

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЖУРАВЕЛЬ ДІАНА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
к. філол. н., доцентка, завідувачка
кафедри англійської філології
Залужна Ольга Олексіївна

« ____ » _____ 2022 р

КРЕОЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В ЛІНГВІСТИЧНОМУ
АСПЕКТІ

Спеціальність 035 «Філологія»

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша англійська»

Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад
включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Юрковська Майя Миколаївна
к. філол. наук,
доцентка
кафедри англійської філології

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Журавель Д. С. Креолізовані тексти англомовної реклами в лінгвістичному аспекті. Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація «Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022.

Магістерську роботу присвячено дослідженню текстів англомовної реклами, їх структури та лінгво-стилістичних особливостей.

Матеріалом дослідження слугували креолізовані тексти англомовної реклами, які було обрано методом суцільної вибірки з сайтів мережі Інтернет. Обсяг вибірки становить 200 текстових одиниць.

Креолізований текст англомовної реклами розглядається як приклад складного лінгвістичного та візуального явища, представленого двома взаємозалежними компонентами: вербальним і невербальним. Акцентовано та описано систему засобів, спрямованих на створення ефекту емоційної залученості реципієнта та поступове привернення його уваги. Мовна структура рекламного тексту базується на типі товару, цільовій аудиторії та поставлених цілях. Вирішальними вербальними засобами формування афективної залученості є слова з інтелектуально-естетично-оцінними семантичними компонентами, абстрактні іменники, порівняльні прикметники, питальні та наказові речення. Варто зазначити, що невербальна складова настільки ж важлива, як і вербальна. Вона підвищує інтерес до товару. За допомогою візуальних елементів, таких як кольори, ілюстрації та шрифти, у свідомості одержувачів формується привабливий візуальний образ товару.

Ключові слова: креолізований текст, вербальні та невербальні компоненти, реклама, стилістичні засоби впливу, лексико-граматичні особливості.

SUMMARY

Zhuravel D. S. Creolized texts of English-speaking advertisements in linguistic aspect. Specialty 035 “Philology”. Specialization “Germanic languages and literatures (including translation), first English”. Educational program “English and second foreign languages and literature (including translation)”. Vasyl' Stus Donetsk National University, 2022.

The Master's research paper is devoted the study of creolized texts of English-language advertising, their structure, and linguistic and stylistic features.

The empiric material contains creolized texts of English-speaking advertisements selected by the method of continuous sampling from Internet sites. The sample size is 200 text units.

Creolized texts of English-speaking advertisements were considered as a special type of text, its structure and influence on the recipient. The advertising text is considered as an example of a complex linguistic and visual phenomenon, which is represented by two interdependent parts: verbal and non-verbal. The system of means aimed at creating the effect of emotional involvement of the recipient and gradual attraction of his attention is emphasized and described. The linguistic structure of the advertising text is based on the type of product, target audience and goals. The decisive verbal means of forming affective involvement are words with intellectual, aesthetic, and evaluative semantic components, abstract nouns, comparative adjectives, interrogative and imperative sentences. It is worth noting that the non-verbal component is as important as the verbal one. It increases interest in the product. With the help of visual elements such as colours, illustrations and fonts, an attractive visual image of the product is formed in the minds of recipients.

Keywords: creolized text, verbal and non-verbal components, advertising, stylistic means of influence, lexical and grammatical features.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСОБЛИВИЙ ТИП	
ТЕКСТУ.....	8
1.1 Поняття креолізованого тексту.....	8
1.2 Підходи до вивчення креолізованих текстів.....	10
1.3 Класифікація креолізованих текстів.....	12
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ В АСПЕКТІ ЛІНГВІСТИЧНОГО	
ДОСЛІДЖЕННЯ.....	16
2.1 Типологія рекламних текстів.....	16
2.2 Лінгвостилістичні особливості текстів реклами.....	22
2.3 Взаємодія вербальних та візуальних складових у креолізованому рекламному тексті.....	28
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3 ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ І СТРУКТУРНІ	
ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ	
РЕКЛАМИ.....	43
3.1 Структурні особливості креолізованих текстів англomовної реклами.....	43
3.2 Лінгво-стилістичні засоби впливу.....	45
3.3 Лексико-граматичні особливості.....	51
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
СПИСОК ЕМПІРИЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

У даній роботі досліджуються креолізовані тексти англomовної реклами як особливий вид тексту, його структура та вплив на адресата. У сучасному спілкуванні все більше уваги приділяється новим способам передачі інформації. Сучасні рекламні повідомлення в друкованих ЗМІ є текстом в широкому тлумаченні цього поняття, побудованим на взаємодії нерухомого зображення і вербальної інформації. А креолізовані тексти, в свою чергу є складним поєднанням вербальних і невербальних засобів передачі інформації. Вони створюють візуальну смислову єдність, яка комплексно впливає на адресата. Текстова частина креолізованих текстів має цікаві лінгвістичні особливості за рахунок структури речення, орфографії тощо. Вивчення креолізованих рекламних текстів прямо пов'язане з вивченням таких понять як «текст» і «креолізація». Дослідженням проблематики таких типів тексту займалися такі науковці, як Ю. А. Сорокін, О. Є. Анісімова, Ф. С. Бацевич, Т. А. Безугла та інші. Їхні праці фокусуються на природі креолізованого тексту й впливі змін традиційної подачі інформації у сферах його використання.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю дослідження креолізованих текстів з погляду на їх структуру та взаємодію вербальних та невербальних компонентів.

Мета дослідження полягає в описі лінгвістичної природи креолізованих рекламних текстів та механізмів створення впливу на адресата.

Для досягнення поставленої мети треба вирішити такі завдання:

- 1) дати визначення поняттю «креолізований текст» на основі проаналізованої літератури;
- 2) узагальнити існуючі класифікації на основі різних критеріїв;
- 3) розглянути лінгвістичні особливості;
- 4) розглянути взаємодію вербальних та візуальних складових у таких типах текстів;
- 5) розглянути структурні особливості креолізованих текстів англomовної реклами;

6) проаналізувати лінгвостилістичні засоби впливу креолізованих текстів англomовної реклами на свідомість адресата;

7) проаналізувати лексико-граматичні особливості.

Об'єктом дослідження є креолізовані тексти англomовної реклами.

Предметом дослідження є особливості та механізми взаємодії вербального та невербального рядів в креолізованих текстах англomовної реклами.

Методами дослідження слугують: структурно-функціональний метод, комунікаційний підхід, дискурсивно-стилістичний підхід, контекстуальний аналіз.

Матеріалом дослідження слугують 200 креолізованих текстів англomовної реклами різного спрямування, розміщених в мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження представлено в статті «Лінгво-стилістичні і структурні особливості креолізованих текстів англomовної реклами косметичних засобів», опублікованій у Віснику студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, Том 1 № 14 (2022).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, висновків, списку використаної літератури (100 наукових джерел українською, російською та англійською мовами).

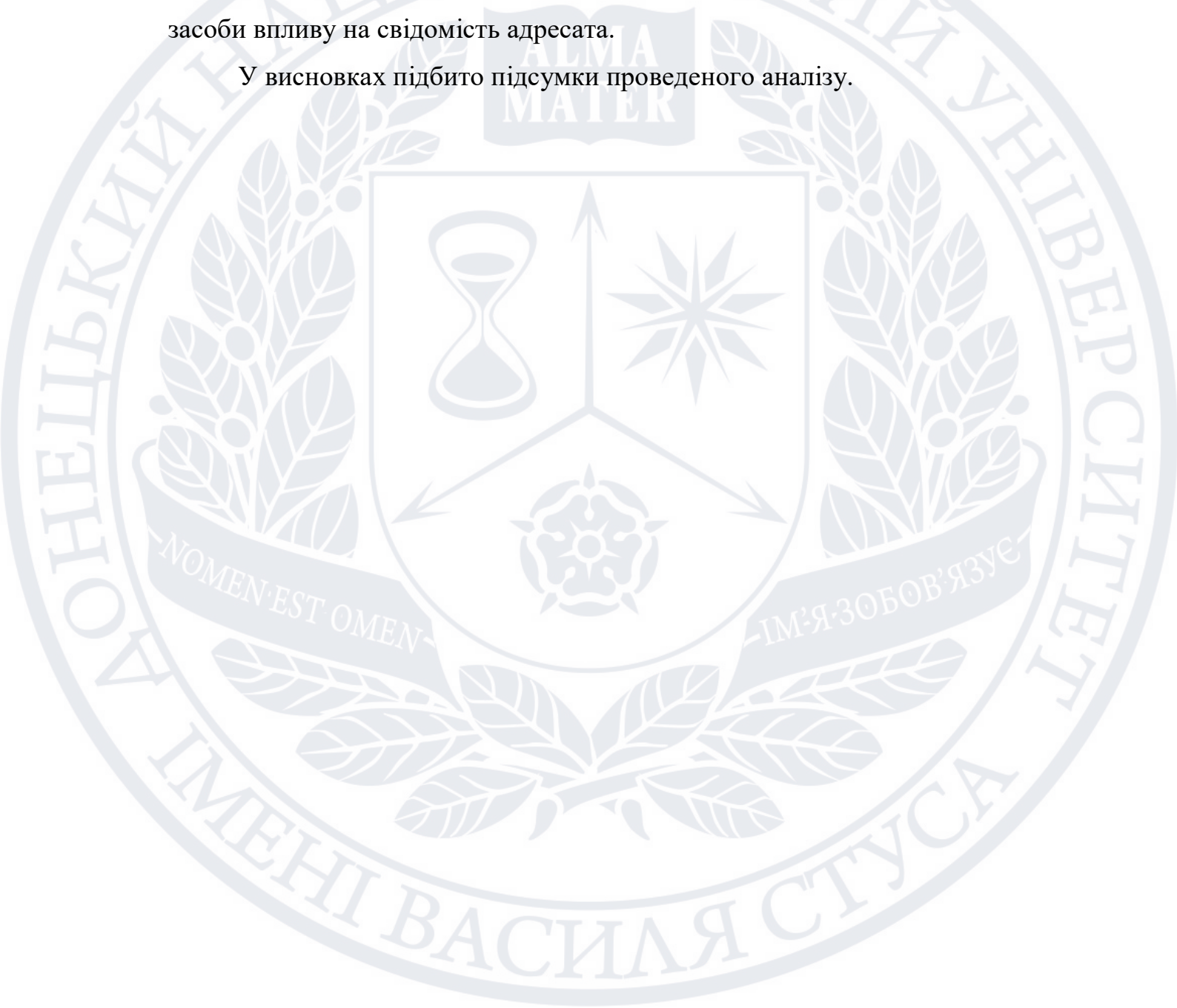
У Вступі обґрунтовано актуальність дослідження, висвітлено мету і завдання роботи, окреслено емпіричний матеріал, об'єкт, предмет та методи дослідження, описано структуру магістерської роботи, подано відомості щодо апробації результатів роботи.

У першому розділі «Креолізований текст як особливий тип тексту» визначено поняття креолізований текст на основі проаналізованої літератури, розглянуто різні підходи до вивчення такого типу текстів, узагальнено існуючі класифікації на основі різних критеріїв.

У другому розділі «Рекламний текст в аспекті лінгвістичного дослідження» розглянуто типологію рекламних текстів, взаємодію вербальних та візуальних складових у таких типах текстів.

У третьому розділі «Лінгвостилістичні і структурні особливості креолізованих текстів англомовної реклами» розглянуто структурні особливості креолізованих текстів англомовної реклами, проаналізовано лінгвостилістичні засоби впливу на свідомість адресата.

У висновках підбито підсумки проведеного аналізу.



РОЗДІЛ 1

КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСОБЛИВИЙ ТИП ТЕКСТУ

1.1 Поняття креолізованого тексту

У сучасному мовознавстві поняття «текст» має багато визначень, які трактуються як: різноманіття форм і структури тексту, різноманітність функцій і жанрів, різноманіття стилів, відмінність методів дослідження тексту та ін. абсолютність з точки зору його формальної структури, спрямованість визначення тексту – одна або декілька категорій.

Поява нових мультимедійних технологій та загальна комп'ютеризація впливають на способи представлення інформації, сприяючи розвитку все нових типів тексту. Інформація у тексті може бути представлена вербально (словесний текст) або іконічно (образотворчо) [8].

Зважаючи на характер і призначення тексту, автор може використати комбінацію засобів виразності. Поєднання вербальної та невербальної, графічної передачі інформації формує креолізовані тексти (змішані типи текстів). Ці тексти мають складну організацію, їм властиві багаторівневність і багатоплановість. Вони є результатом поєднання елементів, що належать до різних семіотичних систем – до вербальної та невербальної. До невербальних компонентів належать ілюстрації різного типу – фотографії та малюнки, а також схеми, таблиці, формули, символічні зображення тощо. [3].

Варто зазначити, що для позначення даних текстів науковці ще не створили єдиного загально-прийнятого терміну чи поняття. Найвідоміше і найпоширеніше метафоричне поняття для позначення такого типу текстів – «креолізований текст» – належить Ю. О. Сорокіну та Є. Ф. Тарасову [50]. Лінгвісти активно досліджують природу креолізованих текстів. Але насправді термін «креолізований» походить від такого поняття як креолізована мова, яку О. Є. Анісімова характеризує як мову, що утворилася шляхом взаємодії мови-джерела з іншою мовою без піджинації. [3]. Це означає, що у креолізованому

тексті формується своєрідна мова завдяки взаємодії лінгвальних й інших візуальних або аудіальних компонентів.

Паралельним до терміну «креолізований текст» є визначення полікодового тексту. Цей термін більш точно передає характер палітри вербальних і невербальних знаків. Також існують поняття на позначення такого типу тексту: наприклад, «полікодовий текст», «ізовербальний комплекс», «лінгвовізуальний комплекс», «ізоверб», «семіотично ускладнений текст», «відеовербальний текст». З одного боку, полікодовий текст містить в собі взаємодію різних кодів, розуміючи під поняттям «код» систему умовних позначень, символів, знаків та правил їх комбінації які об'єднуються для передачі, обробки та запам'ятовування інформації. З іншого боку, полікодовані тексти привертають увагу до текстових характеристик позначених явищ і семантичної цілісності їх змісту. Багатоплановий погляд на текст як багатокодову структуру є результатом і відображенням багатокодового характеру комунікації сьогодення.

Спостерігається явна естетизація комунікативного акту, що проявляється у візуалізації поширеної інформації. Аналізуючи креолізований текст з точки зору лінгвістики, О. Є. Анісімова визначає його як «особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата» [3, с.28]. За О. Є. Анісімовою, креолізація – це «комбінування засобів різних семіотичних систем в комплексі, що відповідає умові текстуальності» [3, с.12].

Метод креолізації вербальних текстів включає образотворчі компоненти, які розміщуються поруч із вербальною частиною та мають значний вплив на інтерпретацію тексту, а також усі технічні аспекти оформлення тексту, які впливають на його зміст. Серед них варто зазначити: шрифт, колір, фон тексту (кольоровий чи ілюстрований), засоби орфографії, пунктуації і словотворення, іконічні друковані символи (графіки, схеми, піктограми, та інше), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, в стовпчик тощо) тощо. Дослідники Ю. А. Сорокін та Є. Ф. Тарасов вважають, що креолізовані тексти –

це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної, мовленнєвої) і невербальної (належить до інших систем, ніж природна мова)» [50, с. 67].

Найважливіша характеристика креолізованих текстів – лаконічність, яка полегшує його сприйняття, адже текст невеликого обсягу можна проаналізувати досконало, при цьому фактично не ризикуючи втратити важливі елементи. Також, на думку О. Є. Анісімової, креолізовані тексти мають соціокультурний характер повідомлень, тобто постійне відображення загальновідомих реалій життя сучасного суспільства [3]. З вище згаданих визначень науковців випливає, що під поняттям «креолізований текст» можна розуміти плакати, рекламні тексти, карикатури, комікси, меми, буктрейлери.

