

## ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНШОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Вавіліна С.Г., аспірант

*Запорізький національний університет*

Стаття присвячена лінгвістичним аспектам вивчення іншомовного рекламного тексту як компоненту змісту навчання читанню в спеціальних цілях. Вивчення рекламного дискурсу в прагмалінгвістичному, психолінгвістичному, когнітивному та власне лінгвістичному напрямках є необхідним для формування методологічних засад навчання іншомовного професійно-орієнтованого читання на матеріалі рекламних текстів.

*Ключові слова: рекламний текст, прагмалінгвістика, психолінгвістика, когнітивний аспект, лінгвосеміотика, заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння.*

Вавилина С.Г. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ / Запорожский национальный университет, Украина

Статья посвящена лингвистическим аспектам изучения иноязычного рекламного текста как компонента содержания обучения чтению в специальных целях. Изучение рекламного дискурса в прагмалингвистическом, психолингвистическом, когнитивном и собственно лингвистическом направлениях является необходимым для формирования методических основ обучения иноязычному профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных текстов..

*Ключевые слова: рекламный текст, прагмалингвистика, психолингвистика, когнитивный аспект, лингвосеміотика, заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза.*

Vavilina S.G. THE LINGUISTIC ASPECTS OF ADVERTISING TEXTS STUDY IN THE SYSTEM OF JURNALISTS TRAINING / Zaporizhzhya National University, Ukraine

The article is devoted to the linguistic aspects of a foreign advertising text as a component in teaching reading for special purposes. The study of advertising discourse in pragmalinguistic, psycholinguistic, cognitive and proper linguistic approaches is essential for methodological basis of the professional oriented reading teaching with the use of advertising texts.

*Key words: advertising text, pragmalinguistics, psycholinguistics, lingvo-semiotics, cognitive aspect, headline, slogan, main text, echo-phrase.*

Сучасна педагогічна наука висуває до процесу навчання такі вимоги, як необхідність різноаспектного підходу, застосування новітніх технологій та інноваційних методів навчання. Підготовка високопрофесійних журналістів неможлива без залучення до процесу навчання іноземної мови текстових матеріалів засобів масової інформації, рекламного дискурсу, які відіграють суттєву роль у сучасному використанні мови як засобу взаємодії, інструменту професійно-спрямованої комунікації, відображення соціокультурної дійсності.

Реклама є складним і багатогранним явищем соціально-економічної та мовної дійсності. Численні рекламознавчі дослідження здебільшого мають міждисциплінарний характер та присвячені вивченню таких аспектів реклами: **1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів** (Т.Г. Добросклонська, І.Я. Імшинецька, М.М. Кохтев, Х. Кафтанджиєв, Г.Кук, О.В. Медведєва, Д.Е. Розенталь); **2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного** (Ю.Б. Корнева, Т.М. Лівшиц, І.П. Мойсеєнко, Ю.В. Сильвестров, Е.С. Тернер, Дж. Н. Ліч); **психолінгвістичного** (В.В. Зірка, О.Є. Корнілова, М.М. Кохтев, Т.М. Лівшиць, Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов,); **когнітивного** (О.В. Анопіна, Н.Л. Волкогон, В.І. Охріменко, Ю.В. Кривобок, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, І.М. Шукало); **3) аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному** (Г.Кук, О.А. Ксензенко, І.О. Лисичкіна); **лексичному** (О.І. Зелінська, І.О. Соколова, С.А. Федорець); **морфологічному** (О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Є.П. Ісакова, Х. Кафтанджиєв); **синтаксичному та структурно-семантичному** (О.І. Зелінська, Х. Кафтанджиєв, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева, О.В. Медведєва); **лінгвосеміотичному** ( О.В. Андерсон, О.В. Дедова, Т.В.Крутько); **4) рекламний текст в структурі маркетингової діяльності** (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюніані, Ф. Котлер, Д.Огілві, Г.Г. Почепцов та ін.).

Метою статті є спроба представити рекламні англомовні тексти як об'єкт вивчення в різних лінгвістичних аспектах. Це здається актуальним, оскільки аналіз науково-теоретичних питань, які актуалізуються лінгвістами у зв'язку з розглядом реклами як мовного феномена, є необхідним для формування методологічних засад навчання іншомовного професійно-орієнтованого читання на матеріалі рекламних текстів.

Реклама знаходиться на перехрещенні таких дисциплін, як маркетинг та лінгвістика: маркетинг, виступаючи в ролі замовника, ініціює створення рекламного тексту, а лінгвістика надає цілий комплекс

засобів впливу на свідомість споживача. Лінгвістичний аналіз рекламного тексту перш за все зумовлюється специфікою його написання. Завершальному процесу створення рекламного тексту передують значна підготовча робота, в процесі якої рекламодавець має з'ясувати характеристики товару (матеріальний продукт чи послуга, цінність товару, особливості його реалізації тощо); сформулювати мету рекламного звернення; обрати канал розповсюдження рекламної інформації (телебачення, друковані ЗМІ, радіо та ін.). Усі ці етапи підготовки безпосередньо визначають зміст, структуру та оформлення рекламного тексту. [1].

