родовому відмінку *цього*.

У запропонованому оголошенні допущено такі типи помилок:

1) стилістичну помилку, а саме невиправдане вживання прийменника *при* у словосполученні *мати* ***при*** *собі,* яке потрібно замінити на стилістично доречніший варіант *із собою* або *біля себе;*

2) лексичну помилку в словосполученні *прийми участь* у випадку вживання кальки *прийми* замість українського відповідника *візьми;*

3) окремо варто відзначити наявність у тексті цього оголошення популярної на сьогодні тенденцій до лінгвістично виправданого в мовленні

явища пуризму – очищення мови від іншомовних запозичень шляхом вживання власне української лексики: *пилосмок, кавомолка.*

У цьому оголошенні порушено лексичну помилку – вжито сполучення слів, не властиве українській мові. *Приймати участь* є калькою, правильний варіант – *брати участь*.

Детальніше розглянемо словосполучення *Вас очікує,* у якому залишається спірним питання вживання родового відмінка без прийменника *Вас* із дієсловом *очікує.* Солідаризуємо з думкою І. Вихованця [12, с. 1] про те, що безприйменникові форми частіше вживаються тоді, коли залежний іменник означає абстрактне поняття, наприклад, *чекав кращого, чекати перемоги*. В аналізованому випадку з дієсловом *очікує* сполучається іменник із конкретним значенням *Вас*, тому доцільніше буде вжити прийменникову форму родового відмінка *очікує на Вас.*

У тексті аналізованого оголошення знайдено фонетичний анорматив – порушено правило милозвучності в словосполученні *категорій **в** кожній коробочці*, де у випадку чергування прийменників *у-в* між словами, перше з яких закінчується приголосною, а наступне – розпочинається нею, неправильно вжито прийменник. Тому відповідно до норм української літературної мови пишемо *категорій **у** кожній коробочці.*

У цьому оголошенні зафіксовано орфографічну помилку в словосполученні *мисливськи ковбаски*, у якому відповідно до правила українського правопису про те, що всі прикметники у називному і знахідному відмінках множини мають закінчення *-і.* Тому правильно буде *мисливські ковбаски.*

У тексті оголошення автор припустився орфографічної помилки в іменнику у формі множини *страхівки,* здійснивши невиправдану заміну голосної *о* голосною *і.* Правильним буде написання *страховки.*

На нашу думку, цікавим з лінгвістичного погляду видався аналіз цього рекламного оголошення, оскільки вражає кількістю наявних анормативів, серед яких:

1) нетипове використання лексеми *чоловік,* що означає *«особа чоловічої статі»,* у реченні *...всього за 120 грн з* ***чоловіка,*** ця ж лексема сприймається як така, що *«протилежна жінці»,* тому доцільніше було використати іменник ***особа*** або ***людина;***

2) невиправдана інверсія у реченні *пиво виноситься в бокалах на одного гостя послідовно після кожн****ої*** *випит****ої,*** яка заплутала автора у думці і призвела до неправильних родових форм узгодження іменника із займенником і дієприкметником. *Бокал* – іменник чоловічого роду, а отже, замість *кожн****ої*** *випит****ої,*** автор мав би використати форми *кожн****ого*** *випит****ого.***

3) у реченні *акція діє по середам* стилістично правильним варіантом буде заміна обставини часу *по середам,* яка є калькою з російської мови, на обставину *щосереди;*

4) у відомому англійському вислові *dont` worry – be happy* автор замінив одне зі слів на *beer* (з англ. – *«пиво»*), чим утворив у перекладі українською лексично абсурдну конструкцію – *не хвилюйся, пиво щасливе*.

Усе це створює викривлене сприйняття і розуміння змісту рекламного повідомлення.

У цьому рекламному оголошенні зафіксовано популярне нині явище, яке необхідно уникати – вживання суржика. Так, шляхом неправильного перекладу з російської мови утворено словосполучення *горячий тур*, яке українською виглядає так – *гарячий тур*. Ідентична помилка допущена і в наступній пропозиції реклами – *загранпаспорти*, замість правильного українського варіанту – *закордонні паспорти*.

У запропонованому оголошенні допущено лексичну помилку – у словосполученні *запрошуємо всіх* ***бажаючих*** ужито в непритаманній

українській мові форму активного дієприкметника. Натомість правильно буде замінити прикметником *охочих*.

У цьому оголошенні допущена граматична помилка під відмінюванні простого кількісного числівника *два*. Замість відповідної правилам українського правопису граматичної форми числівника родового відмінку *дво**о**х*, автор ужив неправильний варіант *дв**у**х*.