1.2 Підходи до вивчення креолізованих текстів

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки велику увагу приділяють дослідження суті креолізованих текстів. Проблематику такого виду тексту як семіотично ускладненої, полікодової лінгвістичної одиниці досліджували у своїх працях А. Адзінова, Ю. Алексєєв, О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька, Л. Большіянова, Н. Валгіна, І. Вашуніна, М. Ворошилова, Л. Головіна, Є. Єліна, Г. Зенкова, О. Каменська, В. Ключанов, І. Кольцов, А. Македонцева, Н. Мєсхішвілі, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, і довели, що креолізовані тексти є фактично незвичним набором паралінгвістично активних текстів. Це означає, що в полікодових текстах, порівняно з іншими «паралінгвістичні засоби набувають особливого значення, оскільки беруть участь у формуванні і плану їх вираження, і плану їхнього змісту, невербальні засоби привертають увагу адресата, а вилучення інформації з тексту стає неможливим без їх декодування й інтерпретації» [50, с. 76]. У розмовній комунікації креолізовані тексти являються складними текстовими структурами, в яких лінгвальні та графічні елементи утворюють візуальне, структурне, семантичне та функціональне ціле, призначене для об'єднаного прагматичного впливу на адресата. Так, Ю. Сорокін та Є. Тарасов називають їх текстами, зміст яких складається з двох неоднорідних

частин: вербальної та невербальної [50]. Г. Ейгер та У. Юхт запропонували власний підхід до вивчення текстів. Вони дослідили різницю між моно- та полікодовими текстами: «до полікодових текстів відносяться випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи» [23, с. 13]. Термін «полікодовий» вважається узагальнюючим, оскільки він передає найважливішу характеристику таких текстів – поєднання знаків різних семіотичних систем.

Тому в сучасній лінгвістиці креолізований текст розглядають як полікодовий, що використовує елементи різних семіотичних систем (зображення, анімація, музика тощо). У сучасній практиці це в першу чергу тексти, в яких взаємодіють словесні та наочні компоненти. Маючи на увазі використання креолізованих текстів в інтеркультурній та інтракультурній комунікації Ю. Алексєєв зазначає, що особливості сприйняття креолізованого тексту носіями різних національно-лінгво-ментальних комплексів перебувають у нерозривному зв'язку з когнітивною базою того лінгвокультурного простору, до якого відносяться реципієнти, їхнім колективним когнітивним простором, індивідуальним когнітивним простором, а також з характером і якісними ознаками складових креолізованого тексту [1]. Щодо використання креолізованих текстів у міжкультурній та внутрішньокультурній комунікації І. Вашуніна стверджує, що ілюстровані тексти завжди призводять до змін у сприйнятті змісту розмовних текстів. Якщо ілюстрації звужують основний зміст тексту та уточнюють його за допомогою семантики його форми змісту, то вербальні тексти викликають появу нових можливостей для побудови додаткового змісту в ілюстраціях, звужуючи та уточнюючи їх зміст [10].

Зміст, який несе креолізований текст, не може бути переданий жодним із його компонентів окремо, а формується на основі взаємодії вербального тексту у свідомості реципієнта, що змінюється під впливом змісту ілюстрації, і самої ілюстрації. змінюються під впливом змісту тексту.

Варто зазначити, що мовознавці, які цікавляться науковими питаннями змішаних, семантично складних текстів, не завжди використовують термін

«креолізований». Зважаючи на це О. Каменська зазначає, що лише за майже десятиліття досліджень лише в російському науковому дискурсі виявлено понад 20 варіантів терміну «креолізований текст», з яких найпопулярнішими є: синкретичний, складений, семіотично ускладнений, полікодовий/дікодовий, полімодальний, бімедіальний або полімедіальний, мультимедійний, багатоканальний, ізовербальний/ізоверб, відеовербальний, гетерогенний, контамінований, інтерсеміотичний, гібридний, супертекст [28].

Отже, креолізований текст є семіотично неоднорідним комплексом, частинами якого слугують різнокодові елементи, які чинять прагматичний вплив на адресата. При створенні таких типів текстів часто порушується граматична структура речень.

1.3 Класифікація креолізованих текстів

Креолізовані тексти досить важко точно класифікувати, адже існує безліч наукових поглядів на саму структуру таких текстів. Базовою можна вважати класифікацію О. Є. Анісімової, в якій виділяється три групи:

- 1) текст з нульовою креолізацією (образотворчий компонент не представлений, текст є суто вербальним) (рис.1);
- 2) текст з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвідношенням з образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту) (рис.2);
- 3) текст з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення) (рис 3) [3].



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Поєднання зображень із текстом змінює сприйняття його змісту: частково креолізовані тексти, на відміну від повністю креолізованих текстів, економлять час читача, оскільки не потребують тривалого осмислення інформації.

Натомість, більший емоційний вплив на реципієнта мають тексти з повною креолізацією, де цілісність тексту створюється тісним зв'язком вербальних і образотворчих компонентів.

Візуальні елементи мають можливість передавати зміст фактичної та змістовно-концептуальної інформації. Серед візуальних елементів, які несуть фактичну інформацію про зміст, найчастіше зустрічаються такі: портрет персонажа, місце, де відбувається подія, час, коли відбуваються події, і особливо етапи її розвитку.

Змістово-концептуальна інформація може наочно передавати авторську оцінку подій, робити концептуально важливі пояснення мовного змісту, доповнювати й підкреслювати основну думку та інші елементи авторської концепції. [13].

Зображення різною мірою бере участь в організації тексту. Учені пропонують градацію текстів за ступенем злитості в них вербальних і невербальних компонентів: гомогенні вербальні тексти – паралінгвістично активні тексти – тексти з частковою креолізацією – тексти з повною креолізацією [42].

Паралінгвістично активні тексти характеризуються наявністю в них паралінгвальних засобів організації тексту, які використовуються як допоміжні щодо вербальних засобів і вносять додаткові семантичні й експресивні відтінки у зміст. До них належать шрифт (курсив, підкреслення), розрядка, написання слова великими літерами тощо [3, с. 7 – 10].

У тексті з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення. Як правило, невербальний компонент у такому разі супроводжує вербальне повідомлення і є факультативним елементом в організації тексту [3, с. 7–10].

Велика спаяність, злиття компонентів виявляється в тексті з повною креолізацією, де вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від невербальної. Вербальна частина орієнтована на зображення або посиляє до нього, а саме зображення виступає обов'язковим елементом в організаційній структурі креолізованого тексту [7].

З цього випливає, що існують різні типи кореляції буквенного тексту та зображення. Л. В. Головіна виділяє три основні типи:

- 1) паралельний, при якому зміст тексту і малюнок повністю збігаються, перекривають один одного;
- 2) доповнюючий (комплементарний) – при якому іконічна інформація частково перекриває вербальний текст, або навпаки, вербальна інформація частково перекриває зміст зображення;
- 3) інтерпретативний (пояснюючий) – коли текст і зображення не пов'язані один з одним змістовно [13].

Можна виділити три типи текстів, у яких ідеологічні та статусні компоненти експліцитно представлені на семіотичному рівні. Це зв'язано зі ступенем креолізації цих типів текстів:

- 1) елітарний текст;
- 2) сентиментальний текст;
- 3) моралізуючий текст [10].

В елітарних текстах мовний компонент займає незначне місце, а основний зміст і символіка припадає на ситуацію, відображену відеорядом чи картинками, тобто іконічним компонентом. Суть цього тексту полягає в його складності, вибірковості для аудиторії, на яку він розрахований, орієнтації на топові виробничі досягнення.

У сентиментальних текстах мовні компоненти відіграють ту ж саму роль, що й відеоряд. Основні теми, які тут використовуються, це сім'я, родина, дружба, любов. Вербально це повинно звучати ясно, мати певний інтонаційний малюнок, а візуально – відображати ідилію сімейного життя. Обидві складові мають

сильну сугестивну дію. Домінуючими цінностями є впевненість, радість, піклування, здоров'я, захист.

У моралізуючих текстах суттєве змістове навантаження припадає на мовні компоненти. Часто сюжетні лінії в цих текстах побудовані таким чином, що певні моральні цінності закладаються непомітно для читача.

Висновки до розділу 1

Креолізовані тексти стають усе більш поширеними в сьогоденній комунікації і є одними з найуспішніших засобів її реалізації. Існує багато підходів до вивчення креолізованих текстів. Водночас більшість вчених схильні розглядати креолізований текст як полікодований текст із використанням елементів різних семіотичних систем, тобто тексти, у яких взаємодіють лінгвальний та візуальні компоненти (зображення, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схематичні позначення, анімація, аудіальний супровід тощо).

Перебуваючи та функціонуючи в однаковому семантичному просторі, лінгвістичні та позамовні компоненти забезпечують цілісність та зв'язність креолізованого тексту, а також його комунікативну ефективність для реципієнтів.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ В АСПЕКТІ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Типологія рекламних текстів

На сьогоднішній день реклама постійно супроводжує людину, впливаючи на неї та відіграючи важливу роль в її житті. Особливо великий вплив реклама має на сферу економіки та суспільне життя. Варто зазначити, що реклама також відіграє важливу освітню і естетичну роль. Вона постає як один із домінантних засобів поширення інформації, що формує стереотипи та пробуджує прагнення підвищити рівень життя. З огляду на це рекламні повідомлення потребують багатоаспектного вивчення, здійснюваного фахівцями різних наук: рекламістами, психологами, соціологами, лінгвістами. Існує велика кількість праць щодо дослідження реклами як засобу впливу на свідомість адресата. Найбільше досліджень стосуються насамперед маркетингових рекламних стратегій і психологічного аспекту, але результативність реклами залежить насамперед від оригінальності і літературної грамотності рекламного тексту. І тому ця проблематика стала об'єктом дослідження багатьох лінгвістів.

І. Г. Морозова зазначає, що велика кількість досліджень мови реклами дає змогу говорити про новий напрям лінгвістики під назвою «лінгвістична реклама», який вивчає моделі створення рекламних текстів, досліджує сприйняття їх потенційними покупцями, надає аналіз синтаксичних характеристик реклами, а ще окреслює їхню роль при досягненні цілей рекламної комунікації тощо [42].

Рекламні матеріали служать багатьом цілям, і хоча, як може здатися, реклама завжди переслідує одну мету, насправді це не зовсім так.

Основні цілі реклами полягають в наступному:

- 1) привернути увагу потенційного покупця;
- 2) представити покупцеві вигоди для нього від придбання товару (послуги);
- 3) надати покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;
- 4) формувати у споживача певний рівень знань про самий товар або послуги;

5) створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів;

6) формувати позитивне ставлення до фірми [13].

Існує дуже багато класифікацій рекламного тексту. Вид рекламного тексту залежить від його функції, типу комунікації, характеристик рекламованого продукту.

Згідно з Законом України про рекламу виділяють такі типи реклами як: внутрішня реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, соціальна реклама та спеціальні виставкові реклами. Серед цих видів реклами, виділяють рекламу за місцем її розміщення [14]:

1) Внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах, до і після демонстрації фільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються.

2) Зовнішня реклама – реклама розміщена на білбордах, реклама на транспорті, реклама на станціях метрополітену та на зупинках громадського транспорту. Але нині, реклама на транспорті розглядається як окремий вид реклами. Різновидом реклами на транспорті є реклама на планшетах розміщених всередині транспортного засобу. А також реклама розміщена в залах залізничних вокзалів та аеропортах.

3) Спеціальні виставкові заходи – заходи які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється [19].

А. Дурович виділив такі типи реклами за засобом розповсюдження:

1) реклама в пресі;

2) друкована реклама;

- 3) аудіовізуальна реклама;
- 4) радіо- і телереклама;
- 5) рекламні сувеніри;
- 6) пряма поштова реклама;
- 7) зовнішня реклама;
- 8) комп'ютеризована реклама [21].

Відповідно до засобів передавання, рекламні тексти діляться на:

- 1) телевізійну рекламу;
- 2) друковану рекламу;
- 3) рекламу на радіо;
- 4) рекламу в мережі Internet [21].

Друкована реклама, в свою чергу, ділиться на рекламу для:

- 1) газет;
- 2) журналів;
- 3) довідників;
- 4) зовнішню рекламу (постери, рекламні щити тощо);
- 5) літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт) [21].

Реклама в пресі є популярним засобом реклами. До неї вдаються і молоді фірми, і великі підприємства з солідним досвідом роботи, які мають власну клієнтську базу.

Реклама в пресі використовує текстовий і образотворчий інструменти просування інформації про сервіс та послуги підприємств. Щоб збільшити інтерес до друкованої реклами користуються різними загальноприйнятими засобами до залучення уваги, такими як історичні пам'ятники і шедеври архітектури, ландшафтні зображення, і т. д. [23, с. 25].

До друкованої реклами відносяться: каталоги, проспекти і брошури, буклети, плакати, рекламні листівки, рекламно-подарункові видання, книжкова реклама.

Різновидом реклами в пресі вважають і книжкову рекламу, яка присутня і в довідниках, і в навчальних виданнях різного напрямку. Якщо порівнювати книжкову рекламу з друкованою в інших виданнях, то можна виявити фактори довговічності або можливості відкладеного читання.

Реклама також може бути класифікована за своєю структурою. Рекламне повідомлення містить в собі дві частини: вербальну та невербальну. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів. Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків:

- 1) слоган (реklamний лозунг) – спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії;
- 2) заголовок – основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент, що відображає головні аргументи на користь того чи іншого товару;
- 3) основний рекламний текст – блок, який інформує нас про товар чи послугу, містить аргументи, основні відомості, які свідчать про переваги товару чи послуги, та підтверджує ті аргументи, які містяться у заголовку;
- 4) фраза-відлуння – висновок, який виходить з аргументації, яка міститься у основному рекламному тексті, основний аргумент на користь придбання товару [41].

Класифікація рекламних текстів за прагматичним показником:

- 1) інформативна – рекламні тексти, що розповідають про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги;
- 2) порівняльна – текст, що укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу;
- 3) реклама-нагадування – текст, що підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання [13].

Не залежно від того, до якого виду рекламних повідомлень належить конкретний текст, його основним завданням є спонукання потенційної аудиторії до купівлі того чи іншого продукту.

Рекламний дискурс докладно аналізується в роботі Гая Кука. Він дуже широко розглядає дану тему, використовуючи такі поняття, як «текст» і «контекст», «ко-текст» (co-text) та «інтертекст», які він відрізняє від поняття дискурсу: «Вивчення мови має враховувати контекст, бо мову завжди використовують у контексті, і не існує комунікативних актів поза її учасниками, інтертекстом, ситуаціями та гендерною мовою» [58]. Цей вид дискурсу має свої специфічні особливості, найважливіша з яких полягає в тому, що реклама містить у собі елементи різних знакових систем. Її складові бувають настільки інтегровані, що поділ може призвести до втрати смислу. Це й визначає найважливішу особливість рекламного дискурсу – нерозривність і комплексність його компонентів. Слід також відзначити його міждисциплінарність: його вивчають із позиції багатьох наукових напрямів, він є об'єктом досліджень маркетингу, лінгвістики, соціолінгвістики, прагматики, лінгвокультурології, етнографії, психології, соціології. Наукове висвітлення рекламного дискурсу в лінгвістиці вельми широке, однак цей різновид інституціонального дискурсу як комунікативний феномен і надалі становить неабияку зацікавленість для дослідників, і вивчають його в річищі низки наукових напрямів: теорії впливу, психолінгвістики, теорії комунікації та ін.

Сьогодні також спостерігаються процеси дедалі тіснішого зрощування вербальної інформації рекламного тексту з образотворчою. Відбувається якісне перетворення основної одиниці комунікації – тексту, оскільки зображення включається в його семантику, утворюючи т. зв. креолізований текст.