**В аспекті загального лінгвістичного аналізу рекламного тексту** одним із найважливіших є питання структурної організації, оскільки структура тексту зумовлює його мовне оформлення. Дослідження цієї проблеми відбувається у двох аспектах: 1) співвідношення вербальних та невербальних компонентів; 2) структурна організація вербального компонента рекламного тексту.

Сучасна лінгвістика тексту відносить рекламу до креолізованих текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж єдина мова)» [2, с. 8]. Наявність у рекламному тексті вербального та візуального компонентів дає підстави науковцям відносити рекламний текст до даного типу паралінгвістичних текстів, у яких невербальні засоби набувають особливої значущості, формують разом із вербальними засобами його змістовний і прагматичний аспект і виступають як релевантні для його типотворення [3, 34]. Т.Г. Добросклонська називає рекламний текст «багатовимірним», оскільки він надає можливість отримати об'ємне зображення об'єкту, який описується, тобто будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного та аудіовізуального втілення [4, 162]. Таке розуміння тлумачення поняття "реklamний текст" знаходить відображення в працях багатьох англійських дослідників, зокрема в книзі А.Годдар "The Language of Advertising", яка пише "Слово «текст» тут (стосовно реклами) використовується у більш широкому значенні, включаючи як візуальні явища, так і вербальну мову» [5, 6].

Вербальні та невербальні компоненти рекламного тексту становлять візуальне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує реалізацію основної мети реклами. Композиційна структура кожного окремого РТ створюється певними комбінаціями та транспозиціями вербальних та невербальних компонентів, їх розташуванням один щодо одного, особливостями мовного наповнення, можливістю пропуску того чи іншого компонента тощо [1].

Невербальні компоненти присутні практично в кожному рекламному тексті. До їх числа дослідники відносять образ предмета реклами, ілюстрацію, схему, креслення, фірмові знаки, національну символіку, типи шрифтів, кольорове оформлення рекламного тексту та інше [6; 7; 8]. Дуже цікавим з цієї точки зору є дослідження І. Імшинецької, яка відносить до невербальні рекламного образу і такі елементи, як жести персонажів, зображених в рекламі, та системність елементів візуального простору, серед яких виділяються прийоми ритмізації та центричності. [9]. Інформаційна ефективність будь-якого рекламного тексту залежить як безпосередньо від тексту, так і від зображення (ілюстрації), представленого в рекламному тексті. "Те, як виглядає реклама, часто у великій мірі визначає те, як вона буде сприйнята, а це, в свою чергу, надасть додаткове забарвлення поданій інформації та буде визначати ступінь розуміння слів рекламодавця та довіри до них» [6, 284-285]. Ілюстрація, як підкреслюють спеціалісти з реклами, повинна привернути та захопити увагу читача, надати йому певне уявлення про предмет реклами, створити в нього сприятливе враження від цього предмету та, в кінцевому результаті, примусити його купити цей предмет [6, 311]. Дослідження свідчать, що люди сприймають рекламне оголошення наступним чином: спочатку вони дивляться на ілюстрацію, потім читають заголовок, і, нарешті, читають текст рекламного оголошення (вчені визначають, що число людей, які читають заголовки, в п'ять разів перевищує число людей, які читають основний текст) [6, 266].

Таким чином, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого сполучення його невербальних та вербальних складових. Разом з цим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – тексту. Так, англійський автор Дж. Дайер пише, що мова реклами важливіша, ніж її візуальний аспект [10, с. 139]. Болгарський дослідник реклами Х. Кафтанджиев погоджується, що «реklamні зображення привертають увагу споживача і виражають деякі ключові моменти реклами. Але завдяки саме вербальним знакам ключові моменти рекламного повідомлення сприймаються у строгій відповідності до тих рекламних комунікативних інтенцій, які мав на увазі рекламодавець і які були розроблені рекламною агенцією. Більш того, значна частина рекламних зображень не здатна покрити змістовний простір в цілому» [8, 2].

Вербальний компонент рекламного тексту, його структурна організація має чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами, будову. Усі рекламні тексти, незважаючи на відмінні об'єкти та цілі рекламування та пов'язані із ними лексичні відмінності, мають певні загальні ознаки й особливості їхніх складових компонентів, обумовлених прагматичною метою всього тексту, орієнтацією читача на придбання того чи іншого товару [11, 34].

Найчастіше в структурній організації рекламного тексту виділяють наступні головні структурно-семантичні компоненти: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, фраза - відлуння.