У цьому рекламному оголошенні допущено граматичну помилку в реченні *Запрошуємо на роботу: продавець-консультант, касир, вантажник*, а саме вжито неправильні відмінкові форми додатків

продавець-консультант,касир та *вантажник*, залежних від перехідного дієслова *запрошуємо.* Замість називного відмінка однини потрібно використати знахідний відмінок однини – *запрошуємо на роботу: продавця-консультанта, касира, вантажника.*

У цьому оголошенні допущено помилку, яка сформувалась шляхом калькування з російської мови. На зображеному логотипі абревіатура *СамІздав*, яка походить від сполучення означального займенника *сам* й іменника з російської мови *издательство,* що в перекладі українською звучить як *видавництво*. Тому лексично виправданим буде скорочення *СамВидав.*

На нашу думку, допущення помилок під час написання оголошень створює ефект антиреклами, оскільки незнання автором норм літературної мови ставить під сумнів якість рекламованої продукції. Тому в сучасному світі потужної конкуренції на ринку товарів і послуг варто акцентувати увагу не лише на якостях пропонованого, але й на рекламі, зокрема на лінгвістично виправданому тексті.

Висновки до другого розділу

Дослідивши матеріали створення рекламних текстів і самих рекламних оголошень, виокремлюємо такі види:

1) оголошення про відкриття магазину;

2) оголошення про знижки, акції;

3) оголошення-інформація про умови вступу до навчальних закладів;

4) оголошення про прийом на роботу;

5) оголошення про надання різноманітних послуг.

Зазначені рекламні оголошення характеризуються широким спектром використання мовних засобів, зокрема морфологічних та синтаксичних, які доповнюються оригінальним дизайном, і в результаті досягають високого споживчого ефекту.

Крім того, виконаний лінгвістичний аналіз рекламних оголошень демонструє також і той факт, що в них масово допускаються помилки різноманітного характеру. На нашу думку, причиною цього може бути низький рівень мовної культури автора або ж акцентування уваги на дизайні. А для досягнення ефективності рекламного оголошення варто звертати увагу не лише на його оформлення, а й на правильне змістове наповнення відповідно до норм літературної мови.

РОЗДІЛ ІІІ. ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

3.1. Мовна гра в рекламі

Мовна гра як вид маніпуляції в рекламних оголошеннях використовується для надання змісту повідомлення більшого експресивного забарвлення, тим самим допомагаючи привернути увагу споживачів до пропонованого товару чи послуги. Крім того, прийом мовної гри додає рекламі оригінальності і невимушеності.

В аналізованих оголошеннях нами було зафіксовано наступні види мовної гри.

У тексті реклами використано поєднання двох типів мовної гри під час вживання словосполучення *«речі до речі»*. Якщо розглядати його як поєднання іменника називного відмінка множини *речі* та прийменникової форми іменника у родову відмінку однини *до речі,* то такий вид мовної гри відноситься до омографів. Якщо ж це словосполучення сприймати як поєднання іменника *речі* та відіменникового прислівника способу дії *до речі,* то йтиметься про лексичний тип мовної гри.

В оголошенні використовується графічний тип мовної гри, що простежується в частому використанні (6 літер), однаковому оформленні (чорно-білий контур та зелена заливка) та специфічному розташуванні (переважно вертикально) голосної літери *о*.

На оголошенні фіксуємо графічну мовну гру у виділеній назві фірми, яка створена поєднанням букв і графічного елементу. У слові *мобілекс* голосний *і* зображений у вигляді мобільного телефону. Такий вид мовної гри швидше приверне увагу читачів, оскільки, ще не прочитавши повністю оголошення, у споживача, який побачив серед тексту зображення мобільного телефону, на підсвідомому рівні виникають асоціації, про що йтиметься у змісті.

У цьому рекламному тексті з метою привернення уваги споживача автор, ймовірно, навмисно припустився помилки в назві туристичного агентства *«Кон Дор»,* яке є іменником на позначення істоти та пишеться як одне слово – *кондор* (назва птаха).

У цьому оголошенні простежуємо фонетичний тип мовної гри. У якісно-означальному прислівнику навмисно вжито помилкове дублювання твердого приголосного *п* – *а**пп**етитно*, використання якого можна виправдати створенням автором підсиленої якісної характеристика рекламованого товару – *дійсно смачно*.

Для утворення назви у поданому оголошенні автор здійснив поєднання прийомів морфологічної та лексичної мовної гри, використавши інтерфікс *о* на межі слів *чудо* й *острів*, тим самим утворивши неологізм – *чудо**о**стрів*.