У рамках лінгвопрагматики для дослідження рекламного тексту особливо актуальною є теорія мовленнєвих актів, оскільки вона ставить своїм завданням визначити кінцеву мету, яку переслідує мовець у процесі породження висловлення. Застосовуючи теорію мовленнєвих актів до аналізу рекламної комунікації, можна виокремити три основні параметри. Перший параметр –

локутивний, що передбачає створення письмового тексту і зображення, – характеризує мовленнєвий акт стосовно використовуваних мовних засобів. Другий параметр – ілокутивний – характеризує мовленнєвий акт у його ставленні до мети й умов. У рекламній комунікації цей параметр виражений ілокутивною силою – силою переконання, вкладеною в повідомлення. Вплив, який подібна комунікація чинить на читача, характеризується третім параметром – перлокутивним, або перлокутивним ефектом, що пов'язаний із комерційними цілями творців реклами. Про ефективність цього параметра можна судити за результатом ілокутивного акту, тобто за реакцією реципієнта, схильного чи ні купити рекламований продукт [31]. Існує два етапи формування перлокутивного ефекту: перший етап – емоційна реакція адресата на рекламне повідомлення, другий етап – здійснення дії. Чинники, які посилюють перлокутивний ефект і є обов'язковими при створенні реклами, полягають насамперед у сильному зв'язку рекламного зображення з рекламованим об'єктом і здатності адресата розуміти сенс повідомлення.

Ще однією істотною складовою рекламного дискурсу є використання в рекламі певних комунікативних тактик: раціональних, у яких аргументація рекламного повідомлення ґрунтується на логічних висновках, або емоційних, які мають на меті створення в рамках рекламного послання певного образу, що звертається до почуттів реципієнта. Товари та послуги не просто розміщують на обкладинці журналу або демонструють з екранів телевізорів, а поміщають у певний соціальний контекст, близький тій чи тій групі споживачів, що дає змогу використовувати рекламу в комерційних цілях. Завдання реклами полягає в тому, щоб викликати в читача інтерес, привернути його увагу, при цьому якнайповніше використовуючи так званий механізм цілеспрямованого впливу [83, с. 28], під яким маються на увазі прийоми мовного маніпулювання. Маніпулювання – це вид прихованого свідомого комунікативного впливу однієї людини на іншу (на її знання, стосунки, наміри) із метою змінити їх у потрібному для того, хто маніпулює, напрямі; як правило, адресата маніпулятивної комунікації водночас вводять в оману. Прихований вплив означає такий вплив,

який не усвідомлюється маніпульованим. Введення в оману означає, що в адресата формується хибне уявлення про світ або предмет, що ґрунтується на інтерпретації інформації, повідомленої адресантом, причому адресант застосував комунікативні прийоми, що провокують це хибне уявлення [43]. Саме рекламі притаманне мовне маніпулювання, тобто використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в напрямі, потрібному адресантові. За такого роду комунікації у споживача створюють і підтримують ілюзію самостійності ухвалюваних рішень.

2.2 Лінгвостилістичні особливості текстів реклами

Здебільшого тексти реклами включають нейтральну лексику і частково оцінювальну, яку формують термінологічний, професійний, запозичений, розмовний пласти. Однак найуживанішою є розмовна і запозичена лексика, використання якої має соціально обумовлені мотиви.

Своєрідність синтаксису розмовної мови полягає у використанні слів-звертань, слів-пропозицій, повторів, розриву речень вставними і вставленими конструкціями, діалогів і т. д.

Звертання до розмовної (жаргон, сленг, просторіччя) лексики, пов'язане з пошуком «свого» покупця, на якого робиться психологічний розрахунок з метою привертання його уваги за допомогою соціолінгвістичних прийомів організації рекламного повідомлення.

Найбільш яскраво цього досягають завдяки включенню у рекламний текст різноманітних питальних конструкцій, які створюють атмосферу ненав'язливого спілкування виробника пропонованого товару з покупцем в аурі рекламної комунікації. За всіма естетичними і психологічними ознаками рекламного тексту це прийом, який стимулює потенційного клієнта до активних дій.

Лінгвістичні дослідження показали, що характерними лексичними засобами, які реалізують мовні настанови рекламного тексту, є вживання стилістично нейтральної, розмовної лексики, а також експресивно забарвлених одиниць [28].

Створенню експресивності сприяє використання слів із емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу товару, що рекламується.

Для лексичних засобів рекламних текстів характерною є стилістична різноманітність, зумовлена різноманітністю об'єктів рекламування, наявність у текстах, за умов простоти висловлювання думок, спеціальної термінологічної лексики різних терміносистем [40]. Серед лексичних прийомів, що використовуються зокрема в слогані, 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 [13].

В аспекті лінгвістичного аналізу рекламних текстів дослідники неабияку увагу приділяють їх смислому навантаженню. Ключовим, на думку Л. М'яснянкіної, називають слово, яке містить основне змістове навантаження та концентрує зміст усього викладу [37].

За твердженням Л. М'яснянкіної, найчастіше в ролі ключових слів у мові реклами виступають прикметники, зокрема якісні, оскільки для них характерні ступені порівняння, що дає можливість споживачеві дізнатися про якість товару та порівняти його з іншими [37]. Схожі твердження наявні і у роботі у американського науковця Ф. Джефкінса, який в одному з розділів монографії визначив роль прикметників у мові реклами, а також приділив увагу функціям дієслів у рекламних текстах [18, с. 321 – 323]. Адже дієслова – це найдинамічніша частина мови, яка, на думку дослідниці Л. М'яснянкіної, спонукає реципієнта до дії, а відтак безперечно виконує роль експресеми у мові реклами [37, с. 24]. Окрім прикметників та дієслів, надзвичайно важливу роль у рекламних текстах відіграють числівники, займенники та іменники.

Особливої уваги заслуговує вивчення функціонування у рекламі фразеологічних одиниць, які роблять рекламний текст оригінальним, нестандартним, інформаційно захоплюючим, та допомагають споживачеві

глибше зрозуміти авторський задум. Н. Коваленко звертає увагу на те, що часто, аби зацікавити споживача, творці рекламних текстів надають фразеологізму нових відтінків, трансформують та модифікують його, а відтак оновлюють його семантику чи структуру [29].

Велику увагу науковці приділили дослідженню сленгу в мові реклами. Дж. Дайер наголошує, що автори реклами намагаються розмовляти зі споживачем його мовою, тому при створенні реклами товарів, орієнтованих на молодь, вдаються до використання саме молодіжного сленгу, яким спілкуються підлітки та молоді люди у життєвих ситуаціях [62].

Реклама, як відомо, не тільки інформує споживача, а й створює в його уяві чіткий, яскравий образ рекламного повідомлення за допомогою зображальних засобів мови. Тому логічно, що науковці досліджують та визначають, які саме тропи та стилістичні засоби впливають на сприйняття рекламного тексту та які функції вони виконують у цьому тексті.

Окреме місце серед досліджень, які стосуються питання мовного оформлення реклами, слід відвести дослідженню мовної гри в рекламі.

Цю проблематику науковці досліджують в рамках психолінгвістичного підходу. Наприклад, на думку Є. Коваленко, мовна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками, а тому, психолінгвістичне вивчення реклами також є досить актуальним [19, с. 316]. Мовна гра може виникати на різних рівнях. Найпопулярнішими є ігри на фонетичному та графічному рівні. На фонетичному рівні це передусім римування, на графічному – різні види шрифту, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного.

Маючи на меті інтенсивний вплив на адресата, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Алюзія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, концентрація імперативних форм дієслова і конотативних прикметників – все це широко представлено в рекламних текстах.

Ось, як, наприклад, характеризує особливості мови реклами англійський автор Дж. Дайер: «Мова реклами насичена прийомами експресивної стилістики, оскільки її головна мета полягає в тому, щоб привернути увагу до певного товару чи послуги» [62].

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність висловлення і виразність, змістовність інформації. У сучасні рекламі процес конструювання тексту зводиться до спрощення граматичних структур і великої кількості кліше-штампів при загальній повторюваності й обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються на набагато складніших принципах. Творці текстів у цьому разі уникають прямого опису предмета реклами, його властивостей, характеристик і переваг. Стиль реклами багат шаровий, поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, подекуди розмовного і ділового стилів. Таке поєднання зумовлене самою природою реклами, її основними функціями – повідомлення інформації та впливу на адресата.

Творці рекламного тексту майстерно використовують всі можливості словотворчості, знаходячи переваги і у вишуканому експресивному стилі, і в ясному простому викладі.

Основне завдання мови реклами полягає в тому, щоб привернути увагу покупця, змусивши працювати його уяву і пам'ять. Це досягається за допомогою найрізноманітніших експресивно-стилістичних засобів конотативної лексики, яскравих метафор, що запам'ятовуються, ритму, римованих слоганів і нескінченних повторів.

Основними характеристиками мовної складової рекламних текстів вважаються стислість, лаконічність вираження та виразність. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Нерідко в рекламі використовуються тропи. До найбільш уживаних видів тропів належать: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет, а також фразеологічні звороти. У рекламі також використовуються різні стилістичні фігури: анафора, антитеза,

безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне запитання, еліпсис, епіфора. Синтаксис рекламних текстів вирізняється переважанням простих речень, з великою часткою окличних, спонукальних і називних конструкцій.

До найбільш значущих ознак рекламного тексту на морфологічному рівні можна віднести таку, як часте вживання імперативних форм дієслова, що значно посилює динамічність рекламного звернення.

Дієслівні словосполучення типу *buy this, discover that, try some today, do not forget, treat yourself* дуже поширені в англійськомовній рекламі і зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту: в заголовку, основному рекламному тексті і фразі-відлуння, наприклад (рис.4):



Рис.4

Дослідники також звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників. Переконлива тональність рекламного звернення часто будується на послідовному застосуванні наступної комунікативної моделі: *we, our* – для позначення рекламодавця, *you, your* – для звернення до потенційного покупця і *they, their* – для посилення на можливих конкурентів [62].

Значущу роль в рекламних текстах відіграють атрибутивні словосполучення. Так як однією з суттєвих складових тексту реклами є описова характеристика товару, що рекламується, атрибутивні сполучення, що зачасту

складаються з прислівників і прикметників, мають ключове значення. Деякі дослідники навіть називають прислівники і прикметники ключовими словами рекламного тексту, вважаючи, що саме вони запускають механізми уяви, апелюючи до органів почуттів і виділяючи в рекламований товар найпривабливіші сторони і якості.

О. І. Зелінська розглядає синтаксичну організацію рекламного тексту як один із рівнів функціонування мовних одиниць реклами, поруч із фонетичним, графічним, лексичним, морфологічним. На синтаксичному рівні рекламного тексту дослідниця відзначає «вживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, парцельованих конструкцій, стандартизованих елементів, характерних для мови реклами» [25, с. 14].

У рекламних текстах використовуються різні за модальністю речення, але, як зазначає О. І. Зелінська, особливо помітні спонукальні побудови, оскільки категорія спонукальності є наскрізною і важливою для реклами. Питальні речення в рекламі часто виконують функцію текстоорганізації, створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта. Дослідниця вказує на тенденцію до використання вставних конструкцій, які пожвавлюють виклад, спрямовують увагу читача, спонукають продовжити читання.

Спонукальні речення (рис.5) створюють у читача враження приналежності до тої чи іншої спільноти і таким чином полегшують прийняття рішень. Зазвичай вони закінчують текст закликом до виконання запропонованої дії, тому зазвичай є і слоганом. Використання питальних речень пов'язане з встановленням контакту з реципієнтом [25].



Рис.5

Рекламні тексти характеризуються переважанням простих речень. Частота їхнього вживання пов'язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, котрий мусить швидко й результативно сприйматися читачами, а також із впливом розмовної мови. Ефективним є вживання в рекламі окличних речень, які в свою чергу в тексті відіграють роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієвими є й спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання тощо. Вони надають жвавості та емоційності висловлюванню.

Є. С. Коваленко аналізує просте речення, зазначаючи, що «абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко та результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення» [19, с. 283].

Отже, основними лінгвостилістичними засобами в рекламних текстах є дієслівні та атрибутивні словосполучення, що привертають увагу адресата, мовна гра, яка впливає на свідомість, фразеологічні одиниці та сленг, яким спілкується молодь у життєвих ситуаціях.

2.3 Взаємодія вербальних та візуальних складових у креолізованому рекламному тексті

Реалії сьогодення та історична культура впливають на процес створення рекламних текстів, що змінюють соціальний фокус і впливають на дії на мислення адресатів.

Українські лінгвісти розглядають майже всі рекламні тексти як креолізовані тексти. В працях західних лінгвістів такі типи текстів представлені як семіотично-ускладнені. Загалом мова йде про різноплановість кодів у тексті.

Коди, що беруть участь у створенні рекламних текстів, тісно взаємопов'язані між собою, із соціальним і міжкультурним контекстом, у якому знаходяться, створюючи цілісне повідомлення, що окреслює трансльовані ними смисли. Креолізований текст характеризується як поєднання вербального та візуального кодів. Вербальний код є двох видів: вербально-інформативний, що

повідомляє реальні характеристики об'єкта реклами, і вербально-подібний, що за допомогою мовно-образотворчих засобів мови створює образне сприйняття об'єкта. Вербальний код супроводжується графічним зображенням об'єкта реклами.

Як у будь-якому креолізованому тексті, вербальна комунікація в рекламі тісно взаємодіє з невербальною. Для досягнення поставлених завдань здійснюється цілеспрямований вибір мовних засобів. Водночас основні маніпулятивні тактики здійснюються не в останню чергу за допомогою невербальних засобів впливу. Ці компоненти, зокрема, використовуються для вираження та «нав'язування» емоцій у рекламі, що є одним із ключових засобів впливу на реципієнта та посилення перлокутивного ефекту.

Як уже зазначалося вище, за ступенем зв'язності між компонентами в усьому різноманітті креолізованих текстів виокремлюють два види текстів: тексти з частковою креолізацією і тексти з повною креолізацією. Як зазначає вчена О. Є. Анісімова, значно більша «спаяність» між компонентами спостерігається в текстах із повною креолізацією. «У них встановлюються автосемантичні відносини між вербальним та іконічним компонентами: вербальний компонент залежить від іконічного компонента, зображення виступає як облігаторний елемент тексту, без якого він втрачає свою текстуальність» [3, с. 75].

Для рекламних текстів характерний переважно другий вид креолізації. Більшість із них репрезентує товар або послугу, а також містить зображення цього продукту або його потенційних споживачів. Основним невербальним елементом, що привертає увагу потенційного покупця, є зображення, яке підтверджує достовірність вербальної частини реклами. Якісне зображення утворює ефект присутності споживача в заданій обстановці [24, с. 38] і на підсвідомому рівні викликає більшу довіру з боку потенційних покупців. У сучасній друкованій рекламі всі елементи графічних невербальних засобів використовуються в комплексі. Основна мета художнього оформлення друкованої реклами полягає не тільки в тому, щоб привернути увагу

потенційного споживача, а й щоб розкрити смислову складову шляхом кореляції з текстовою інформацією. Зображення і текст мають бути семантично пов'язаними і мати органічний вигляд у загальній композиційній побудові рекламного повідомлення. Незважаючи на статичність зображення, дослідженнями було встановлено, що саме ця складова привертає максимум уваги, здатна викликати певні емоції та створити унікальний образ рекламованого продукту. Отже, вона є найпотужнішим засобом впливу на свідомість реципієнта.