Заголовок – стрижень реклами та найсильніший посыл до покупця, звичайно читається першим і розташовується так, щоб привернути найбільшу увагу, часто представлений фразою із 1-5 слів, у більшості рекламних текстів виділяється більш шрифтом. К.Л. Бове, У.Ф. Аренс визначають шість функцій заголовку: 1) привертання уваги; 2) наявність цікавої для клієнта інформації; 3) відображення головної комерційної ідеї, створення настрою та образу, пропозиція здійснити покупку, назва марки товару; 4) введення споживача до основного тексту; 5) обіцянка, що предмет реклами буде корисним споживачеві; 6) відображення цікавої для читача новизни, яка відрізняє об'єкт, що рекламується від аналогів. Виключна різноманітність рекламних заголовків надає невичерпні можливості створення різних типів класифікацій. Існують різні класифікації (до двадцяти типів) заголовків. Ми погоджуємося з думкою Х. Кафтанджисєва, що гармонічним засобом класифікації гармоничних способів класифікації є їх розпізнавання в залежності від змістовних та формальних характеристик. Класифікації за змістовними характеристиками представлені наступними типами: 1) класифікація в залежності від використання апеляцій ( до любові, страху, економії та ін.); 2) класифікація в залежності від використання аргументів; 3) класифікація в залежності від засобів використання назви торговельної марки; 4) модель із використанням свідчень; 5) модель супер-твердження; 6) заголовок одночасно для двох товарів та ін. Формальні характеристики, в залежності від яких будуються класифікації відповідні класифікації є наступними: 1) довжина заголовку; 2) морфологічні характеристики; 3) кількість використаних виразів; 4) використання шрифтів та кольорів; 5) одночасне використання двох алфавітів, двох мов. Рекламні заголовки повинні відповідати вимогам різних комунікативних ситуацій. Це зумовлює велику різноманітність комунікативних прийомів за допомогою яких створюються заголовки. І.Я. Імшинецька, умовно поділяючи прийоми створення заголовків на слабкі та сильні, відносить до слабких : заголовок-запитання, заголовок заперечення, заголовок-демонстрація бренду, заголовок-супертвердження, заголовок- вирішення проблеми, заголовок-ідіома, заголовок-парафраз та до сильних: заголовок-парадокс та заголовок-інтригу [9].

Доповненням до заголовку може бути підзаголовок - своєрідний "міст" між заголовком та основним текстом. Підзаголовок є більш конкретним, його розташування може варіюватися: він може передувати заголовку або слідувати йому. Графічно підзаголовок оформлюється, як правило, дрібнішим, ніж заголовок шрифтом, але крупнішим, ніж основний текст.

Основний текст – це "обіцяна" заголовком інформація в розгорнутому вигляді, яка містить переконливі подробиці на користь покупки товару або послуги. вчені погоджуються в тому, що складовою архітектури основного рекламного тексту є аргумент. Аргументація може бути структурована різними способами в залежності як від поставлених цілей, так і від вибору різних типів аргументів. До основних типів аргументів Х.Кафтанджисєв відносить: 1) аргументи бажаності, виключності та привабливості; 2) аргументи в залежності від їх розташування в рекламі ( ключовий аргумент в заголовку; аргумент доказу в основному рекламному тексті; аргумент узагальнення в луна-фразі) 3) аргумент в «унікальній торговій пропозиції»; 4) раціональні та емоційні аргументи; 5) аргументи в залежності від знакових носіїв [8]. І. Я. Імшинецька класифікує аргументи (доводи) за їх силою/слабкістю. Сильним аргументом дослідниця вважає тільки один – аргумент від факту в його трьох формах: цифра, термін та опис події. Слабкі аргументи, в свою чергу, поділяються на робочі та хибні. Слабкими робочими аргументами можна назвати аргументи від чужого авторитету, від погрози, від обіцянки, той час як слабкими хибними – аргумент від осудження, аргумент від власного авторитету, пряму погрозу.

Основний текст розкриває власне комерційну тему рекламного оголошення. Саме в ньому реалізуються дві основні функції рекламного тексту – інформуюча та впливаюча. Основний текст може бути написаним в різних жанрах: діалог/монолог, епістолярний жанр, розповідь, опис, пряме викладення фактів тощо. Дослідники структури рекламного тексту виділяють чотири моделі рекламного тексту або так званих «логіко-композиційних схем організації інформації»:

Опис-перерахування – послідовне перерахування властивостей, характеристик, якостей предмету реклами та користі, зиску для покупця у випадку його придбання.

Пояснення - корпус тексту, який містить відповідь на питання, поставлене у заголовку або ключові фрази тексту, та пояснює, як і чому предмет реклами виявиться корисним для споживача.

Розповідь-характеристика фірми, об'єкта, що рекламується, їх історії, покликана запевнити, що компанія не може не пропонувати щось гідне уваги споживача.

Проблема-вирішення - в заголовку/ключову фразу тексту виноситься проблема, вирішення якої є важливим для потенційного споживача. Корпус тексту містить інформацію про засіб подолання труднощів за допомоги об'єкту, що рекламується.

Винятково важливим для для рекламного тексту є слоган (лозунг або девіз) - словесний еквівалент логотипу, який відображує концепцію фірми та її стратегію. Поняття "слоган" (sluagh-ghairm) веде походження з гальської мови та означає "бойовий клич". Зі слів Л.Г. Фещенко [7], в 1880 році поняття "слоган" було вперше використано в сучасному значенні. Первинне значення слова - "бойовий клич" - дуже точно та образно відображає сутність цієї рекламної константи: полонити покупців та знишити конкурентів. Часто слоган являє собою короткий образний вираз, афоризм, клішовану фразу. Можна визначити, що салоган – це коротко сформульоване висловлювання, доволі чітко ізольоване від інших частин тексту як графічно, так і змістовно. Структурні одиниці слогану І.Я. імшинецька поділяє на змістовні та формальні. Змістовні одиниці включають до себе ім'я бренду та унікальну торговельну пропозицію і забезпечують здатність продавати. Формальні ж одиниці служать для оформлення слогану та реалізуються за допомогою художніх прийомів. Художні прийоми створення слоганів І.Морозова групує у відповідності до розділів мови, тобто на фонетичні (звукослідування, ритм та рима), лексичні (неологізми, багатозначні слова, ідіоми), синтаксичні (симетрія, порівняння та довільне розшифрування аббревіатур) [12].