Візуальне сприйняття поданого оголошення підсилюється графічною мовною грою. У повідомленні використано подовження дзвінкого приголосного *ж*, що передає наслідування вигуку комахи жука, тим самим поєднуючись з назвою фірми *Жжук*.

Тут зафіксовано фонетичний тип мовної гри, коли автор вдається до написання англійських слів українськими буквами – *комфорт таун* (comfort town – комфортне місто).

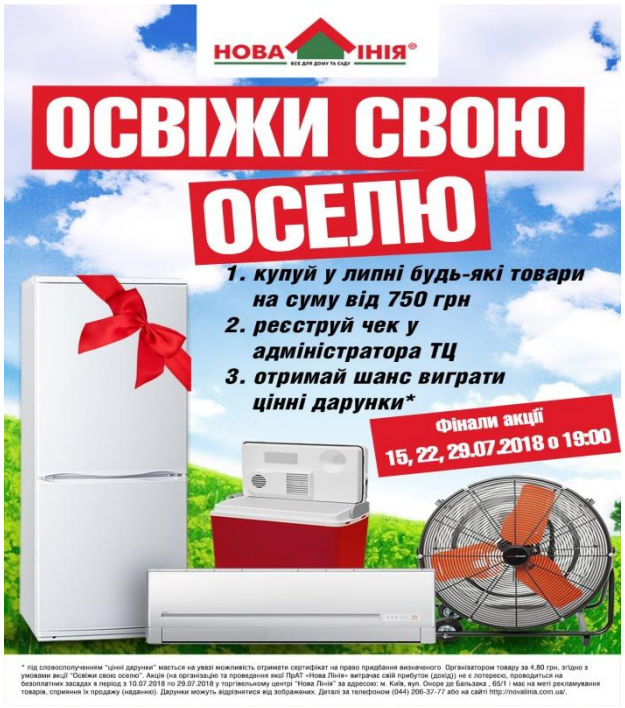
У цьому оголошенні автор вдається до графічної мовної гри під час заміни літери *с* у слові *проспект* графічним знаком, значення якого нам розшифрувати не вдалося. Можливо, автор мав на меті зобразити англійську літеру *s* або графічний знак на позначення грошової одиниці – долара.

В оголошенні використано дисемію – одночасну реалізацію двох значень в контексті одного слова – Gosti як назва ресторану і як іменник у формі множини на позначення істот. Унаслідок цього виникає семантичне мерехтіння, тобто у свідомості реципієнта актуалізується і безпосереднє, і навіяне значення слова.

Крім того, тут також фіксуємо й фонетичний тип мовної гри під час написання українського слова *гості* англійськими літерами.

У цьому оголошені нами виявлено сполучення графічної та лексичної мовних ігор у написанні назви фестивалю *Полісся Dance*, оскільки тут поєднано іменники української мови та сленг із англійської мови у контексті залучення цільової аудиторії, яку представляє молодь.

У цьому оголошенні використано графічну гру, а саме голосний *о* в назві *фортуна* зображений як колесо, на якому розміщено додатковий текст, що асоціюється з відомим колесом фортуни. Також тут наявна міжслівна контамінація – утворення нового слова з частини іншого. Вигук для підсиленого враження *ого* виділяється з наявного іменника ***ого****лошення* та з присвійного займенника в родовому відмінку ***твого***.



У цьому рекламному оголошенні використано фонетичний прийом мовної гри, а саме алітерацію. У реченні *освіжи свою оселю* глухий приголосний *с* вжито для підсилення інтонаційної виразності повідомлення.

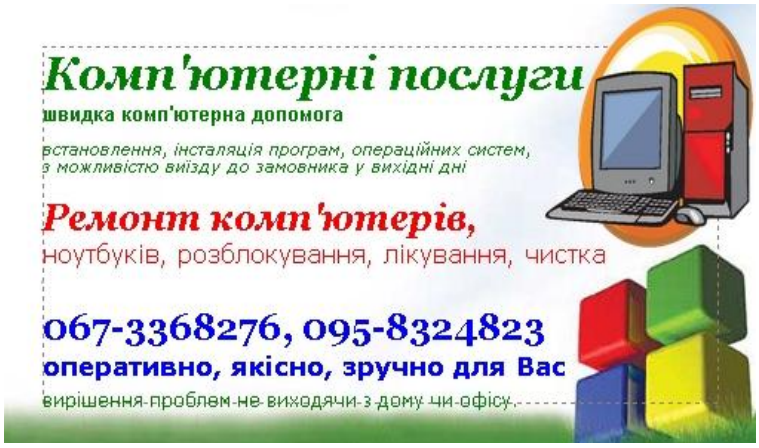
У цій рекламі використано графічний прийом мовної гри. В іменнику *гроші* голосний *о* оформлений у вигляді рятувального круга. Такий спосіб поєднання графічного зображення і букв допомагає навіює читачеві думку про те, що кошти, отримані від цієї пропозиції, стануть порятунком тому, хто планує відпустку або подібне і знаходиться в пошуках відповідної суми.