Реклама, як креолізований текст є дуже різноманітною. Це і візуальна складова (у телевізійній, друкованій чи рекламі на білбордах), аудіо складова (в телевізійній і радіо рекламі), і вербальна (у всіх видах реклами). О. Еліна пише, що специфіка об'єкта реклами полягає в тому, що він являє собою як вербальну інформацію (текст) про рекламований товар, що є, як правило невід'ємним компонентом комунікації поряд з учасниками акту комунікації, каналом передачі, так і власне рекламоване, тобто той товар або послугу, які актуалізуються за допомогою візуальних засобів (рисунків, фотографій, ілюстрацій, схем) [24, с. 62]. Візуальні елементи надають нам більш чітке уявлення про товар. Це впливає на свідомість людини. Особливо, якщо на зображенні будуть представлені знайомі і зрозумілі персонажі, з якими людина може себе легко співвідносити, чий вчинки і почуття йому близькі. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар, а отже підштовхує клієнта зробити покупку. Найбільш часто можна зустріти зображення саме предмета реклами. З одного боку, за рахунок цього відбивається специфіка товару, що володіє зовнішньою привабливістю, а з іншого – враховуються особливості людського сприйняття: люди підсвідомо значно більше довіряють візуальній інформації, інакше кажучи, «краще один раз побачити» [23, с. 148].

У рекламних зображеннях товар частіше за все пов'язується з будь-якою реалією з життя покупця. Скоріш за все, це щось, що представляє цінність для споживача. Найбільш поширеними темами є родина, друзі, закохані, робота. Крім цього, товар також асоціюється із задоволенням, чимось приємним,

улюбленим споживачем, наприклад, теми подорожей, пригод, відпочинку, смачної і здорової їжі [13, с. 340]. Таким чином, зображення має допоміжний сенс, предмет реклами стає соціально значущим, йому надається певний статус, іноді акцентується значення предмета як культурного феномену в даному соціумі, а не його економічні і споживчі параметри та властивості. Рекламний текст одночасно є і креолізованим, за рахунок візуальної складової. У рекламному оголошенні вербальні і візуальні компоненти створюють єдиний образ, що підтримує певну ідею. Зображення являє собою головний задум такого повідомлення. Хоча вербальна складова (сам текст) також несе важливе смислове навантаження. Це залежить від мети, яку перед собою ставить рекламодавець, і методів, які він використовує при побудові креолізованого тексту.

Основним невербальним компонентом рекламного тексту є відеоряд, зображення, тобто фото, ілюстрація, картинка, які підтверджують достовірність пропонованого товару. Разом із заголовком вони становлять блок повідомлення, який, в першу чергу, привертає увагу споживача [38].

Зображення може займати різні місця в організації тексту. Залежно від його наявності й зв'язку з вербальною частиною можуть бути виділені три основні групи текстів: у текстах з нульовою креолізацією зображення не представлено й не має значення для їх організації; у текстах із частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, між вербальними й образотворчими компонентами складаються явно семантичні відносини; у текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від образотворчої частини між обома компонентами встановлюються синсемантичні відношення [3].

Вербальна частина в цьому випадку орієнтована на зображення або відсилає до нього. Виділяють також різні ознаки стосовно ролі зображення в рекламному тексті, а саме:

- 1) репетиційну, коли зображення в основному повторює вербальний текст;
- 2) адитивну – зображення привносить значну додаткову інформацію;

3) видільну – зображення «підкреслює» якийсь аспект вербальної інформації, що за своїм обсягом значно перевищує обсяг інформації;

4) опозитивну, коли зміст, що передається картинкою, вступає в протиріччя з вербальною інформацією;

5) інтегративну – зображення «вбудовано» у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення в інтересах спільної передачі інформації;

6) зображально-центричну, тобто із провідною роллю зображення, у той час як вербальна частина лише пояснює й конкретизує його [23].

До невербальних компонентів рекламних текстів належать символи, які несуть приховане до певної міри значення. Саме символ як частина тексту може привернути увагу адресата, викликаючи цікавість. Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Найважливіший ефект цієї символізації полягає в тому, що вона здатна пробудити у свідомості адресата якісь асоціації за допомогою прихованих значень.

Кольори, як частина невербального компоненту, також грають велику роль при сприйнятті адресатом креолізованого рекламного тексту, оскільки вони звертаються не до логіки, а до почуттів людини. Кожен колір викликає певну психологічну реакцію та має психологічні наслідки, як позитивні, так і негативні оптичні подразники.

Для сприйняття також мають значення кольорові поєднання (одними з найбільш ефективних вважаються синій на білому, чорний на жовтому та чорний на білому) та кількість кольорів, що використовуються (рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів) [41].

Відомі фірми, які уже сформували власний імідж і давно конкурують на ринку, використовують особливий стиль. Фірмовий стиль – не лише інструмент для створення іміджу і репутації, але і допомога споживачеві: він полегшує процес вибору товару, що належать саме цій фірмі.

Основні компоненти фірмового стилю: словесний товарний знак, графічний товарний знак, колірна гама, фірмовий шрифт, рекламний символ

фірми. Залежно від того, які завдання виконують мовні та візуальні одиниці для розкриття змісту рекламного тексту в цілому, говорять про наявність домінант у композиції тексту. Сильні позиції – це специфічні текстові маркери, що забезпечують висування на передній план найважливіших смислових домінант, сприяють створенню ієрархії символів, зосереджують увагу на головному, посилюють емоційний та естетичний ефект, забезпечують єдність вивіски тексту та його відтворення [39].

Усі вищезазначені ознаки рекламного тексту трактуються як спосіб впливу на потенційних клієнтів.

Креолізований текст є єдиним утворенням, особливостями якого є зв'язність і взаємозв'язком всіх гетерогенних елементів. Будучи цілісним утворенням, креолізований текст не може мати різних авторів окремих елементів.

В даний час креолізовані тексти є найпопулярнішою формою представлення рекламної інформації в засобах масової комунікації. Поєднання вербальних і невербальних, образотворчих засобів передачі інформації створює креолізований текст. Взаємодія вербального і іконічного текстів забезпечує цілісність, а також комунікативний ефект. Така залежність зазвичай спостерігається в рекламі. Таким чином, рекламне повідомлення, що включає ілюстрації, розглядається як креолізований текст. Реклама характеризується як текст хиткої конфігурації. Цей термін пояснює той факт, що рекламний текст не має жорсткого закріплення елементів своєї композиції. Так, можна сміливо міняти аргументи місцями, розміщуючи, наприклад, слоган реклами в тому або іншому місці на текстовому просторі. Підставою для побудови композиції твору служить авторський задум і, найчастіше, технічні умови створення реклами [37]. Орієнтація зображення на потенційного клієнта – це одна із складових впливу. Найважливіше візуально зацікавити клієнта іконічним елементом. Так як за увагу клієнтів змагаються в один і той же момент десятки, якщо не сотні конкурентоспроможних рекламних повідомлень.

Серед великої кількості рекламних повідомлень нам найчастіше запам'ятовується те, що залишило в нашій підсвідомості помітний відбиток, який, зачасто, викликаний давніми асоціаціями, неприйняттям чи просто звернуло на себе увагу дивною деталлю.

У глянсових журналах, особливо в дорогої реклами, часто використовують прийом гри з кольором фотографії. Найчастіше це «гра контрастів». Наприклад: однотонна фотографія, на якій контрастно зображується продукт реклами зовсім іншого кольору. Найчастіше фоном служать: темно-зелений, сірий, чорний, синій кольори. А в контрасті використовується – червоний, білий і т. д. [42].

Невербальні елементи семіотичної організації тексту вчені поділяють на набірні та зображальні. До набірних невербальних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо. Реклама, розміщена в журналах і газетах, наділена зображальними можливостями [42].

Рисунок чи фотографія, які її супроводжують, спроможні створити нескінчену кількість різних образів, з яких вербальний текст повідомлення покликаний відібрати тільки ті, які мають безпосереднє відношення до предмету реклами [28].

У рекламних текстах до зображальних елементів також відноситься логотип. Логотип – невербальний символ, який у взаємодії зі слоганом відзначає виробника і ступінь якості товару [32].

Головними вимогами до логотипу є оригінальність, запам'ятовуваність, свідчення про респектабельність компанії і про високу якість товару. Таким чином, всі три компонента візуального ряду рекламного повідомлення – ілюстрація, логотип і графічне оформлення тексту – здійснюють глобальну мету реклами, сприяючи навіюванню споживачеві бажання придбати товар [32].

Ілюстрація привертає увагу потенційного покупця, викликаючи при перегляді асоціації, які створюють позитивний емоційний фон для сприйняття рекламної інформації. Логотип формує у споживача гарне відношення до фірми-

виробника і забезпечує запам'ятовування торгової марки. В свою чергу графічне оформлення тексту сприяє закріпленню образів і асоціації, які виникають, і надає рекламному повідомленню цілісний завершений вигляд.

У зв'язку з цим дослідники говорять про семіотичну багатомовність рекламного повідомлення. Кожна семіотична мова має свої засоби вираження і служить передачі змісту. Однак, для рекламного впливу недостатньо викликати у споживача тільки образ чи емоцію, потрібно, щоб вони були міцно закріплені за рекламованим товаром. Встановлення такого зв'язку неможливо без використання слова [21]. У рекламному повідомленні повинно бути присутньою хоча б назва торгової марки на упаковці товару, інакше всі символи і асоціації актуалізовані візуальним рядом залишаться вільними, а зв'язок рекламованого продукту з приємними емоціями від реклами буде незрозумілим споживачу. Тоді реклама не зможе досягнути своєї мети і навіяти адресату повідомлення бажання придбати товар.

Р. Барт зазначає, що насамперед ми «читаємо зображення, а не текст, який його сформував: роль тексту в кінці кінців зводиться до того, щоб примусити нас вибрати одне з можливих означуваних» [6, с. 306]. Інакше кажучи, в процесі сприйняття першими попадають в поле зору образи, які несе візуальний ряд, але вони настільки абстрактні і багатозначні, що тільки текст дозволяє завдати потрібний рівень сприйняття. Таким чином, зображення, що є для споживача першим сигналом звернути увагу на рекламне повідомлення, в смисловому відношенні – вторинне, оскільки у окремо від тексту не здатне донести до споживача головну настанову реклами – необхідність придбання [62]. Головну роль грає вербальна мова, оскільки вона універсальна і здатна служити засобом вираження для «вічних» зображальних знаків. Однак, в умовах масової комунікації довіра до невербальної інформації значно вища, ніж до вербальної [13], оскільки невербальна складова повідомлення важче відслідковується свідомістю.

Отже, всі структурні компоненти рекламного повідомлення, які, по суті, є текстами, написаними на різних семіотичних мовах, мають своє особисте

семантичне наповнення. При взаємодії цих текстів виникають образи, виражені вербально і візуально, які доповнюючи і розширюючи один одного, створюють єдиний образний ряд і ритм рекламного повідомлення [13], до головних функцій якого відносяться привернення уваги споживача, забезпечення розуміння всього об'єму інформації і навіювання бажання потенційному покупцю придбати товар.

При розгляді креолізованого рекламного повідомлення в загальному плані, стає зрозуміло, що його метою є створення впливу на свідомість покупця. Специфічні особливості реклами включають характер і тип комунікаційного впливу, як позитивний, «потужний» вплив реклама відноситься до тактичної комунікації, наповнює задану стратегічною комунікацією сукупність ситуацій, акумулює стратегічні ідеї і розробки рекламної кампанії, регулює цільову аудиторію. Рекламний текст розглядається як письмовий мовний акт, соціально спрямований, що володіє необхідними властивостями комунікації. Він характеризується адресністю і цілеспрямованістю, і в той же час викликає позитивну або негативну емоційну реакцію у адресата, спонукає його до здійснення дії - наприклад, покупці рекламованого товару [24]. І рекламний текст є спланованим мовним актом; його зміст ретельно продумано і підготовлено.

В останні роки інтерес до невербальних засобів комунікації, або візуальної інформації, значно зріс, що відзначається в багатьох дослідженнях, присвячених сучасній лінгвістиці, особливо лінгвістиці семіотично ускладненого тексту. Зростання інтересу до проблеми візуалізації обумовлено самими вимогами сучасної комунікації. Як зазначає В. М. Березін, «ілюстрування сьогодні все ширше стає елементом створення тексту. Рівень інтегрованості всіх образотворчих засобів, так само як і інших знакових утворень, в єдиний текстуальний простір друкованих та електронних видань досить високий» [8, с. 234].

Ріст вживання картинки поряд з самим текстом О. Л. Каменська тлумачить як новітній процес формування мовної комунікації, що відповідає потребам сьогоднішніх людей [28, с. 13]. Використання невербальних компонентів, на думку О. Є. Анісімової, потрібно для збільшення смислової повноти рекламного

тексту, його своєрідності, здатності бути запам'ятованим, збільшує його вплив на адресата [3, с. 85]. Немовні засоби присутні у вербальній мові і потрібні для формулювання різноманітних конотацій. Багатозначні потенціали цих засобів (зображення, кольори, шрифту), служать для утворення вже стилістичних засобів, збільшення наочності рекламного тексту. Взаємодія цих засобів вираження створює нову форму стратегії рекламної комунікації. О. В. Медведєва називає цю стратегію – образотворча стратегія [41, с. 149]. Тут реклама (саме її текст) дуже коротка або її взагалі немає, значення рекламного повідомлення передає картинка, а назва виконує функції головного текстового матеріалу. Значення зображення грає значну роль, так як воно має більшу можливість притягувати інтерес, ніж звичайний текст.

Вербальна частина рекламного тексту здатна зобразити мовне повідомлення, додати йому більше барв, ефективності, створити нові додаткові значення. У. Еко вважає, що в рекламному тексті картинка виконує естетичну функцію, а сам рекламний текст емоційну, картинка може бути метафоричною, а текст може вживати метонімії, картинка може мати одне значення, а текст йому заперечувати [55, с. 227]. Крім естетичної функції, Р. Хорн підкреслює, що зображення має гіпнотичну дію, тобто сугестивність [67]. Так, значення картини може виконувати більш значущу роль, ніж просто розповідь або прикраса. До основних функцій картини як способу зорової комунікації О. Є. Анісімова відносить: атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну [3, с. 51]. Атрактивну функцію автор будує на тому, що картинка притягує увагу адресата, організовує зорове сприйняття рекламного тексту. Можливість картини зображати конкретне повідомлення називається – інформаційна функція. До експресивної належать формування емоцій реципієнта і вплив на почуття адресата через картинку. Естетична функція в зорових фігурах реалізовує задум рекламодавця, впливає на естетичні емоції того, до кого цей текст звертається.

До функцій шрифту О. Є. Анісімова відносить наступні: атрактивну, виділення сенсу, експресивну, характерологічну, символічну, сатиричну,

естетичну [3, с. 61]. Значення шрифту в притягненні інтересів, забезпеченні зручності читання, сприянню потрібному ритму читання відзначається дослідницею як атрактивна функція шрифту. Функцію виділення сенсу розуміють як виявлення найбільш значущих частин за задумом мовного компонента. Вона створюється за допомогою розміру і стилю шрифту. Експресивна функція створюється за допомогою трансформації фігур і виду шрифту. Можливість викликати у адресата асоціативний ряд з відповідним історичними часом, народам, громадської сферою вважається характерологічною функцією. Символічна функція полягає в тому, що шрифт асоціюється з абстрактними поняттями. Присутність шрифту на ряду з іншими прийомами для створення гумористичного ефекту створить функцію сатири. Естетична функція забезпечує художню виразність рекламного тексту, його образність, вплив на естетичні почуття адресата. На залежність характеру переданої інформації (його конотат і денотат) вказує Л. Бардін і виділяє чотири типи взаємодії вербального та невербального рядів:

- 1) інформаційне повідомлення: вербальний і невербальний ряд відображають денотативну інформацію;
- 2) ілюстративне повідомлення: невербальний ряд – це денотативна інформація, вербально-конотативна інформація;
- 3) повідомлення-коментар: візуально передається конотативна інформація, а вербально-денотативна;
- 4) символічне повідомлення: обидва ряди передають конотативне повідомлення [31, с. 98-112].