Фраза - відлуння – остання вербальна частина друкованої реклами. Луна-фраза є дуже важливим елементом рекламного тексту, оскільки нарівні з заголовком луна-фраза читається у більшості випадків. Вона має дві функції – повторити головну думку основного рекламного тексту та надати завершений вигляд рекламі в цілому.

Таким чином, рекламний текст, виступаючи об'єктом загального лінгвістичного опису, аналізується з точки зору його структури, яка має чітко визначений характер в залежності від комунікативної настанови тексту. Кожний структурний елемент рекламного тексту (заголовок, основний текст, слоган, фраза-відлуння) виконує певні функції, які зумовлюють вибір мовних засобів для їх оформлення. Комбінація вербальних та невербальних компонентів, що характеризує рекламний текст як креолізований, формує його змістовний і прагматичний аспект.

Такі головні категорії реклами, як антропоцентричність, інформативність і вплив, зумовлюють її розгляд в аспекті лінгвістичної прагматики. Прагматика як наука, в широкому сенсі, може бути описана, як відповідне використання мови у контексті. При аналізі текстової діяльності в **прагматичному аспекті** в центрі уваги опиняються комуніканти як породжувальні фактори тексту, а саме дослідження рекламного тексту обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками продуцента та реципієнта тексту.

Прагматичний аналіз реклами дозволяє встановити прямий зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу на потенційного споживача, та дією адресата в напрямі цього впливу, яка або мала місце як факт купівлі, користування послугою, або не здійснилась залежно від результату впливу на адресата. Отже, аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті дає можливість розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з дією адресата [13, 315].

У наукових дослідженнях, що розглядають рекламу з погляду прагматики, можна виділити кілька напрямків: комунікативно-прагматичний (Т.В. Гулак, А.О. Дедюхін, Ю.Б. Копейкіна Н.Є., Корнева, А.М. Македонцева, О.Д. Солошенко); прагмалінгвістичний та прагмасемантичний (І.В. Грїліхес, О.А. Ксензенко, Т.М. Лівшиць, М.Л. Крамаренко, І.П. Мойсеєнко, Д. Огівлі, В.І. Охріменко, Ю.В. Сильвестров та ін.).

Як зазначає Н.Є. Копейкіна [14], урахування комунікативно-прагматичного аспекту необхідно для вивчення будь-якого тексту, оскільки визначає вибір автором композиційних, лексичних, граматичних та фонографічних засобів. Комунікативно-прагматичний підхід до вивчення рекламного дискурсу реалізується в межах комунікативно-прагматичної парадигми вивчення мовного спілкування, коли мова розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Орієнтація на адресата властива будь-якій комунікації, але фактор адресата визначає форму та зміст рекламних текстів в більш значній мірі, ніж текстів, що відносяться до інших видів дискурсу. Комунікативно-прагматичний аспект текстів друкованої реклами визначається рядом типологічних особливостей побудови моделей адресанту та адресату, які суттєво визначають специфіку їх текстової організації. Прагматичний характер рекламного дискурсу викликає необхідність формування рекламних текстів як таких, що мають великий впливовий потенціал, при цьому вплив може здійснюватися на раціональну сторону особистості адресата (тобто мати форму переконування), так і на інстинкти, підсвідомість та емоції (в цьому випадку вплив отримує форму навіювання, або сугестії). У формуванні комунікативної моделі рекламного повідомлення, в тому числі як інструменту переконування та навіювання, активно задіяні як вербальна, так і невербальна складові рекламного тексту [15].

Дослідження прагматичного аспекту реклами у зв'язку із мовним дає можливість виявити мовні засоби, що функціонують у рекламних текстах, і з'ясувати їхню прагматичну спрямованість. Прагматичний аспект аналізу мови реклами в таких дослідженнях виявляється в тому, що мовні засоби описуються у їх зіставленні з прагматичною спрямованістю рекламного тексту, тобто впливом реклами на вибір потенційного споживача (Т.М. Лівшиць, І.В. Грїліхес, О.А. Ксензенко, М.Л. Крамаренко).

Отже, вивчення рекламного дискурсу з погляду лінгвістичної прагматики є закономірним та необхідним для аналізу структурних компонентів рекламного тексту та мовних засобів їх оформлення.