Отже, автори в рекламних оголошеннях вдаються до різних типів мовної гри, створюючи цим ефект підсилення емоційного насичення і сприйняття тексту.

3.2. Стилістичні фігури в текстах друкованої реклами

Уживання стилістичних фігур у рекламних текстах є одним із поширених явищ, що одночасно задіює декілька аспектів сприйняття – зорове, слухове та емоційне – під час прочитання оголошення. Це сприяє стійкішому утриманню уваги читача та надійнішому запам'ятовуванню прочитаного. В аналізованих нами текстах простежилась наступна тенденція до використання стилістичних фігур у рекламних оголошеннях.

У цьому оголошенні використано анафору – єдинопочаток у словах *megaline, мегапропозиція, мегавиробника,* що за допомогою префікса *мега-* на позначення збільшеної ознаки створює ефект масштабності фірми та послуг, що вона надає.



Тут фіксуємо безсполучникову конструкцію «*Комп'ютерні послуги, швидка комп'ютерна допомога, встановлення…, ремонт комп'ютерів…, оперативно…, вирішення проблем не виходячи з дому чи офісу»,* частини якої поєднуються між собою в цілісний текст лише за допомогою графічного оформлення та дизайну. Такий спосіб передачі думок чітко, стисло та лаконічно інформує читача про послуги, які надає компанія.

Тут зафіксовано явище інтертекстуальності під час використання прецедентної метафори *весь світ на долоні,* яке є загальновідомою та частовживаною і не потребує пояснення. Така стилістична фігура вже на підсвідомому рівні навіює споживачам масштабність цієї туристичної компанії.

У цьому оголошенні автор вдався до епіфори у слогані *«Епікур – свіжий кур»*, закінчивши підмет та присудок однаковими за звучанням морфемами – коренем *кур* в підметі та іменною частиною у складеному іменному присудку *кур*. Таким чином досягається ефект зафарбовування у пам'яті читача поданої інформації.

У цьому оголошенні фіксуємо наявність еліптичної конструкції *Душевна бесіда – душевна подорож!,* за допомогою якої автор посилює динамічність фрази, підкреслює лаконізм, ліричну схвильованість, розмовну інтонацію, що є доречним під час реклами товару такого виду.

В оголошенні автор вдається до вживання стилістично маркованої лексики, а саме іменників *бабоси* і *викрутоси,* які є жаргонізмами. Цим він надає рекламному тексту незвичності та унікальності, а також розширює цільову аудиторію, залучаючи найактивніший пласт населення – молодь.

У цьому оголошенні простежується синтаксична конструкція – чітка градація дій, до яких спонукає автор оголошення – *збирай – ділися – проходь – ставай – клич*, викликаючи цим бажання в читача, по-перше, дочитати до кінця і, по-друге, як наслідок, виконати всі пункти оголошення.

У цьому оголошенні автор вдався до інверсії, написавши спочатку слоган *мрії збуваються,* потім покликання, де можна знайти інформацію *більше на intertop.ua,* і в кінці розмістив назву самого магазину *Intertop.*

Такий непрямий порядок передачі інформації є нестандартним, а тому спонукає потенційного споживача дочитати до кінця та зацікавитися пропонованим.

В оголошенні спостерігаємо стилістичне навантаження фонетичною фігурою. Використання рими в узагальнено-особовому реченні *Хочеш все на світі знати – завітай в «Книжкову хату»* зумовлює емоційну наснаженість тексту, оригінальність звучання, швидше і довше запам'ятовування реклами.

Доречним у цьому оголошенні є використання простого, але досить ефективного рекламного композиційного елемента. Виділений слоган *у нас дешевше* створює ефект порівняння з іншими торговими комплексами, при цьому привертаючи увагу саме до рекламованого, а також спонукає до дії потенційних відвідувачів.

У поданому оголошенні автор вдається до сегментації тексту *Моршинська – Ви відчуваєте, інші бачать*, синтаксично та інтонаційно виділяючи назву рекламованого товару – *Моршинська.* Таким чином відбувається його експресивне та смислове навантаження, а відтак краще запам’ятовування читачем.

У цьому оголошенні присутнє явище інтертекстуальності, а саме назва конкурсу *«У пошуках літа»* перегукується з назвою відомого мультфільму «У пошуках немо», цим самим визначаючи цільову аудиторію, приваблюючи дітей та заохочуючи взяти участь у конкурсі.