В. В. Сазонов та К. Б. Шошніков виділяють кілька типів відносин між вербальними та візуальними компонентами рекламного тексту:

- 1) відтворення: повний збіг ознак продукту в вербальному і візуальному співвідношенні;
- 2) доповнення: візуальний і вербальний ряд доповнюють один одного, але не суперечать;

3) протиставлення: вербальний і візуальний ряди вступають в протиріччя, не збігаються;

4) виділення: кількість властивостей в візуальному ряді представлено ширше, ніж в описі продукту [45, с. 378 – 379].

Змістовно-композиційний рівень являє собою розташування вербальних і візуальних компонентів в рамках змістовної структури, тобто за принципом внутрішньої семантичної співвіднесеності елементів. У формальній структурі тексту же утворюється візуально-просторова або зовнішня узгодженість компонентів [3, с. 17 – 50]. У цьому ключі Л. Головіна пропонує свою модель взаємодії вербального та візуального ряду в рекламі. Вона підкреслює яскраву прагматичну спрямованість рекламних текстів і зазначає, що в рекламних текстах зв'язок між вербальним і візуальним рядом може прямої або опосередкованої (непрямої). При прямому зв'язку вербальний і візуальний ряди транслують сенс «краса» [13].

Зображення в даному випадку – це підтвердження, доповнення вербального тексту, воно задає його напрямок тлумачення. Візуальний і вербальний ряди вступають в рівноправні відносини і дублюють один одного. Питання про взаємозв'язок елементів вербального і візуального рядів в креолізованому тексті не до кінця вивчено в лінгвістиці. Фахівці пропонують безліч систем класифікацій і принципів взаємозв'язку елементів в рекламі.

Л. В. Головіна вважає, що комбінація вербального тексту та зображення призводить до того, що читач сприймає даний текст більш опосередковано, знижується інформативність і переконливість даного тексту. Виявлено, що такий результат обумовлений психологічними особливостями сприйняття креолізованого тексту [13, с. 22]. Варто зазначити, що при сприйнятті тексту окремо від образотворчого компонента читач дивиться на нього через призму своєї «мовної картини світу». Це пояснюється тим, що присутність іконічного компонента зменшує можливості інтерпретації тексту, обмежує сприйняття змісту. Проте, спеціальні дослідження свідчать про те, що вербально і невербально передана інформація сприймається адресатом по-різному.

Вербально подана інформація раціонально впливає на свідомість людини, а використання різноманітних мовних засобів автоматично перемикає сприйняття на підсвідомий рівень. Вербальні засоби зазвичай передають інформацію про зовнішній світ, а невербальні – про емоційні аспекти комунікації. З іншого боку, дослідники, зокрема Л. В. Головіна, відзначають, що приєднання до вербального тексту зображення призводить до зменшення його емоційності, знижує його інформативність і переконливість [13].

Причина цього полягає в психологічному характері сприйняття креолізованих текстів: реципієнт сприймає текст без образів, наділяючи його такими характеристиками, що він виводить його не тільки з самого тексту, а й зі своєї концептуальної системи, зі свого бачення світу. Аналіз взаємодії вербального і невербального компонентів у текстах реклами показав, що провідним майже завжди є останній. Навіть у тому разі, якщо реклама не містить нічого, крім тексту (як у знаменитій рекламі McDonald's), такий текст сам починає функціонувати як частина зображення і, разом з іншими графічними компонентами (колір, шрифт), на імпліцитному рівні транслює певні смисли, перш ніж адресат має змогу розкрити для себе смисл повідомлення вербальної складової. Найпоширенішими типами реклами є ті, що включають знаки-манекени в поєднанні зі знаками-предметами, оскільки вони найпростіші для декодування адресатом, містять образ продукту, а також емоційно виразні. Прикладом може послужити реклама вина *Geyser Peak*, досить поширена для журнальної реклами через законодавчі обмеження на рекламу через інші канали. Цей приклад містить зображення знак-предмет на першому плані, що демонструє продукт, а також зображення жінки, яка вживає продукт і відчуває емоції позитивного вектору, про що свідчать мімічні знаки (прикриті очі у поєднанні з посмішкою). Цей вплив підтримується і на вербальному рівні, оскільки текст слогана *New Look. New Vintage. New Adventure* транслює ідею пригод, яка на імпліцитному рівні встановлює зв'язок між продуктом і можливістю приємного спілкування, вражень, можливо, подорожей, завдяки багаторазовому повторенню прикметника *new*, який належить до різних, часом

не дуже поєднаних із ним, поняття (*New Vintage*), що має величезний ілюстративний потенціал. Ідея слогана посилюється в тексті реклами за допомогою стверджувального речення *Ready for where life takes you*.

Цікавим прикладом поєднання вербальної та невербальної складової може бути реклама бренду Kiwi (рис. 6), з іконічною складовою, представленою старими шкіряними кедами, і майже повністю заповнена текстом. Це рішення пояснюється заголовним текстом таким чином: *If these shoes could talk, they'd never stop talking*, що на імпліцитному рівні надає знаку-предмету риси живого об'єкта і залучає адресата до цікавої історії, яку хочеться прочитати, незважаючи на величезну для друкованої реклами кількість тексту. У вербальній складовій присутній і другий план смислів, пов'язаний з образом відомої особистості, адже в першому ж рядку тексту, а також на самому зображенні предмета ми бачимо напис: *These are the shoes of Muhammad Ali*, що надає зовнішньому вигляду кед і величезному тексту значно більшої важливості, яка на імпліцитному рівні встановлює зв'язок з історією успіху. За того, що сам продукт (засоби для догляду за взуттям) у рекламі фігурує тільки у вигляді логотипу (знака-символу), іконічна складова (частиною якої є текст, як єдине графічне ціле) передає всі необхідні смисли і формує позитивне ставлення.

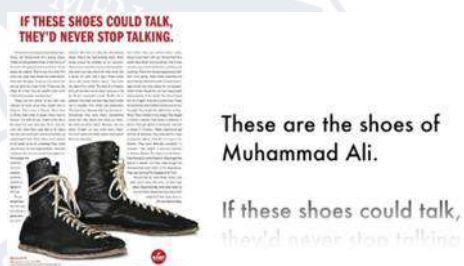


Рис. 6

Висновки до розділу 2

Таким чином, варто зазначити, що сучасна реклама – це креолізоване явище, тобто єдність візуального та вербального рядів. У поняття вербального ряду входять назва і рекламний текст. Різновидів реклами існує дуже багато. Її типологія залежить від засобів розповсюдження, засобів передавання, засобів впливу на адресата та місця розміщення. Рекламний текст складається із слогана, заголовка, основної частини, фрази-відлуння. До невербального ряду належать

шрифт, колір і зображення. А вербальний – це саме текстовий матеріал. Вербальний і невербальний ряди взаємопов'язані і справляють потужний вплив на адресата. Так, у вербальному ряді елементом впливу може бути використання мовної гри та поєднання асоціативних елементів з логічними. У невербальному ряді – це використання особливих шрифтів, кольору, а також залучення зображень, що привертають увагу.



РОЗДІЛ 3

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ І СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Структурні особливості креолізованих текстів реклами

Відмінною рисою вдалої реклами є гармонійне поєднання головної ідеї та виразу, який їй найбільше відповідає. Це проявляється в пошуку вірної граматичної форми рекламного звернення, що надає тексту особливої енергетики, посилюючи її вплив на аудиторію. Не менш важливим компонентом друкованої реклами є її невербальна (іконічна) складова, частиною якої є текст. У зв'язку з цим інтерес становить функціонування креолізованого тексту як єдиного графічного цілого, що транслює всі необхідні смисли і формує ставлення адресата до продукту.

Креолізований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен з яких має важливе значення і функції: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-відлуння. Слоган і заголовок є особливо важливими для рекламних текстів. Інформація в тексті може бути представлена вербально і невербально, тобто лінгвально і візуально. Прагматичне значення досліджень, присвячених рекламному дискурсу зумовлене тим фактом, що ефективність реклами багато в чому визначається правильною сегментацією аудиторії, використанням належних важелів впливу на обрану цільову групу споживачів за допомогою відповідного представлення існуючих у суспільстві гендерних стереотипів, за посередництвом яких може бути закодовано рекламну концепцію. Нагадаємо, що важливу роль відіграє спрямованість реклами, а також її «любов до тієї чи іншої категорії». Це означає, що адресати поділяються на категорії і, отже, певні мовні засоби використовуються для того, щоб впливати на такі категорії та переконати їх прийняти й «полюбити» той чи інший продукт або послугу, описані в рекламному реченні.

При рекламі найчастіше застосовують комбінацію вербального і невербального підходу до представлення інформації. Так, наприклад,



Рис.7

де рекламується губна помада зі зволожуючим ефектом, зображення продукту поєднується із зображенням жінки, яка засвідчує відмінну якість продукту (Рис.5). Але на додачу тут присутній і лінгвальний компонент – слоган фірми *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*, заголовку *Watershine natural water lipcolor* та основного рекламного тексту, в якому описуються головні переваги представленого продукту.

Лише візуальний підхід до представлення інформації був зафіксований у 2,8 % проаналізованих текстів. Використання лише візуального компонента у рекламних текстах не є типовим, адже це не справляє належного впливу на свідомість адресата. Наприклад, на рисунку 6, зображується модель, а поряд з нею продукт. На рисунку не зрозуміло, які якості продукту рекламуються, тому така реклама не приверне багато уваги з боку потенційних покупців. Назва бренду чи серії продукту не бралась до уваги, адже інший текст не було представлено.

У 14,2 % опрацьованих рекламних текстів було використано лише 1-2 словосполучення або речення:

Beauty knows no blemishes (Pond's);

Detox, purify, nourish (Pantene);

Let yourself shine (Pantene);

Because you worth it (Loreal Paris);

Absolutely voluptuous lips.

Exceptionally replenish (Lancôme).



Рис. 8

Так як деякі косметичні засоби досить важко описати лінгвально, то гарно підібрані фото або картинки можуть краще представити продукт і вплинути на адресата.

Отже, сучасний рекламний креолізований текст складається з 2 частин: вербальної (лінгвальної) та невербальної (візуальної). Лінгвальна частина – це заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння. За результатом проведеного дослідження у 97,2 % текстів використовується змішаний тип представлення інформації (лінгвально-візуальний) і лише у 2,8 % - невербальний (візуальний).

3.2 Лінгво-стилістичні засоби впливу

Рекламний текст завжди повинен справляти вплив на адресата. Проаналізувавши креолізовані тексти англомовної реклами можна виділити кілька стилістичних прийомів, яким повинен відповідати рекламний текст:

- 1) Стислість (мінімум слів, але максимум інформації)
- 2) Оригінальність (рекламне повідомлення повинне викликати інтерес і запам'ятовуватись)
- 3) Виразність (наявність стилістичних фігур)

Наприклад, на рисунок 9 відповідає всім зазначеним вище стилістичним прийомам. На ньому представлено зображення рекламового продукту, загальна коротка інформація про нього і слоган, що містить в собі метафору.



Рис.9

В англійськомовній рекламі лексичні стилістичні прийоми зустрічаються досить часто. Серед них було виявлено такі як епітети, метафори, гра слів, порівняння, риторичне запитання, гіпербола. Частота їх використання представлена в Таблиці 1:

Таблиця 1

Частота використання стилістичних засобів в креолізованих текстах англomовної реклами	
Назва стилістичного засобу	Частота, %
Епітет	85,7
Метафора	17,1
Гра слів	8,6
Порівняння	8,6

Риторичне запитання	5,7
Гіпербола	5,7
Інверсія	13,2
Синтаксичний паралелізм	11,4

Найбільш популярним засобом виявився епітет. Це пояснюється тим, що епітети надають оціночне значення для продукту, таким чином ще більше привертаючи увагу адресата. Епітетами зазвичай виступають якісні прикметники, від яких можна утворити ступені порівняння. Як, наприклад, на рисунку 10.



Рис.10

В цьому креолізованому тексті епітети *stronger, shinier* надають впевненість, що волосся після використання цього косметичного засобу буде ще сильнішим і світлішим, ніж було до того.

Одним з найвиразніших стилістичних засобів є гра слів. Наприклад, реклама очищувальних смужок для носу Bior (рис. 11). В даному рекламному тесті гра слів стає зрозумілою лише за умови розуміння того, який продукт рекламується.

Дієслово *strip* використовується як в значенні *to remove your clothing, or to remove all the clothing of someone else*, так і в значенні, утвореним від відповідного іменника *a strip – a long, flat, narrow piece*, що є прямим посиланням на рекламований товар.



Рис. 11

Гра слів триває і у відповіді на провокаційне запитання *only with the best*, в якій немає уточнюючого іменника після найвищої форми порівняння прикметника «good», що залишає можливість для подвійного тлумачення повідомлення. Таким чином, дану гру слів можна інтерпретувати двома способами:

- 1) Вас спіймали за роздяганням? Тільки з найкращим (чоловіком);
- 2) Вас спіймали за використанням очищувальних смужок для носа?
Тільки найкращих.

Зображення загадкової і кокетливої дівчини з очищувальною смужкою на носі підсилює провокативність повідомлення і робить акцент на продукт, візуально дублюючи друге значення слова.

З одного боку, порівняння чоловіка і очищувальних смужок для носа не є очевидним. З іншого боку, дієслово *to catch* асоціюється з почуттям сорому, тобто підкреслюється, що роздягання перед чоловіком і використання очищувальних смужок є інтимними процесами, які з якоїсь причини викликають сором. Однак рекламне повідомлення не дає відчуття цього сорому, що в обох випадках вибір виявляється найкращим.

Також яскравим стилістичним засобом є гіпербола, частота використання якої становила 5,7%. Прикладом є реклама омолоджуючої сироватки для жінок від компанії Lancôme (рис.12).

Виробник обіцяє, що рекламована сироватка здатна *зробити майбутнє світлішим*. Звичайно ж, будь-яка людина розуміє, що сироватка для обличчя не може значним чином вплинути на майбутнє. Однак, таке перебільшення є досить вдалим, так як ідея омолодження сильно взаємопов'язана з поняттям часу.



Рис. 12

Досить часто виробники використовують концепт повернення у часі для реклами своїх продуктів. Але на даний момент це вже застарілий прийом. Така ідея може сприйматись негативно. Та все ж рекламу омолоджуючого засобу потрібно пов'язати з часовим аспектом. Тому компанія Lancôme створює нову ідею *молодість = майбутнє, а молодість в майбутньому = успішність і яскравість*. Поняття успішності підкреслюється іменами жінок, зображених в рекламному тексті. Це дві всесвітньо відомі актриси, які успішні і досі, незважаючи на свій вік. Варто зазначити, що в цьому креалізованому рекламному тексті також важливу функцію виконує невербальний компонент, тобто ідея висловлена вербально простежується і візуально. Актриса знаходяться близько один до одного, що показує їх взаємодовіру і можливий страх перед майбутнім. Але при цьому вони з впевненим поглядом дивляться вдалечінь, тобто хоч майбутнє і лякає, героїні відчувають, що страх даремний. Якщо говорити про кольорову організацію зображення, варто зазначити, світло

на обличчя актрис падає якраз зі сторони далі, в яку вони дивляться. М'яке світло розсіюється на їх обличчях та волоссі, не сліпить очі, тому це можна розпізнати як концептуальну метафору світлого майбутнього, яке чекає на героїнь. Кольорова гамма зображення привертає увагу до продукту, так як глибокий синій колір, що переходить в небесно-блакитний, є кольором тари самого продукту. А задній план виконано в білому кольорі, що ще більше підкреслює рекламований засіб.

Досить виразним є такий стилістичний засіб як інверсія. Зворотний порядок слів у цьому випадку має особливий сенс, оскільки він сприяє створенню певної опозиції всередині речення, фокусуючи увагу одержувача на певній частині повідомлення:

Not only fair, that's lovely (HUL).

Інверсія також спрямовує нашу увагу на дію, описану в тексті реклами, і, таким чином, більш компактно передає інформацію.

Now, Aura is our science (Lancôme).