Прагматичний аспект дослідження реклами взаємопов'язаний із **когнітивним аспектом**. В той час як прагматичний аналіз реклами дозволяє виявити мовні засоби аргументації, прийоми та тактики переконування, розуміння когнітивних механізмів є необхідним для розуміння процесу прийняття рішень. Повідомлення може бути закодовано багатьма альтернативними, але функціонально еквівалентними кодами. Одержувач повинен обрати в процесі декодування одне із можливих значень, необхідне для вірного декодування. Вибір засобу побудови тексту здійснюється з урахуванням концептуальної системи адресату, його моделі світу. Відправник, створюючи повідомлення та обираючи код, керується, перш за все прагматичними завданнями та уявленнями про те, як буде текст. Читач може отримати інформацію через певні лексеми, за допомогою граматичної структури висловлювання та нелінгвістичних прийомів за допомогою знань та навичок, що зберігаються в пам'яті. Розуміння алгоритму кодування/декодування в значній мірі ґрунтується на фонових знаннях творця тексту та читача, залежить від мовної компетенції адресату. Головною умовою адекватного змістовного сприйняття текстової інформації в процесах комунікації є активізація когнітивних структур сприймаючого текст. Зміст тексту співвідноситься з когнітивними структурами свідомості реципієнту, з його суб'єктивним досвідом, набором стереотипів. Прагматичному та стилістичному відбору мовних та мовленнєвих засобів передують когнітивна обробка комунікативної ситуації. Таким чином, когнітивний аспект передбачає виявлення через засоби мовної репрезентації стереотипних концептів, фреймів та ментальних сценаріїв, які дозволяють кодувати та декодувати інформацію, піддавати текст компресії та здійснювати стратегії впливу [16].

В аспекті когнітивного аналізу рекламного тексту вважається доцільним визначити структуру когнітивної моделі рекламного дискурсу та її мовну репрезентацію. Директивна (ін'юктивна) сила рекламного тексту є його невід'ємною ознакою з огляду на кінцеву мету рекламного дискурсу. На думку О.Є. Ткачук-Мірошніченко, врахування когнітивної моделі рекламного дискурсу – "адресант спонукає адресата до дії за допомогою наведення мотивувань" – дозволяє говорити про експліцитне і імпліцитне представлення ін'юктивної частини в рекламному тексті [17, с. 6-9]. Індикаторами імпліцитної інформації є дискурсивний, лексичні, граматичні та невербальні маркери. Вирішальну роль у декодуванні імпліцитної інформації відіграє когнітивний зміст дискурсу. Імпліцитними елементами, які маркуються вербальними та невербальними засобами реклами, є складові когнітивної моделі, оцінний компонент, прагматичне значення слова та тексту.

Таким чином, застосування до аналізу рекламного тексту положень когнітивної лінгвістики дає можливість уникнути однобічного формального аналізу цього явища та звернутися до сутності процесу рекламування, когнітивних механізмів, що обумовлюють його характер.

Мовна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками, отже, **психолінгвістичне вивчення** реклами є цілком обґрунтованим. Лінгвістика традиційно вивчає вербальні тексти, серед яких і тексти реклами, що відносяться до текстів масової комунікації. Звернення психолінгвістів до проблем масової комунікації є цілком закономірним, оскільки теоретичні положення та практичні результати психолінгвістичних досліджень «враховуються – свідомо або несвідомо – щонайменш в трьох сусідніх областях: в рекламі, політології та масовій комунікації» [18, 99]. Рекламна комунікація є одним із значущих видів масової комунікації. Вона має діяльний характер, оскільки рекламні тексти завжди є включеними до рамок певної рекламної кампанії та повинні відповідати конкретним практичним цілям автора рекламного повідомлення. Вплив в межах рекламної комунікації завжди направлений на досягнення конкретних цілей, оскільки «жоден рекламодавець не буде платити гроші за рекламний текст, який тільки інформує про товар, але який не спонукає до покупки» [19, 10]. Через це великого значення набувають питання про можливість ефективності впливу на свідомість реципієнтів за допомогою рекламних текстів. Реклама розуміється як «комунікація, що використовує засоби масової інформації, щоб схилити (до чогось) або вплинути (якимось чином) на аудиторію» [20, 32]. Тут повною мірою актуалізуються вимоги до оптимального підбору найбільш виразних мовних засобів.

Реклама являє собою випадок, коли мовні засоби функціонують у складних комунікативних умовах, при цьому реклама, провідною функцією якої є функція впливу, ставить перед собою чітко визначену мету – змусити споживача діяти в потрібному для рекламодавця напрямку (купити рекламований товар, скористатися послугою тощо), досягнути якої можна тільки використовуючи весь потенціал мови. Брак часу для рекламування, обмеження або цілковита відсутність контакту з адресатом, недовіра, а часто відверте негативне сприйняття рекламного повідомлення адресатом вимагає від автора рекламного тексту вдаватися до прийомів маніпулювання свідомістю, де засоби мовного маніпулювання відіграють провідну роль.

У науці стратегії маніпулювання свідомістю реципієнтів масової комунікації є добре вивченими, існує багато книг, в яких надається перелік прийомів подібного маніпулювання. Наведемо деякі з них, описані

відомим лінгвістом Т.А. Ван Дейком [21]: 1) над узагальнення (властивості окремих осіб та подій сприймаються як властивості всіх членів даної етнічної групи або колективу); 2) надання прикладу (перенос загальних властивостей предмету, події або людини на окремий випадок – предмет, людину або подію); 3) розширення ( позитивне або негативне ставлення до окремої риси або ознаки предмету, людини, поширюється на всі інші ознаки їх носіїв; 4) атрибуція ( реципієнту нав'язується «потрібне» причинно-слідче відношення.