Отже, використання різноманітних синтаксичних фігур в оголошеннях увиразнює рекламний текст, акцентуючи увагу читача на потрібній інформації, зацікавлюючи нею та спонукаючи або ж дізнатися більше, або ж скористатися рекламованим товаром чи послугою.

3.3. Іманентна оцінка як засіб впливу в рекламних текстах

Часто автори рекламних текстів вдаються до такого явища як іманентна оцінка, тобто якісну ознаку рекламованого товару чи послуги завжди ставлять поруч, і, як наслідок, ні в кого не виникає бажання ні оскаржувати її, ні уточнювати. Зазвичай такого ефекту можна досягнути використовуючи якісно-означальні прикметники і прислівники.

У цьому рекламному тексті зафіксовано словосполучення, що стосується рекламованої продукції, *молодильна вода,* у якому якісний прикметник *молодильна* є іманентною оцінкою товару, яка сприймається як невід'ємний її елемент, і викликає у споживачів позитивне ставлення до пропонованого.

Тут автор подає іманентну оцінку товару вже в його назві – *мівіна* ***Домашня***, чим дуже влучно та вдало підкреслює якісні характеристики продукції, акцентуючи увагу лише на позитивному, оскільки в читача

майже завжди ознака «*домашня»* асоціюється лише з відмінним смаком та користю.

У цьому оголошенні фіксуємо іманентну оцінку закладу харчування – *смачна домашня кухня,* яка є безпрецедентною і не викликає сумнівів у читача, оскільки вміло поєднана автором із назвою закладу харчування як семантично, так і графічно, та створює уявну в потенційного читача атмосферу тепла та затишку рекламованого закладу.

У цьому випадку іманентною оцінкою є назва *Квітковий Рай,* яка вирізняє рекламований квітковий магазин серед інших навіяною піднесеністю та красою. У читачів, а в майбутньому і в ймовірних споживачів, не виникатиме ніяких сумнівів та заперечень цієї оцінки, оскільки вона вміло «прив’язана» до пропонованої послуги.

У цьому оголошенні іманентна оцінка криється у назві організації ***Файна*** *travel* і розуміється читачем як хороша вдала подорож. Це налаштовує потенційного споживача лише на позитивні враження від можливої подорожі, влаштованої цією організацію, оскільки така приваблива назва має ефект навіювання.

У цьому оголошенні можна помітити іманентну оцінку рекламованого магазину, яка криється в його назві. Перероблена від усталеного англійського виразу *second-hand* назва закладу *«Секонд-манія»* створює ефект підсиленого бажання відвідати саме цей магазин одягу.

У пропонованому оголошенні безпрецедентною є оцінка магазину канцтоварів у формі найвищого ступеня порівняння якісного прикметника *найкращі*, який використовується автором з метою виокремити рекламований магазин серед інших подібних закладів.

У цьому оголошенні іманентною оцінкою магазину меблів є словосполучення *надійні меблі* та *доступні ціни*, які автор використовує в тексті сталі та очевидні характеристики рекламованого. Таким способом у читачів природно виникає довіра до цього магазину і бажання завітати саме до нього серед усіх подібних.

У цьому оголошенні автор вдало підібрав іманентну оцінку рекламованому товару – *цілюще джерело енергії,* яка не викликає сумніву та бажання її перевірити у покупців, а налаштовує лише на природності та користі пропонованої мінеральної води.

Безперечною у цьому оголошенні є оцінка *дешеві*, яка тісно взаємопов'язана із назвою рекламованого об'єкту. Вона відіграє важливу роль у створенні великого попиту в цьому магазині, оскільки в читача такої реклами, ймовірно, виникне бажання завітати до нього, щоб переконатися в правдивості іманентної оцінки.

Висновки до третього розділу

У результаті аналізу пропонованих оголошень, робимо висновок, що всі методи лінгвістичного впливу – чи то мовна гра, чи використання синтаксичних фігур, чи іманентна оцінка – значно збільшують шанси рекламованого товару чи послуги збільшити коло зацікавленої аудиторії.

Мовна гра в рекламному тексті приваблює читачів своєю неординарністю та індивідуальністю, оскільки вирізняє пропоноване серед інших власними, притаманними лише собі характеристиками та особливостями.

Використання синтаксичних фігур в оголошенні урізноманітнює рекламний текст, полегшує процес його сприймання та розуміння, акцентує увагу на найголовнішому, спонукає до конкретних дій.