Далі проаналізуємо такий засіб як паралелізм, частота використання якого становить 11,4%. Прикладом використання цього стилістичного засобу є реклама тонального засобу від MaxFactor (рис.13). Паралелізм тут можна спостерігати в іменникових групах *hydrated formula, demi-matte coverage, flawless finish*.

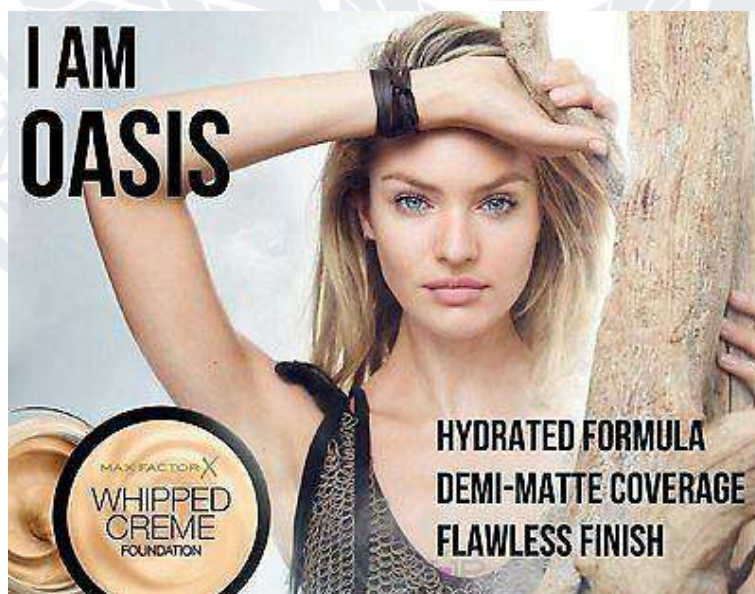


Рис.13

В даному випадку паралельні конструкції об'єднують перераховані групи і формують цілісний образ досконалого результату, якого можна досягти за допомогою рекламованого засобу. В результаті, споживач розуміє, що цей засіб здатний вирішити кілька проблем за одне застосування. Також ми можемо спостерігати градацію в аналізованих групах: від конкретних ефектів та характеристик продукту рекламодавець приходить до абстрактної ідеї досконалої шкіри. Таким чином, у споживача формується цілісна картина досконалої шкіри, яке полягає в зволоженості і рівному тоні, а рекламований продукт стає інструментом для здобуття такої шкіри.

Отже, використання стилістичних засобів є важливим компонентом впливу на адресата. Найбільш популярними серед них є епітет і метафора, що підкреслюють якість рекламованого продукту. В свою чергу гра слів та гіпербола створюють яскраві приємні асоціації у свідомості адресата. До того ж продумана взаємодія вербального і невербального компонентів можуть зробити рекламне повідомлення дійсно ефективним, навіть якщо основні образи, до яких апелює повідомлення, традиційні.

3.3 Лексико-граматичні особливості

Мова реклами має бути доступною, легкою, зрозумілою для сприйняття цільовою аудиторією. Лексика повинна бути різноманітною, тому використовуються особисті і присвійні займенники, поєднанням дієслова з іменником, велика кількість прикметників і їх форм у вищому ступені порівняння, поєднання іменників з прикметниками (табл.2).

Дієслова та іменники в текстах рекламного характеру здійснюють найбільший вплив на споживача, тому і використовуються в більшості рекламних текстів, іноді в поєднанні один з одним (рис. 14).



Рис.14

Таблиця 2

Частота використання лексичних одиниць в креолізованих текстах англомовної реклами	
Назва лексичних одиниць	Частота використання, %
Прикметник	88,24
Іменник	74,29
Займенник	48,57
Дієслово	68,34
Частка	22,9

Прикметник є найбільш популярною лексичною одиницею, яка використовується в рекламних текстах. Вони додають більшої виразності тексту і допомагають створити яскравий рекламний образ. В рекламному тексті зазвичай використовуються описові прикметники, які надають наочну характеристику продукту (рис. 15)



Рис.15

Прикметники разом із дієсловами є ключовими частинами мови для будь-якого рекламного тексту, тому що з їхньою допомогою, інколи дуже барвисто, створюється конкретний образ продукту. Хоча вони зазвичай визначають іменники (які позначають продукт), саме прикметники повинні розкривати його ключові якості. Прикметники, що використовуються в текстах реклами мають дуже мало спільного з реальним продуктом, який вони описують. Проте ці частини мови часто й успішно використовуються в рекламних текстах, орієнтованих на кожну цільову групу, оскільки вважаються дуже потужними засобами безпосереднього впливу на емоції. Найпоширенішими прикметниками, використовуваними в тексті реклами, є *good, best, the best, free, fresh, strong, bright convenient, full, comfortable, natural, new, only, exclusive*, які здебільшого спрямовані на те, щоб підкреслити унікальність описуваного продукту.

Подібного роду тексти, що викликають сильні емоції у реципієнта, насправді не можуть бути перевірені і часто є скоріше думкою, ніж фактом, оскільки вони не описують об'єктивні переваги продукту. Дуже велика кількість текстів реклами виходить за рамки повсякденної логіки, щоб переконати нас у чому-небудь або вплинути на нашу свідомість на ірраціональному рівні. Цей спосіб впливу формує певне ставлення до продукту, оскільки звернений до глибоко прихованих емоцій. Якісні прикметники, такі як *big, small, long, short* відносно легко уявити в описі продукту.

New є на сьогоднішній день найпоширенішим прикметником: використовується відносно практично кожного виду товару або послуги, від страхових послуг до крабових паличок, і поєднується з описами абсолютно будь-яких ознак товару або послуги (розмір, форма, колір, тривалість і т. д.).

Найбільш яскравими є поєднання прикметників з іменниками на основі асоціацій з природою. Використання такого мовного прийому задля створення певного асоціативного ряду може вказувати на натуральність продукту. Як наприклад на рис.16, де використовується фраза *naturally active oats and shea*, яка досить сильно може привернути увагу покупця. Ця фраза вказує на те, що

продукт містить натуральні компоненти, які допоможуть покращити стан шкіри взимку, і не може бути шкідливим.

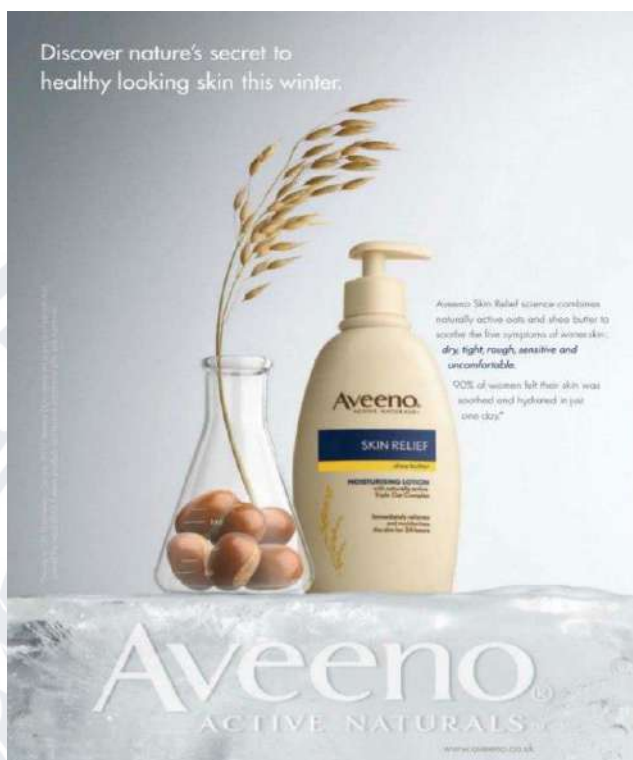


Рис. 16

Для того щоб продемонструвати товар з найкращого боку часто використовують прикметники у вищому ступені порівняння (рис.17). Це вказує на те, що рекламований товар кращий за інші. Це може стосуватися як якості продукту, так і позитивних результатів після застосування.



Рис.17

У тексті реклами також можна знайти низку авторських неологізмів (вигаданих прислівників і прикметників). Вони зазвичай створюються за допомогою типових для англійської мови суфіксів та інших морфологічних моделей і не застосовуються в повсякденному мовленні. Наприклад, рекламні

тексти можуть містити такі слова, як *tomatoful*, *teenfree*, *flavoursome*, *watershine*, *blemishsome*, що впливають на уяву потенційного покупця та викликають емоційний відгук.

Варто зазначити, що досить важливу функцію мають й займенники. Роль особистих займенників, що становлять більшу частину аналізованих прикладів, пов'язана з визначенням осіб з погляду їхніх ролей у рекламній комунікації. Творці рекламних текстів прагнуть будь-яким чином емоційно зачепити потенційного споживача, і в цьому плані їм потрібно спробувати скоротити дистанцію між собою і реципієнтом, щоб створити більше довіри. Для цього необхідно оцінити обсяг загальної інформації або спробувати нав'язати її читачеві. За допомогою займенників, що найчастіше зустрічаються, *we*, *you*, *I*, *they*, *me*, які посилаються на реальні об'єкти (а саме на виробника і споживача), практично створюється їхня єдність або ймовірність угоди між гіпотетичними учасниками. Таким чином, це психологічно об'єднує аудиторію з запропонованим продуктом і робить текст більш персоналізованим.

Займенник *we* часто відноситься до компанії-виробника продукту:

We invite you to experience an absolute perfect calm and bring a stop to your wiring mind.

Основна дійова особа (потенційний споживач) найчастіше виражається займенником *you*:

The life you deserve.

You either love them or hate them.

You'll honk if you eat Marmite.

Займенник *it* зазвичай в рекламному тексті вказує на сам рекламований продукт чи на бренд виробника:

Feel it. Wear it. Love it.

Just do it!

Використання в тексті особових або присвійних займенників, які виступають в якості засобів інтеграції, робить діалог зі споживачем більш довірливим, перешкоджає анонімності і сприяє тому, що адресат краще

сприймає текст. Використовуючи особисті займенники, рекламодавець імітує процес прямого спілкування зі співрозмовником (рис. 18).



Рис. 18

Усі морфологічні характеристики рекламного тексту, згадані вище, виконують практично одну й ту саму функцію: привертають увагу за допомогою підсилення існуючих ознак продукту, а відтак, володіють дуже потужним емоційним забарвленням, що одразу ж апелює до потенційного споживача на підсвідомому рівні та примушує його думати про продукт певним чином. Деякі аналізовані структури також використовуються для стислого передання основної ідеї рекламного повідомлення.

Граматична складова креолізованих рекламних текстів зазвичай спрощена. Реклама повинна бути не багатослівною, а короткою і влучною. Вона повинна бути динамічною і закликати до дії. Зазвичай у текстовій рекламі переважають прості речення, які допомагають покращити сприйняття привабливості реклами та підвищити експресивність. Словосполучення зі складнішою синтаксичною структурою чергуються з простішими реченнями. Від того, які саме синтаксичні конструкції вжиті в рекламному тексті, залежить його експресивність і остаточне враження покупця.

Стверджувальні прості речення – одна з найчастіших синтаксичних форм, що використовуються в рекламних текстах, начебто взятих із якогось реального

діалогу. Вони мають здаватися привабливими, оскільки заява звучить так, немовби вона зроблена самим потенційним споживачем:

I always want to shine like this (Maybelline).

Іншою поширеною формою звернення є заява, в якій сама компанія створює образ надійного партнера, ніби звертаючись особисто:

We see beauty all around us (Dove)(рис.19)

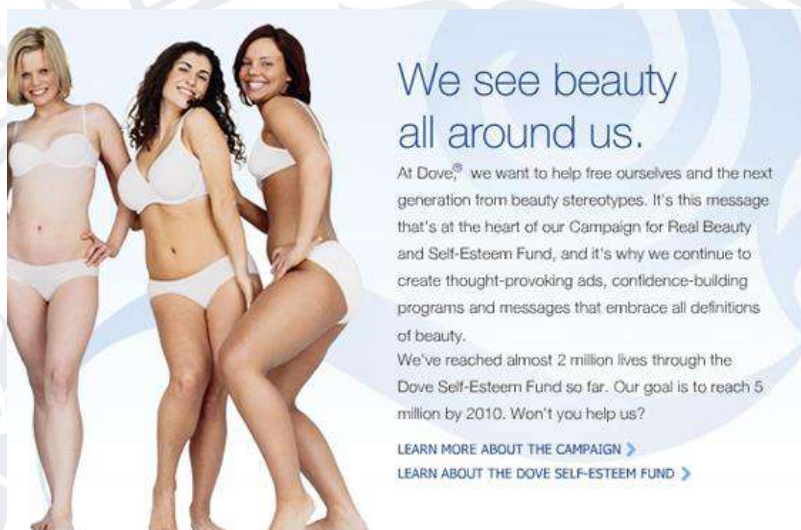


Рис. 19

Рекламні тексти, створені з використанням цього синтаксичного явища, можуть містити й доволі абстрактні поняття, що не пов'язані з реальністю, але мають на увазі особливий образ, дуже привабливий для реципієнта. Наприклад, відображення теми швидкості досить актуальне для культури споживання, в якій завжди затребувані нові технології.

That's a rapid world (Kia).

Або ж квазізапитальне речення – фактично стверджувальне за своєю формою.

What good life looks like (Cartier).

Односкладні речення як виразний засіб широко використовуються майже однаково в кожній цільовій групі споживачів, оскільки ідеально відповідають усім вимогам сучасної реклами. Повідомлення стискається якнайбільше (часто до одного слова). Такий прийом економить час і простір, а отже, робить рекламний текст надзвичайно привабливим, переважно в емоційному плані.

Односкладні, переважно іменникові речення, як поширені, так і непоширені, створюють розмірений тон і роблять стиль близьким до піднесеного:

Absolutely voluptuous lips (Maybelline).

The skin of your dreams (Lancôme).

New taint miracle (Lancôme).

Основні граматичні прийоми, виявлені при аналізі креолізованих текстів англomовної реклами, включають вживання називних, питальних і окличних речень, імперативних форм дієслів, випущення артиклів. Також досить часто можна зустріти наказовий тип речень. Частота використання цих прийомів наведена в таблиці 3.

Таблиця 3

Частота вживання граматичних конструкцій в креолізованих текстах англomовної реклами	
Граматичні конструкції	Частота вживання, %
Іменникові словосполучення	45,71
Питальні речення	5,71
Окличні речення	8,57
Наказові речення	31,43
Заперечні речення	8,57
Односкладні речення	31,43
Парцеляція	23,38
Двоскладні (прості) речення	85,68
Випущені артиклі	28,57

Іменникові конструкції використовують для підкреслення унікальності і якості рекламованого товару. Як наприклад, на рисунку 20, фраза *Absolutely voluptuous lips. Exceptionally replenished* вказує на результат використання губної помади. Тобто зазначається, що губи будуть абсолютно пишними, і слово *absolutely* дає зрозуміти переваги цього рекламованого продукту над іншими.



Рис. 20

Питальні речення використовуються, щоб привернути увагу споживача до змісту рекламного повідомлення, змусити його задуматись про продукт. Такі конструкції створюють атмосферу невимушеності, тим самим ще більше привертаючи увагу покупця. За допомогою даного прийому можна надати споживачу більше корисної інформації про рекламований товар. Використання знака запитання наприкінці речення в тексті реклами є простою формальністю тому, що такі конструкції не передбачають відповіді.

Питальні речення частіше розшифровуються як заяви або вказівки, що привертають увагу центру мозку, який відповідає за логістичні зв'язки, а не до інтуїції або враження. Такі конструкції вважаються найпотужнішим переконливим засобом у будь-якому контексті. Як наприклад, на рисунку 21: *Your lips? Smoother, glistening, more shiny!*

Такий прийом дуже схожий на діалог, тому що фрази подано у вигляді запитання-відповіді. У цьому контексті запитання – це форма, що просто імітує частину діалогу, щоб звернутися до можливого споживача безпосередньо. Такі запитання зазвичай не вимагають відповіді – вони просто змінюють звучання рекламованих характеристик.