До мовних засобів маніпуляції в рекламі І. Імшинецька відносить наступні: 1) евфемізація – заміна слова з негативною семантикою позитивним або нейтральним за змістом; 2) вживлена оцінка – ознака предмету постійно ставиться поряд із його назвою, перетворюючись в його іманентну властивість; 3) підміна понять – відоме всім поняття ставиться до одного ряду з негативними/позитивними поняттями, внаслідок чого набуває негативного/позитивного змісту; 4) переосмислення – очевидному і всім відомому факту, події, людині, явищу присвоюється новий зміст, вигідний маніпулятору; 5) імплікатури – імпліцитний засіб передачі інформації – це засіб, коли вона відкритим текстом в повідомленні не присутня, але з необхідністю вилучається читачем в силу стереотипів мислення та мовних конвенцій [22]; 6) риторичні питання – споживачеві ставляться питання, на які неможливо відповісти «ні». Але це «так» згодом стає пасткою, бо означає набагато більше, ніж просто відповідь на питання.

Отже, психолінгвістичний аналіз реклами є важливою складовою лінгвістичного вивчення рекламних текстів, оскільки дає можливість виявити підґрунтя вживання тих чи інших мовних засобів різних рівнів під час створення рекламних текстів.

Оскільки мова реклами є «мовою в дії», а її прагматична спрямованість породжує нестандартне мовне оформлення текстів, то цілком зрозуміла зацікавленість лінгвістів у **власне лінгвістичному вивченні** рекламних текстів. У цьому напрямку аналіз рекламних текстів відбувається на різних мовних рівнях, а також з точки зору вивчення новітніх процесів у лексиці, словотворі, синтаксисі.

**Фонетичні особливості** реклами розглядаються в плані вияву взаємозв'язку між змістом рекламного тексту та його просодичною реалізацією, що дозволяє краще усвідомити механізм побудови комунікативно ефективного дискурсу [23, 3]. Серед просодичних характеристик, що підвищують імпресивність рекламного тексту, виділяють фонетичне та ритмічне повторення, звуконаслідування, рима (І.Я. Імшинецька [9], І. Морозова [12]). Г.Кук визначає п'ять видів просодичної організації рекламного тексту: 1) реклама-вірш; 2) реклама-асонанс; 3) реклама-запозичення відомого віршу або пісні; 4) просодично-організована, але не римована реклама (заснована на асоціативних властивостях звукової форми слова) [24, 125-149]. Новим та перспективним аспектом вивчення рекламних текстів є фоносемантика, яка досліджує зв'язок між словом та його значенням. У цьому напрямку дуже актуальним можна вважати дослідження фоносемантичного впливу, оскільки рекламний текст та його елементи, особливо такі, як заголовок, слоган та рекламне ім'я, як певні послідовності звуків несуть ще й масу інформації, яка є прихованою від свідомого сприйняття, але впливає на підсвідомість [25, 108].

Дослідження на лінгвістичному рівні показали, що характерними лексичними засоби, які реалізують мовні настанови рекламного тексту є використання таких лінгвальних компонентів, які забезпечують компактність вираження декількох суттєвих ознак в одній мовній одиниці, переважно вживання стилістично нейтральної, розмовної лексики, а також експресивних лексичних одиниць [26]. Створенню експресивності на даному рівні сприяє використання слів із емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу товару, що рекламується. Для лексичних засобів рекламних звернень характерною є стилістична різноманітність, зумовлена багатоманітністю об'єктів рекламування, наявність у текстах, за умов простоти висловлювання думок, спеціальної термінологічної лексики різних терміносистем [26]. Серед лексичних прийомів, що використовуються зокрема в салогані І.Я. Імшинецька та Морозова [9], [11], виділяють такі як, дієслівність, неологізми, слово «матрійка» (слово, що складається з двох, причому друге слово є частиною першого, основного та виділяється кольором шрифту або його розміром), використання багатозначних слів, свідомо помилка, використання ідіом та парафраз.

Прагматична спрямованість рекламних текстів зумовлює особливості функціонування мовних одиниць. **На морфологічному рівні** існують істотні відмінності у вживанні частин мови: значно більша частота вживання іменників, порівняно з іншими текстами, що пояснюється необхідністю використання іменників для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, а не стану, що допомагає досягти потрібного динамізму, а також дієслів у теперішньому й майбутньому часі, зумовлене логікою спрямованості рекламного звернення; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоналізованим [26].

Реклама належить до сфер функціонування мови, що активно породжує нові синтаксичні явища, які вимагають адекватного лінгвістичного аналізу, чим пояснюється інтерес лінгвістів до **вивчення**

**синтаксичної організації рекламних текстів.** (О.І. Зелінська, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева, О.В. Медведева). Синтаксичним засобам відводиться провідна роль у реалізації прагматичної настанови рекламного тексту і тому звернення до синтаксичного аналізу реклами сприяє розв'язанню загальних теоретичних проблем прагматики, лінгвістики тексту, стилістики тощо. Вивчення синтаксичної організації реклами потребує комплексного аналізу синтаксичних явищ на структурному та семантичному рівнях.