Іманентна оцінка, на нашу думку, є чи не найефективнішим способом привернути увагу читача до реклами, оскільки споживачу не потрібно самому порівнювати рекламоване з іншими подібними реаліями, адже це вже зроблено самим автором.

Загальні висновки

Реклама – це вид комунікативної діяльності, що реалізує розповсюдження інформації про певний товар чи послугу, зацікавлення ним, спонукання до дії, агітування, пропагування та інші методи заохочення потенційного споживача. Дослідженням рекламного дискурсу займалися такі науковці, як Є. Коваленко, В. Зірка, О. Попова, Т. Гарлицька, О. Зелінська та інші.

Важливим складником реклами є текст, який є основним каналом передачі інформації від адресанта до адресата, а тому до його створення автори ставляться з особливою ретельністю.

Ефективність рекламного тексту досягається насамперед його композиційною організацією. Заголовок, слоган, основний текст, контактні дані повинні розміщуватися у такий спосіб, щоб читачеві було якнайлегше сприймати оголошення. Тут автори вдаються до різноманітних структурних методів та прийомів, які відхиляють стандартизацію та уніфікацію рекламного тексту, а формують його унікальний і оригінальний дизайн.

Ще одним важливим аспектом оформлення рекламного тексту є влучне та доцільне мовне наповнення, що відповідає нормам української літературної мови. Аналізовані нами рекламні оголошення свідчать про те, що автори надають особливу увагу лінгвістичним особливостям тексту.

Серед них наступні:

1) морфологічний аналіз рекламних оголошень засвідчив, що кожна використана автором частина мови вживається з певною метою, наприклад, іменники – для номінації реалій та визначення тематики оголошення, дієслова – для спонукання до дії, зацікавлення, агітування, займенники – вмотивоване звернення і створення прихованого діалогу між адресантом і адресатом, прикметники і прислівники – для вираження

якісної оцінки, а службові частини – зв'язок слів у реченні для єдності і цілісності змісту повідомлення;

2) синтаксичний аналіз показав, що в текстах рекламних оголошень уживаються різні види речень, кожне з яким виконує певну функцію. Зокрема, віднайдені окличні і спонукальні речення використовуються для наголошення на чомусь важливому та підштовхуванню до рішучих дій, чого власне і вимагає замовник від автора рекламного повідомлення. Розповідні повні та поширенні речення є виправданими задля детального опису широкого спектру характеристик представленого товару чи пропонованих послуг;

3) важливо під час написання рекламних оголошень варто звертати на дотримання норм сучасної української літературної мови, оскільки будь-який текст, що йде в маси, не має містити анормативів. Найтиповіші серед них – упущення розділового знака, неправильні відмінкові форми, уживання суржику, що виникає під час неправильного перекладу з російської мови тощо.

Для того, щоб рекламне оголошення вирізнялось серед інших подібних, автори їхніх текстів вдаються до використання лінгвістичних прийомів пливу. Найпоширенішими в змістах оголошень є прийом мовної гри як виду маніпуляції, зокрема лексична, фонетична, графічна, морфологічна гра. Такий тип гри використовується для швидшого привернення уваги, виникнення асоціацій і довшого їх утримання.

Використання таких видів стилістичних фігур, як епіфора, анафора, інверсія, градація, риторичні питання, безсполучникові та сегментовані конструкції, умотивоване бажанням автора зацікавити саме тією продукцією, що рекламується. Це привертає увагу у споживачів, спонукає його дізнатися більше або придбати товар чи скористатись послугою. Ще один із прийомів лінгвістичного впливу в рекламних оголошеннях є іманентна або безпрецедентна оцінка. Це така якісна характеристика

товару, яка не потребує уточнення чи оскарження, сприймається як належне. Завдяки злагодженому семантичному і графічному поєднанню, іманентна оцінка сприймається як невід'ємним елементом пропонованого товару.

При створенні рекламних оголошень варто звертати увагу не лише на дизайнерське його оформлення, але й на відповідність нормам української літературної мови, дотримуватись правил грамотного письма. А також для ефективності сприйняття й виникнення бажання в читачів придбати продукцію чи отримати послуги вдаватись до мовних прийомів впливу, яких нині є дуже багато і які зроблять текст оригінальним і креативним.