Рис. 21

Водночас знак запитання візуально звертає нашу увагу на ці характеристики, а також сам по собі графічно є потужним засобом створення інтересу до продукту.

Окличні речення, як і деякі інші синтаксичні засоби, компактно стискають рекламну інформацію, збільшуючи переконливу силу повідомлення завдяки, насамперед, емоційному впливу. Обсяг інформації в повідомленні залежатиме від якостей рекламованого продукту.

Transform your lips with mirror shine! (L'oreal)(рис. 22)



Рис. 22

Подібні речення також трапляються у більших синтаксичних одиницях, які за необхідності посилюють акцент на додаткових характеристиках продукту. Найчастіше ми можемо зустріти елементи таких коротких речень у рекламі, що включає їх у більші синтаксичні одиниці або просто доповнює ними ланцюжок речень (у рекламі деяких товарів для ефективного емоційного залучення потрібен докладніший опис продукту). Окличні речення вказують на важливість

рекламного повідомлення й надають особливої експресивної сили тексту. Використання вставних слів допомагає створити необхідний емоційний настрій для підготовки аудиторії до дії, тобто покупки. Інколи окличне речення вказує на результат, який можна отримати після застосування рекламованого продукту (рис.23).



Рис. 23

Також велику роль у впливі на свідомість адресата відіграють умовні речення. Такий тип речень – це дуже добре організовані синтаксичні структури з точки зору логіки. Зазвичай вони створюють причинно-наслідкові зв'язки, приписувані логічному міркуванню в тексті реклами, що залучає одержувача у своєрідне обговорення. Такі структури, використані як засіб граматичної виразності, логічно і семантично ділять речення на дві частини, перша з яких представляє певні умови, а друга пропонує якийсь вихід або нормалізацію ситуації.

If the truth is in tingle, the proof is in the pout (Maybelline)(рис.24).



Рис.24

Варто зазначити, що наказові речення також досить часто використовують в креолізованих текстах англомовної реклами. Наказовий спосіб відіграє одну з ключових ролей у організації речень у будь-якому рекламному тексті. Справді, будь-яка реклама передбачає імператив, оскільки він є одним із найпотужніших способів переконання в будь-якому типі персуазивного дискурсу. Ось чому імператив – одна з найчастіших синтаксичних конструкцій, що використовуються творцями рекламних текстів. Важливим моментом тут є те, що від реципієнта не вимагається багато розумових зусиль, щоб зрозуміти основну думку, виражену за допомогою наказової конструкції. Як можна помітити, використання імперативу стискає інформацію про рекламу до дуже невеликого речення з однією яскравою і дуже привабливою ідеєю:

See perfect skin, not make-up (New Brand).

Find your shade (Maybelline)(рис.24)

Try it (L'oreal)



Рис. 25

Така лаконічна форма є дуже потужною пропозицією для будь-якої аудиторії, оскільки подібні фрази створюють атмосферу невідкладності. Поширеність цього засобу впливу підтверджується наявністю широкого діапазону дієслів, що використовуються в рекламних текстах для досягнення необхідного ефекту переконання:

- дієслова, для позначення процесу придбання продукту: *buy, get, take, go for, pick up*;
- дієслова, пов'язані з використанням продукту: *try, have, enjoy, feel, wear, apply*;
- дієслова, що привертають увагу до рекламного повідомлення: *look, watch, discover, see*.

Такі дієслова поширені як у рекламних текстах, так і у відеороликах, що передбачають «демонстрацію», де здійснюється спроба звернути увагу споживача на те, що відбувається на його очах.

Спонукальні речення (рис.5) створюють у читача враження приналежності до тої чи іншої спільноти і таким чином полегшують прийняття рішень. Як наприклад, у рекламі помади від L'oreal. Модель буквально закликає спробувати цей товар *Feel it. Wear it. Love it* (рис.26).



Рис.26

Оскільки мова реклами зазвичай неофіційна та розмовна, речення будуються просто та стисло. Це економить простір для зображення в тексті рекламного оголошення і стискає повідомлення до одного або кількох невеликих речень. Одержувач одразу ж емоційно вмикається і «вловлює» повідомлення

реклами. Навіть якщо це невеликий слоган, його впливу дуже важко чинити опір. Використання імперативних конструкцій скоріше впливає на емоційні «центри» сприйняття, бо саме явище дуже сугестивне.

Заперечні речення також є досить цікавим засобом привернення уваги споживача. Доволі часто такий тип конструкції використовується, коли рекламодавець хоче запропонувати нам альтернативу. Такий спосіб трохи пожвавлює рекламний текст і також сильно привертає увагу. При використанні цього засобу ефект досягається за допомогою контрасту і текст набуває досить оригінального звучання. Наприклад, фраза *Don't just apply: style your lashes!* не просто надає нам пораду використовувати даний продукт, вона протиставляє один одному слова *apply*, *style* показуючи що ця туш може зробити віії покупця більш стильними (рис.27)



Рис.27

Слід зазначити, що такий граматичний прийом, як випущення артиклів також притаманний креолізованим рекламним текстам. По-перше, в креолізованих текстах повинно бути якомога менше слів, щоб не перегружати свідомість адресата.

При дослідженні креолізованих текстів англomовної реклами варто звернути увагу на такий мовний феномен, як парцеляція. Парцеляцію можна визначити як сильне (сміслові і формальне) відокремлення слів, словосполучень, речень, позначуване у тексті крапкою, знаком оклику або

питання, це спосіб мовного представлення єдиної синтаксичної структури — речення кількома комунікативно самостійними одиницями — фразами. [62, 7]

Синтаксис багатьох рекламних текстів можна назвати «роз'єднаним» або «рваним», оскільки його метою є не створення граматично правильної форми, а передача основної думки повідомлення:

The skin tone of your dream. Even without make up (Lancôme).

Ця форма тексту імітує роботу думки і дуже нагадує внутрішній монолог. Тому для реципієнта легше прийняти його за свій власний.

Enter Visible Difference... it performs (Toshiba).

Така граматична організація дає змогу, з одного боку, значною мірою стиснути інформацію про продукт і виокремити лише потрібні його характеристики.

Отже, проаналізувавши граматичні та лексичні особливості креолізованих текстів англомовної реклами, які допомагають залучити увагу споживача і посилити ефект впливу реклами, слід зазначити, що досить популярними серед рекламодавців є використання особистих і присвійних займенників, різноманітних поєднань дієслова з іменником, велика кількість прикметників і їх форм у вищому ступені, поєднань іменників і прикметників; вживання різних типів речень (питальні, окличні, наказові, заперечні), іменникових словосполучень. Специфічною особливістю проаналізованого емпіричного матеріалу є випущення артиклів, що за правилами англійської граматики є помилкою.

Висновки до розділу 3

Креолізовані тексти англомовної реклами мають ряд власних особливостей. Насамперед це структурні особливості, тобто різний спосіб представлення інформації. Креолізовані рекламні тексти можуть буди представлені лише візуально або візуально-вербально. При створенні такого типу тексту зазвичай використовуються різні стилістичні засоби впливу на свідомість адресата. Проведене дослідження вказує на те, що найпопулярнішими

стилістичними засобами є епітети (85,7%), метафори (17,1%), синтаксичний паралелізм (11,4%). У поєднанні з візуальною частиною тексту вони створюють у свідомості споживача яскравий ряд асоціацій, які часто змушують його купити товар. Щодо граматичних і лексичних особливостей креолізованих текстів англомовної реклами косметики, найпопулярнішими є використання прикметників (88,24%), іменників у поєднанні з прикметниками (74,29%), іменникових словосполучень (45,7%) та наказових речень (31,43). Всі ці прийоми мають на меті привернення уваги потенційного покупця і розкриття переваг рекламованого продукту в порівнянні з іншими.



ВИСНОВКИ

В даній роботі був досліджений креолізований текст англomовної реклами косметики як особливий вид тексту, способи його впливу на адресата, структурні, лінгвостилістичні, лексико-граматичні особливості. Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що:

1) Поєднання вербальних і невербальних засобів передачі інформації утворює креолізований текст (текст змішаного типу).

2) Найчастіше тексти такої структури поділяють на: тексти з нульовою креолізацією (образотворчий компонент не представлений, текст є суто вербальним), з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення), текст з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення).

3) Створений креолізований текст має відповідати таким вимогам: цілісність іконічної та вербальної частин, лаконічність синтаксичних структур, побудова композиції таким чином, щоб реципієнт сприймав спочатку зображення, а потім текст.

4) Завдяки тісному взаємозв'язку вербальних і візуальних компонентів, креолізований текст ефективніше впливає на читача, а також прискорює процес сприйняття рекламного звернення.

5) Вербальна структура рекламного тексту будується з урахуванням виду товару, цільової аудиторії і необхідної мети. Традиційно під структурними елементами розуміють слоган, заголовок, основний рекламний текст, фразу-відлуння. Наявність всіх елементів не є обов'язковим, в даний час помітна загальна тенденція до скорочення обсягу інформації і подачі її в тезовому, певним чином структурованому вигляді.

6) Невербальні засоби включають зображення, його колір, розмір і розташування, кольору і розмір шрифтів, просторове положення вербальних компонентів. Основні функції невербальних засобів: інформативна, атрактивна, експресивна, естетична, виділення сенсу, характерологічна.

7) Невербальні компоненти мають таке ж велике значення як і вербальні. Вони часто відіграють головну роль у впливі на читача. За допомогою візуальних компонентів, таких як колір, ілюстрація і шрифт, в свідомості формується певний привабливий візуальний образ товару. Зображення підтверджує або підтримує вербальну інформацію, що міститься в рекламному тексті.

8) Найчастіше текст в таких типах рекламних повідомлень представлений або лише візуально, або візуально-лінгвально.

9) Найпоширенішими стилістичними засобами створення впливу на свідомість потенційного покупця є епітети (85,7) та метафори (17,1).

10) Лексико-граматичні особливості досить важливі для такого типу текстів. Серед лексичних засобів найпоширенішими є використання прикметників та іменників у взаємодії з прикметниками. Серед граматичних – використання іменникових словосполучень (45,7%) та наказових речень (31,43).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеев Ю. Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на материале этнопсихолингвистического эксперимента). *Ученые записки УлГУ*. 2001. Вып. 1(6). С. 58-65.
2. Амири Л. П. Языковая игра в рекламе: М. : Наука, 2013. 245с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов: М. : Academia, 2003. 128 с.
4. Анопіна О. В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». К., 1997. 18 с.
5. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
6. Барт Р. Риторика образа. М. : Прогресс, 1994. 220 с.
7. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : Підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2004. 308 с.
8. Березин Ф. М., Головин Б. Н. Общее языкознание: Учебное пособие для пед. ин-тов. М. : Просвещение, 1979. 314 с.
9. Вашунина И. В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста. Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2007. 421 с.
10. Вашутина И. В. Креолизация текста как прием манипуляционной стратегии. *Преподаватель XXI век*. 2016 №1 С. 339-346.
11. Висоцька Н. Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Одеса : міжнародний гуманітарний університет, 2014. Вип. 10. С. 46-48
12. Головин Б. Н. Из курса лекций по лингвистической статистике. Горький : Изд-во Горьковск. гос. ун-та, 1966. 96 с.

13. Головина Л. В. Влияние изображения на смысловое восприятие креолизованного текста (экспериментальные исследования). М. : Академия, 1986. 125 с.
14. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.
15. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. 2015. №72. С. 176-179.
16. Десюк Ю.О. Граматичні особливості заголовків англомовного рекламного дискурсу. Сучасні напрямки досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов. Житомир, 2000. С. 106–108.
17. Десюк Ю.О. Граматичні особливості заголовків англомовного рекламного дискурсу. Сучасні напрямки досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов. Житомир, 2000. С. 106–108.
18. Джефкінс Ф. Реклама : Практичний посібник. К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
19. Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology. 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.
20. Добрынина Н .В. Особенности восприятия креолизованных текстов (на материале текстов рекламы). *Вестник Иркутского государственного университета*. 2010. Вып. 3(31). С. 338-345.
21. Дурович А. П. Маркетинг: Учебное пособие. Минск : Новое знание, 2009. 96 с.
22. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.

- 23.Ейгер Г. В. Мотивационный потенциал речевых актов. *Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна*. 2000. № 500. С. 10-17.
- 24.Елина Е. А. Семиотика рекламы. М. : Дашков и Ко, 2009.136 с.
- 25.Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 Харків, 2002. 17 с.
- 26.Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект : монографія. Дніпро : ДНУ, 2004. 291 с.
- 27.Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. 2015. №5. С. 33-40.
- 28.Каменская О. Текст и коммуникация. М. : Высш. шк., 1990. 143 с.
- 29.Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії*. 2009. Вип. 19. С. 314-319.
- 30.Коваленко Н. М. Візуальна риторика як засіб структурування змісту німецького публіцистичного тексту. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. №11. С. 268-276.
- 31.Козуб Л. Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної реклами. Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія. Черкаси, 2004. Ч. 8. С. 210-213.
- 32.Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів. *Вісник Запорізького державного університету*. 2000. № 1. С. 150-153.
- 33.Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації Автореф. ... дис. к.ф.н. — Львів: ЛДУ ім. І. Франка, 1999. с. 7
- 34.Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов. Навчальний посібник. Вінниця: Нова Книга, 2003. 464 с.
35. Липчук В.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Магнолія плюс, 2003. 456 с.
- 36.Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10. 02. 04 «Германські мови». Львів, 2003. 18 с.

37. М'яснянкiна Л. I. Ключовi слова в друкованiй рекламi. Зб. наук. праць. Черкаси, 2007. С. 206–210.
38. Маєвська Л. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість. Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. статей. К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. Вип. 4. С. 120-121.
39. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. Красноярск : Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. 180 с.
40. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. С. Є. Максимов К.: Ленвіт, 2006. 157 с.
41. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
42. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. : Гелла-принт, 2002. 272 с.
43. Никашина Н. В. Особенности эвфемизации в англоязычном рекламном дискурсе. *Молодой ученый*. 2016. № 5. С. 810–813.
44. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
45. Сазонов В. В., Шошников К. Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе. Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. *Семиотика средств массовых коммуникаций* : Научный симпозиум, 20-23 нояб. 1974 г. : материалы. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. С. 374-389.
46. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. №74. С. 56-59.
47. Серажим К. Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2013. № 20. С. 34–36.

- 48.Скребнев Ю. М. Тропы и фигуры как объект классификации. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1987. 60 с.
- 49.Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. *Вопросы языкознания*. 2005. № 6. С. 115-123.
- 50.Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М. : Наука, 1990. 240 с.
- 51.Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Одес.нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса, 2011. 233 с.
- 52.Тардіф І. В.. Синтаксичні засоби в англомовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. 209-212.
53. Чабаненко В. А. Основы мовної експресії : монографія. Київ : Вища школа, 1984. 168 с.
- 54.Шило Н. Функціональні характеристики стилістичних засобів у англомовній газетній рекламі. *Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р.* : СумДУ, 2015. С. 123-125.
- 55.Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Симпозиум, 2004. 554 с.
- 56.Algeo J. Blends: Structural and Systematic View. *American Speech* 1977, №52.P. 47- 54.
- 57.Bardin L. Le texte et l'image. *Communication et langages*. In, 1975. № 26. P. 98-112.
- 58.Cook G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. 314 p.
- 59.Crystal D. Semantic Targeting: Past, Present and Future in Aslib Proceedings: *New Information Perspectives* Vol. 62 No 4/5. Bangor: Emerald Group Publishing Limited, 2010. P. 355-365.