Структурно-синтаксичний аналіз синтаксису реклами, який здійснюється в рамках формально-граматичного підходу, вивчає рекламний текст на рівні речення (за типами модальних значень, за співвідношенням висловленого в реченні з об'єктивною реальністю, за кількістю предикативних центрів, за наявністю або відсутністю необхідних членів речення тощо). Вивчення синтаксису реклами на семантичному рівні впроваджується в межах теорій семантичного та функціонально-комунікативного синтаксису, залучаючи знання з когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, психолінгвістики [13].

Взаємодія вербальних та невербальних знаків рекламних текстів визначає їх лінгвoseміотичну природу. Особливий інтерес в плані **лінгвoseміотичного аналізу** представляють собою тексти електронної реклами. Електронний рекламний текст з його фрагментарністю, варіативністю, поліхромністю, неоднорідністю, став інструментом сучасної ментальності та його широке розповсюдження сформувало особливий специфічний код письмового тексту. Будь-яка інформація не може існувати без коду конкретного носія, тому змінення цього носія, в даному випадку матеріальної оболонки письмового тексту може трансформувати його код [27]. Код визначає знак, кий є розміщеним в його рамках. Грамотне використання кожного з них та їх комбінації у відповідності з обраними кодами сприяє їх правильній інтерпретації та успішній рекламній комунікації в цілому [28]. Лінгвoseміотичні характеристики текстів електронної (та друкованої) реклами представлені комбінацією вербальних і невербальних знаків на основі використання частотних простих за формою та змістом лексичних і граматичних одиниць, а також вмілого розташування та поєднання візуальних елементів, кольорової гами, режиму анімації, засобів параграфеміки [29].

Отже, вивчення рекламного тексту у власне лінгвістичному аспекті здійснюється на всіх мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному тощо. Такий підхід дозволяє вважати рекламу мовним явищем, що містить в собі весь мовний потенціал, створює підґрунтя для його аналізу в інших аспектах.

Але аналіз лінгвістичних характеристик рекламного тексту був би неповним без звернення до **вивчення ролі реклами та рекламного тексту в структурі маркетингової діяльності**. Як вже підкреслювалося, дослідження реклами характеризується міждисциплінарним підходом, зумовленим специфікою функціонування реклами. Дослідження в сфері маркетингу, в основному, вивчають рекламу у відповідності до двох взаємопов'язаних підходів: 1) як процес комунікації при організації збуту та 2) як інформаційний процес [6, 3]. Ці погляди представлені у визначенні реклами, що надається відомим експертом у сфері маркетингу Ф. Котлером: ««Реклама представляє собою безособові форми комунікації, які здійснюються через представництво платних засобів розповсюдження інформації, із чітко вказаним джерелом фінансування» [30, 511].

Створюючи модель таких «прикладних» комунікацій, як реклама та паблік рілейшнз, Г.Почепцов [31] слушно заявляє, що в цих видах комунікацій комунікатор (відправник) намагається внести зміни до комунікації, щоб перевести свого адресата (одержувача) на новіший тип поведінки. Якщо згрупувати фактори, що формують процес комунікації, задаючи йому завдання та цілі, то можна побачити такий ряд параметрів. Фактор комунікатора задає завдання та цілі, які він переслідує і які впливають на даний процес. Фактор цільової аудиторії визначає інтереси адресату, оскільки з людиною краще говорити на теми, які її цікавлять. Фактор каналу комунікації задає стандарти даного каналу, які виступають як певні обмежувачі, наприклад повідомлення в газеті буде відрізнятися від повідомлення по телебаченню. У загальному вигляді ці фактори можуть бути представлені схемою [31, 40] :

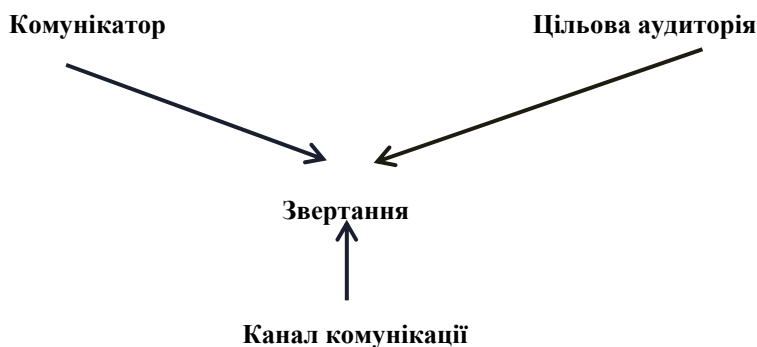


Рис. 1

Успіх комунікації залежить від професійного вміння оперувати на всіх цих рівнях комунікації. Більшість дослідників маркетингу вважають маркетингові комунікації четвертим «пі» так званого комплексу маркетингу, об'єднуючи такі змінні контрольовані фактори або функції «4пі» (product-товар, price-ціна, place-збут, promotion-просування), що поряд із базовими основами та принципами маркетингу (дослідження та сегментація ринку, позиціонування товару, реагування на попит, інновація, стратегія ризику) є основами ринкової діяльності. У складі цього четвертого «пі» дослідники виділяють такі компоненти «communication mix», як реклама, «паблік рілейшнз», «сейлз промоушн» та особистий продаж. Маючи різні точки зору на рівні ієрархії цих складових, вчені погоджуються в тому, що реклама завжди має прямий або посередній зв'язок на будь-якому етапі маркетингової діяльності фірми, тобто з 4 «пі» її програми маркетингу.