Список використаної літератури

1. Алєксахіна О. Г. Засоби масової інформації: урок / О.Г. Алєксахіна // Все для вчителя. – 2013. – №2. – С. 5–6.
2. Арешенкова О. Ю. Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник КДПУ: зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 8. – С. 131–139.
3. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі / К.В. Бажеріна // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – 12 с.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук / Т.А. Безугла. – Харків, 2017. – 304 с.
5. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уеллс. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 760 с.
6. Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. к. філ.. н. : 10.01.08 / Т.Г. Бондаренко. – Київ, 2003. – 20 с.
7. Боса О. А. До питання лексичної специфіки української рекламно-комунікативної системи / О.А.Боса // Вивчаємо українську мову та літературу. – 2009. - №26. – С. 26–29.
8. Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісник книжкової палати. – 2007. – №8. – С. 37–40.
9. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні [Електронний ресурс] / Т. Д. Булах. – 2008. – Режим доступу : http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf.
10. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів / Л. Бурковська // Філологічні науки. – 2014. – № 18. – С. 101–103.

11. Великорода В.Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір / В. Б. Великорода // Наук. записки. Серія «Філологічна». – Острог, 2011. – Вип. 20. – С. 25–30.
12. Вихованець І. Р. Чекати *чого? що?* чи чекати *на що?* [Електронний ресурс] / І. Р. Вихованець. – Режим доступу: http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine3-10.pdf
13. Войтович Н. Особливості політичної реклами у ЗМІ України / Н. Войтович // Педагогічна думка. – 2015. – №1. – С. 56–57.
14. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян / Т.С. Гарлицька // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Сер.: Філологічні науки. – 2016. – №5. – С. 69–71.
15. Гейк П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейк, П. Джексон. – Львів: Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.
16. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції / Т. С. Голубник // Наукові записки. – 2016. – Вип. 53. – С. 105–111.
17. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика / І. В. ГОродецька // Дисертація на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. – Чернівці, 2015. – 203 с.
18. Гузенко С. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами / С. Гузенко // Українська література в загальноосвітній школі: науково-методичний журнал / І-тут педагогіки АПН України. – 2008. – №7/8. – С. 68–71.
19. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук / С. В. Гузенко. – Київ, 2010. – 24 с.

20. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості / О. В. Дерпак // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – №8. – С.24–33.
21. Дерпак О. В. Реклама як ефективний чинник впливу на мовленнєву культуру споживача (на прикладі рекламних текстів сфери будівельних послуг) / О. В. Дерпак // Поліграфія і видавнича справа. – 2017. – Вип. 74. – С. 183–189.
22. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук / Д. М. Добровольська. – Одеса, 2017. – 226 с.
23. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект / Д. М. Добровольська // Одеський лінгвістичний вісник. – 2015. – С. 101–107.
24. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми, 2012. – С. 21–22.
25. Єрмоленко С. Увага: помилки в усній і писемній мові / С. Єрмоленко // Культура слова. – 2012. – №76. – С. 170–175.
26. Завальнюк І. Я. Комунікативно-прагматичні функції та стилістичні вияви вставних одиниць у сучасному українському газетному мовленні / І.Я. Завальнюк // Українська мова. – 2009. – №1. – С. 15–32.
27. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук [Електронний ресурс] / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с. – Режим доступу : http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html.

28. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: дис. д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України; Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні. – Київ, 2005.
29. Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
30. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус. – 2010. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf.
31. Коваленко Є.С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є.С. Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Вип. 19. – С. 315–319.
32. Коваленко Є.С. Семантико-синтаксична організація українських рекламних текстів косметики та побутової хімії / Є.С. Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2011. – Вип. 23. – С. 153–158.
33. Коваленко Є.С. Типологія простого речення в українських реклоамних текстах / Є.С. Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2008. – Вип. 16. – С. 282–287.
34. Козик Є. А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами / Є. А. Козик // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип.XXX. – С. 73–80.
35. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата / Н. В. Колесникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf.
36. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л. Конюхова // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2003. – С. 103–108.

37. Костюк А. Сучасна реклама: мовний аспект / А. Костюк, М. Вівтоненко // Лінгвістичні читання: зб. статей / ред. кол. О. Павлушенко, Н. Павликівська. – Вінниця: Ландо, 2012. – Вип. 5. – С.12–17.
38. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов] / Н. Н. Кохтев. – Москва: Издательство МГУ, 1997. – 96 с.
39. Краснопера О.О. Мовні особливості реклами (на матеріалі преси Івано-Франківська) / О.О. Краснопера // VIII Международная научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: ученый – ученому» (28–29 марта 2013г.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/node/377
40. Кулик В. Тематична і жанрова структура українського газетного дискурсу / В. Кулик // Політичний менеджмент. – 2009. – №6. – С. 94–106.
41. Лавренюк В. Сучасна реклама: мовний аспект / В. Лавренюк // Дивослово. – 2008. – №6. – С. 34–35.
42. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян / Т. С. Гарлицька // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Дрогобич, 2016. – Т. 1, № 5. – С. 69–71.
43. Літературна норма і мовна практика : монографія / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, Т. А. Коць та ін.; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2013. – 320 с.
44. Лучик А. А. Динаміка мовної норми і проблеми кодифікації / А. А. Лучик // Мовознавчі студії. – 2016. – Вип. 62. – С. 51–55.
45. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ / Ю. П. Маслова // Науковий вісник. – Чернівці :

Видавництво Чернівецького університету, 2009. – Вип. 475–477. – С. 594–598.