Дійсно, якщо ми говоримо про 1 «пі» - "продукт", то ми маємо на увазі весь набір цінностей, що пропонуються покупцеві. На основі вивчення потреб споживачі, компанія створює концепцію товару, яка має бути донесена до свідомості покупця за допомогою реклами. Крім того, продукт має свій певний життєвий цикл, і етап, який переживає той чи інший продукт визначає характер його реклами.

Ціна часто має вплив на рекламу продукту. У рекламних повідомленнях ціна може бути указаною, але, навіть коли цього не відбувається, на перший план ставляться властивості товару, які мають реалізувати ідею низької або преміальної ціни.

Місце визначає де і яким чином товар розповсюджується, купується та продається. Реклама на місці продажу є однією з ефективних маркетингових стратегій.

Просування має на увазі зв'язок між продавцем та покупцем, що має відношення до збуту. До числа елементів збуту саме і належить реклама поряд зі зв'язками із громадськістю, особистим продажем та просуванням продажу [6].

Отже, значення рекламного тексту визначається його виключною роллю в процесі комунікації при організації збуту товарів. Структура та формальні характеристики рекламного тексту зумовлюються його взаємодією із кожним із елементів (пі) маркетингового комплексу.

Таким чином, аналіз лінгвістичних аспектів вивчення рекламного тексту дає підстави стверджувати, що сучасна реклама є багатоаспектним явищем мови, яке характеризується комплексним лінгвістичним аналізом на межі кількох лінгвістичних теорій. Рекламний текст є об'єктом вивчення з погляду лінгвістики як феномен, що впливає на мовне середовище сучасної людини та мовну картину світу. Рекламні тексти, будучи багатим джерелом дослідження з погляду прагматики, когнітивної лінгвістики, психолінгвістики, лінгвосоціології тощо, зумовлюють необхідність включення цього ресурсу в процес навчання іншомовного професійно-орієнтованого читання що відповідає потребам сучасної теорії та практики навчання іноземної мови в спеціальних, професійних цілях.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / Є.С. Коваленко // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологічні науки. – 2009. – № 11. – Режим доступу до журн.: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzvdpu\\_filol/2009\\_11/zbirnik%2011%20%202009/arxetupna%20paradugma.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nzvdpu_filol/2009_11/zbirnik%2011%20%202009/arxetupna%20paradugma.pdf)
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст]: / Учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов/ Е.Е. Анисимова. - М.: Академия, 2003. – 128 с.
3. Мойсеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.04 / Мойсеенко Ирина Павловна. – К., 1996. – 186 с.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288с.
5. Goddard, A. The Language of Advertising: Written texts [Текст]: / A. Goddard. - L., NY : Routledge, 2001. - 134 p.
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704с.
7. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: смысл, 1995. – 134 с.
9. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.



10. Dyer G. Advertising as Communication. London: Methuen, 1982. - 173 p.
11. Корнева Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: дис. ... кандидата филол. наук. 10.02.05 / Корнева Юлия Борисовна. –К., 1998.- 165 с.
12. Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИП-Холдинг, 2007. – 174 с.
13. Коваленко Є.С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є.С. Коваленко //Лінгвістичні студії [Текст] : зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т; наук. ред. Анатолій Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2009. – Вип. 19. – С. 314-319.
14. Копейкина Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков): дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.20 / Копейкина Наталья Евгеньевна. М., 2004. – 206 с.
15. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата : дис. ... кандидата филол. наук. 10.02.04 / Македонцева Анита мариновна. – М., 2010. – 198 с.
16. Никонорова О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах : на примере бегущей строки : дис. ... кандидата филол. наук. 10.02.01 / Никонорова Ольга Георгиевна. – Омск, 2005.- 165 с.
17. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис. ... кандидата филол. наук. 10.02.04. К., 2001. – 201 с.
18. Сорокин Ю.А. Перспективы развития психолингвистики // Вопросы психолингвистики. – М., - №2. – С. 99-100.
19. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 239 с.
20. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
21. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Ван Дейк Т.А. [пер. с англ. О.А. Гулыги] / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В.Петрова. М.: Прогресс, 1989. С. 294-300.
22. Пирогова Ю.К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю.К. Пирогова // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: [в 2 т.] / Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Факультет психологии. Факультет журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова и др. – 2002. – 335 с.
23. Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. філ. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.О. Лисичкіна. – К., 2005. – 19 с.
24. Cook G. The Discourse of Advertising. — London: Routledge, 1992. – 256 с.
25. Садова Г. Ю. Специфіка фоносемантики назв виробів харчової промисловості / Г.Ю. Садова // Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки». – 2009. – Вип.169. - С. 106 – 11.
26. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук: 10.02.01. „Українська мова”/ О.І. Зелінська – Харків, 2002. – 17 с.
27. Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета : дис. ... доктора фил. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Дедова Ольга Викторовна. – М., 2007. – 253 с.
28. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы : дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.19 / Андерсон Ольга Владимировна. – Краснодар, 2006. – 150 с.
29. Крутько Т.В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Крутько Тетяна Валеріївна. – Харків, 2006. – 216 с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.- 670 с.
31. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - К.: Ваклер 2001, - 656 с.