46. Мацик О. Стилістичні фігури в рекламному тексті [Електронний ресурс] / О. Мацик. – Режим доступу : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1243
47. Мацько О. М. Стилістика української мови: Підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 462 с.
48. Меркулова К. Класифікація мовних помилок на прикладі зовнішньої реклами міста Луцька / К. Меркулова // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – 2015. – № 7/8 (6). – С. 43–47.
49. Моксанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва-Новосибирск, 2009. – 230 с.
50. Науменко Л. О. Українська мова у професійному спрямуванні: Навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів залізничного транспорту / Л. О. Науменко. – Київ, 2006. – 123 с.
51. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Українська мова та література. – 2001. – №12. – С. 9–11.
52. Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника в рекламному тексті / А. Ф. Нечипоренко // Мова ізасоби масової комунікації. – Київ, 2013. – С. 244–247.
53. Остапчук І. І. Невербальне вираження тропів в англійській рекламі / І. І. Остапчук // Молодий вчений. – 2015. – №11 (26). – С. 106–111.
54. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

55. Порпуліт О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті [Електронний ресурс] / О. Порпуліт. – Режим доступу : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1653
56. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vr.com.ua/zakon/
57. Прокопчук Л. В. Особливості функціонування іншомовних слів у мові преси / Л. В. Прокопчук // Філологічні студії: зб. наук. статей / ред. кол. І. Є. Руснак, А. П. Віннічук, Н. Л.Іваницька. – Вінниця, 2011. – Вип.9. – С. 34–40.
58. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореферат дис. на стиск. уч. степ. канд. філол. наук / Б. С. Разумовский. – Минск, 1992. – 17 с.
59. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». – Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов' янознавства Київського славістичного університету, 2009. – Вип. 8. – С. 151–156.
60. Савченко Л. Г. Наша реклама – наша безграмотність / Л. Г. Савченко // Вивчаємо українську мову та літературу. – 2006. – №3/4. – С. 10–11.
61. Смирнова Т. Стилістика рекламної комунікації / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082
62. Собакар М. В. Порушення норм сучасної української літературної мови в засобах масової інформації / М. В. Собакар // Управління розвитком. – 2013. – №15. – С. 28–30.
63. Стефан С. Масмедійне мовознавство для себе і мас: (огляд) / С. Стефан // Урок української. – 2008. – №5/6. – С. 2–3.

64. Струганець Л. Диференційні ознаки норми літературної мови / Л. Струганець // Культура слова. – 2011. – №74. – С. 34–43.
65. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами// Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ/ гол. ред. М. С. Тимошик.– Ч. 2. – К: КНУКі М, 2014 – С. 306–311.
66. Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл – Москва: Прогресс, 1989. – 628 с.
67. Теремко В. С. Реклама і сучасна культура : аспект взаємодії / В. С. Теремко // Супільні науки і сучасність. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
68. Тєлєтов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Тєлєтов, С. Г. Тєлєтова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49–58.
69. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
70. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М, Хавкіна. – Вид. 2, доп. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. – 56 с.
71. Хасан Алі Аль-Абабнех. Реклама. Перспективні об’єкти розміщення / Хасан Алі Аль-Абабнех // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2016. – №2 (76). – С. 84–89.
72. Хоменко Г. Є Прагматика сучасного рекламного тексту / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії: наук. вісник Криворізького нац. у-ту: зб. наук. праць / редкол. Ж. В. Колоїз, П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. – Кривий Ріг, 2010. – Вип.5. – С. 221–225.

73. Храповецька Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності / Г. Храповецька // Українська мова та література. – 2001. – №8. – С. 5.
74. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровщини) / О. А. Хрушкова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2015. – № 18. – С.46–49.
75. Хрушкова О. А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста / О. А. Хрушкова // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. – Дніпро, 2016. – 249 с.
76. Чемеркін С. Сучасна вивіска: форма чи зміст? / С. Чемеркін // Культура слова. – 2006. – №66/67. – С . 67–68.
77. Чернюк Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л. Д. Чернюк // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – Вип.24. – С. 376–385.
78. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009 – 245с.