- 60.Dachis A. How Advertising Manipulates Your Choices and Spending Habits? (and What to Do About It). URL: <https://www.ksl.com/sid=16529552>
(дата звернення 01.05.2022)
- 61.Dancui V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. Theoretical and Applied Economics. Volume XXI. 2014. No. 2(591). P. 19-34.
- 62.Dyer G. Advertising as Communication. London : Methuen, 1982. 173 p.
- 63.Fairclough Norman. Discourse and social change. Cambridge: Polity Press,1993. 272 p.
- 64.Fletcher W. Advertising: A very short introduction. Oxford : Oxford University Press, 2010. 140 p.
- 65.Goddard A. The language of advertising. London and New York, 2nd edition. Routledge, 2002. 144 p.
- 66.Hawkins D.I. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. Homewood : Richard D. Irwin, 1997. 784 p.
- 67.Horn R. E. Visual Language: Global Communication for the 21st century. Bainbridge Island, Washington: Macro VU, Inc., 1998. 270 p.
- 68.Kemmer S. Lexical Blending: An Integrated View, with Implications for Morphology. Landau : Southbank Publishing, 2000. 118 p.
- 69.Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y., 2012. Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. Journal of Business Research, 65(10). P. 1495-1499.
- 70.Kohli Chiranjeev, Leuthesser Lance, Suri Rajneesh. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans.Business Horizons. 2007. Vol. 50(5). P. 415-422.
- 71.Lawrence J. Unmentionables and other euphemisms. London: Gentry Books, 1993. 84 p.
- 72.Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain, London: Longmans, 1972. 210 p.
- 73.Lewis M. M. Language in Society. London: Nelson 1978. 192 p.
- 74.Lodwig, R., Barret, E. The Dictionary of the Language. New York, 1997. 181 p.

75. May D. Euphemisms and the Media, in Enright, D. (Ed.) *Fair of Speech: the uses of euphemism*. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 122-135.
76. McLoughlin L. *The Language of Magazines: intertext*. London.: Rotlege, 2000. P. 76-93.
77. Myers G. *Words in Ads*. London: Hodder Arnold, 1997. 246 p.
78. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. London : Southbank Publishing, 2012. 192 p.
79. O'Halloran K. *Critical Discourse Analysis and Language Cognition*, Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, 2003. 288 p.
80. Rein D.P. *The language of advertising and merchandising in English*. New York: Regent. 1982. 118 p.
81. Schierl T. *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln: Halem 2001. 294 S.
82. Semino E. *Language and World Creation in Poetry and Other Texts*. London: Longman, 1997. 310 p.
83. Shiv B. Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research*. Oxford : OUP, 1997. Vol. 24. №3. P. 285-294.
84. Sperber D. *Mutual Knowledge and Relevance in Theories of Comprehension*. Oxford : Oxford University Press, 1982. 265 p.
85. Stewart C. *Creolization: history, ethnography, theory*. New York : Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, 2007. 304 p.
86. Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic analysis of Natural Language*. Oxford : Basil Blackwell, 1983. 272 p.
87. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why*. Crows Nest, New South Wales : Allen&Unwin, 2009. 352 p.
88. Tanaka Keiko *Advertising language: a Pragmatic Approach to Advertis-ing in Britain and Japan Text*, London, Routledge, 2005. 168 p.
89. Vonk N. *Pick Me: Breaking into Advertising and Staying There*. NJ. : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

90. Cuddon J. A. The Penguin dictionary of literary terms and literary theory. London: Penguin Books Ltd, 1999. 1024 p.
91. The Compact Oxford English Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 1998. 2416 p.
92. Wales K. A dictionary of stylistics. Harlow: Longman, 2001. 602 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

93. Christian Dior : веб-сайт. URL: https://www.dior.com/en_int (дата звернення: 15.01.2022)
94. Maybelline : веб-сайт. URL: <https://www.maybelline.co.uk> (дата звернення: 24.04.2022)
95. Lancôme : веб-сайт. URL: <https://www.lancome.co.uk> (дата звернення: 24.04.2022)
96. L'Oréal Paris : веб-сайт. URL: <https://www.loreal-paris.co.uk> (дата звернення: 30.04.2022)
97. Pond's : веб-сайт. URL: <https://www.ponds.com/us/en/home.html> (дата звернення: 30.04.2022)
98. Bioré : веб-сайт. URL: <https://www.biore.com/en-gb/> (дата звернення: 10.05.2022)
99. Dove : веб-сайт. URL: <https://www.dove.com/uk/home.html> (дата звернення: 22.05.2022)
100. Maxfactor : веб-сайт. <https://www.maxfactor.com/en> (дата звернення: 22.05.2022)

ISSN 2617-0922

ВІСНИК
студентського наукового товариства
Донецького національного університету
імені Василя Стуса

ВИПУСК 14
ТОМ 1



Вінниця 2022

ISSN 2617-0922 (Online)

ISSN 2617-0914 (Print)

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО**

ВІСНИК

СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА

ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ВИПУСК 14

ТОМ 1

**Вінниця
ДонНУ імені Василя Стуса
2022**

ДонНУ імені Василя Стуса
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Вип. 14. Т. 1. 263 с.

**Редакційна колегія
Вісника студентського наукового товариства
Донецького національного університету імені Василя Стуса**

Головний редактор:

Хаджинов І. В., д-р екон. наук, професор

Відповідальні редактори:

Дороніна О. А., д-р екон. наук, професор

Пятницькова І. В., канд. іст. наук, доцент

Леонова Н. Г., канд. хім. наук, доцент

Залужна О. О., канд. філол. наук, доцент

Оверчук В. А., д-р екон. наук, доцент

Гоцуляк Ю. В., канд. юрид. наук

Зарішняк І. М., канд. пед. наук, доцент

Зелінська О. В., канд. техн. наук, доцент

Роботи друкуються в авторській редакції, в збірці максимально зменшено втручання в обсяг та структуру відібраних до друку матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надано в рукописах, та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання. Прізвища та ініціали наукового керівника – підкреслені.

*Друкується за рішенням Вченої ради
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(протокол № 13 від «29» квітня 2022 р.)*

ISSN 2617-0922 (Online)

ISSN 2617-0914 (Print)

Адреса редакції:

21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21, к. 611;

тел.: (0432) 50-89-37;

e-mail: lmmilt.div@donnu.edu.ua, <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua>

© Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022

© Студентське наукове товариство, 2022

ЗМІСТ

Історія та міжнародні відносини

<i>Анісов А. О.</i> Особливості позиціонування КНР на міжнародній арені	6
<i>Ахновський Д. В.</i> Відображення захисного спорядження, зброї та іншого екіпірування на картині Юзефа Брандта «Товариш панцирний»	12
<i>Бабій Д. В.</i> Політика Європейського союзу у перший місяць війни РФ проти України	15
<i>Бабій І. Р.</i> Дипломатія міст в умовах агресії Російської Федерації проти України	20
<i>Берегута В. В.</i> Конкуруючі наративи про джерело походження коронавірусу як чинник політизації пандемії у міжнародних відносинах	25
<i>Гришко Н. І.</i> Дискусія щодо поняття «кризова дипломатія»	30
<i>Дерев'янка А. С.</i> танки Другої світової війни в радянському кінематографі 1945–1955 рр. (на прикладі фільмів «В горах Югославії» «Сталінградська битва», «Падіння Берліну»)	33
<i>Дорош Н. В.</i> Японія як «держава середньої сили»	37
<i>Драчук Ю. О.</i> Вінниця очима Софії Русової	41
<i>Жученко В. О.</i> Католицька церква у протидії тероризму як глобальній загрозі людству ...	45
<i>Заболотний Є. Р.</i> Перший місяць восьмирічної війни, що тягнеться вже сторіччями. Фейки, міфи, символи пропаганди	47
<i>Ісупова О. О.</i> Становище юдейської громади Буковини у повоєнний період	51
<i>Кирилюк В. В.</i> Історія формування теорій політичної еліти та її вплив на явище внутрішньопартійної взаємодії	55
<i>Костюк С. В.</i> Створення «Волкан» та ТМТ як реакція на грецький радикалізм	60
<i>Коцюрuba М. К.</i> Діяльність громадських організацій зі збереження традиційної культури гуцулів	63
<i>Мусіюк І. І.</i> Політика Російської Федерації щодо Афганістану крізь призму закордонних медіа	67
<i>Паламарчук Ю. Д.</i> Міжкультурне сприйняття уявного наступу глобалізації на умовне своє, на прикладі реакцій до американської адаптації польського твору	71
<i>Парчевська В. В.</i> «Модний вирок» російському вторгненню в Україну	76
<i>Савчук А. В.</i> Кібератаки Російської Федерації: реакція міжнародної спільноти	79
<i>Семеній А. О.</i> Антиукраїнська пропаганда в сучасному російському історичному кінематографі	83
<i>Сиротюк Д. Г.</i> Інституційна деконструкція міфу «Великої Вітчизняної війни» в Україні	87
<i>Соколенко О. І.</i> Особливості орнаментики вишивки подільського регіону	91
<i>Чурбанова М. Ю.</i> Образ Александра македонського в об'єктиві Олівера Стоуна	95
<i>Шевченко А. В.</i> Роль Великої Британії у російсько-українській війні	98
<i>Шурман І. М.</i> Значення грузинського досвіду антикорупційних реформ для України	103

Право

<i>Бабики М. К.</i> Щодо поняття шикани у цивільних правовідносинах: особливості та відмінності від інших форм зловживання правом.....	109
<i>Булькієвська О. В.</i> Адміністративно-правові механізми запобігання булінгу в Україні.....	112
<i>Демчишина О. В.</i> Правове регулювання дистанційної роботи та дистанційного навчання державних службовців.....	117
<i>Драч Н. І.</i> Деякі проблеми правового регулювання антикорупційного електронного декларування в Україні.....	121
<i>Нечипорук Я. А.</i> Адміністративно-правовий статус біженців та осіб, що потребують додаткового або тимчасового захисту.....	124
<i>Прокопова А. В.</i> Деякі проблеми правового регулювання дистанційної роботи.....	128
<i>Саяк В. Б., Крамар Д. О.</i> Проблеми питання дисциплінарної відповідальності державних службовців.....	133
<i>Тримбашевська Х. М.</i> Питання дискреційних повноважень органів публічної влади в Україні.....	137
<i>Цимбалюк О. І., Кислиця А. О.</i> Публічна служба у правоохоронній сфері України.....	141

Філологія

<i>Безсеньок А. А.</i> Особливості перекладу метонімії як лексико-стилістичного засобу (на матеріалі кінотексту роману Дж. Роулінг «Гаррі Поттер і таємна кімната»).....	146
<i>Вовк А. Р.</i> Вплив на суспільну свідомість та роль російських засобів масової інформації у російсько-українській війні.....	149
<i>Журавель Д. С.</i> Лінгво-стилістичні і структурні особливості креолізованих текстів англомовної реклами косметичних засобів.....	154
<i>Іванюшина Р. О.</i> Біблійний інтертекст у ліриці Ліни Костенко.....	159
<i>Кислякова Г. В.</i> Морфологічні засоби вираження категорії оцінки в англійській мові.....	163
<i>Липова С. В.</i> Перспективи розвитку об'єднаних територіальних громад в Україні.....	167
<i>Науменко Д. Ю.</i> Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»).....	172
<i>Поліщук А. Д.</i> Художній твір як осередок реалізації інтертекстів. адаптація вузької моделі інтертекстуальності у новітніх інтерпретаційних версіях класичного роману Джей Остін «Гордість і упередження».....	174
<i>Поліщук В. В.</i> Кремлівська пропаганда під час війни (на прикладі російських телеграм-каналів).....	178
<i>Рогожук Б. О.</i> Структурно-семантичні особливості лексики кіберпростору в сучасній англійській та українській мовах.....	181
<i>Савчук І. С.</i> Структурно-граматичні особливості заголовків в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі видання «National Geographic»).....	185
<i>Шинкарьова К. Є.</i> Вплив російсько-української війни на формування порядку денного світових ЗМІ.....	189

Економічні науки

<i>Вінніченко А. А.</i> Ідентифікація середнього класу при визначенні привабливості країн світу як елемент міжнародного маркетингу	193
--	-----

Природничі та технічні науки

<i>Амаріцей К. М.</i> Виставкова діяльність як форма культурологічної роботи бібліотек	198
<i>Белік А. О.</i> Метод Стампак'я дослідження властивостей роз'язків рівнянь в частинних похідних	202
<i>Вакуленко С. В.</i> Активізація блогу та інформаційна діяльність в мережі Інтернет.....	207
<i>Діденко М. М.</i> Інформаційно-психологічний вплив на людей під час війни	211
<i>Котов К. Р.</i> Реалізація інформаційно-комунікаційних технологій в системі управління організацією	214
<i>Мазур Ю. О.</i> Використання метаданих у сучасному світі	219
<i>Мазуркевич Т. Л.</i> Цифровий інструментарій документної комунікації: Web-портали і мобільні застосунки	222
<i>Малова Т. І.</i> Еймеріоз індіків: поширення, патогенез та заходи боротьби.....	227
<i>Матвійчук Р. Д.</i> Порівняння найвідоміших алгоритмів пошуку	230
<i>Недипіч А. В.</i> Особливості дотримання принципів академічної доброчесності: зарубіжний досвід	234
<i>Погоріла Ю. В.</i> Окремі аспекти становлення і розвитку бібліотек США	238
<i>Покотиліук В. В.</i> Використання універсального класифікатора – номенклатури справ адміністратором в організації	244
<i>Поспехова О. А.</i> Специфіка картографічного документа	249
<i>Прокопець І. Д.</i> Узагальнення теореми Ліувілля.....	253
<i>Скрильова М. А.</i> Оцінка ефективності використання комунікаційних технологій автотранспортного підприємства ДТЕК Ладизинська ТЕС	256

Abstract. The impact on the public consciousness and the role of the Russian media during the Russian-Ukrainian war, which began in 2014, is considered and analyzed. The correspondence between reality and the theory of mass communication is established. The practical examples used today by the Russian mass media for propaganda activities within the Russian Federation and abroad are analyzed. Non-compliance with international journalistic standards and violations of moral and ethical norms were revealed. A conclusion was made on the information front of the Russian-Ukrainian war as of the time of writing, as well as on the role of the Russian media.

Key words: hybrid war, mass communication, misinformation, propaganda, Russian-Ukrainian war.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. *Національна академія державного управління при Президентові України*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>
2. Колесник О. М. Засоби масової інформації як форма суспільної комунікації. *Порушення мовних норм у сучасних ЗМІ. Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/library/zasobi-masovoi-informacii-ak-forma-suspilnoi-komunikacii-porushennia-movnih-norm-u-suchasnih-zmi-187838.html>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
4. Z Сводки ополчения Новороссии (ДНР, ЛНР, Украина, Война). Telegram. URL: <https://t.me/swodki> (дата звернення: 24.03.2022).
5. WarJournal [Z]. Telegram. URL: <https://t.me/warjournaltg> (дата звернення: 24.03.2022).
6. Эдвард Чесноков. Telegram. URL: <https://t.me/chesnokmedia> (дата звернення: 24.03.2022).
7. Дипломатия. Telegram. URL: <https://t.me/diplomatia> (дата звернення: 24.03.2022).
8. Донбасс решает. Telegram. URL: <https://t.me/donbassr> (дата звернення: 24.03.2022).
9. Картель. Telegram. URL: https://t.me/ZE_kartel (дата звернення: 24.03.2022).
10. Теорія дифузії інновацій в системі масових комунікацій - Курібо - Онлайн Курси. Курібо - Онлайн Курси. URL: <https://kuribo.com.ua/teoriya-dyfuzyi-innovacij-v-systemi-masovyh-komunikacij/>
11. Почепцов Г. Человеческое измерение гибридных и диффузных войн. *Media Sapiens*. 2017. 5.11. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/chelovecheskoe_izmerenie_gibridnykh_i_diffuznykh_voyn/slidki-%2F
12. Коммуникации – Победители в войне и мире. *rezonans.kz*. URL: <https://rezonans.asia/kommunikacii-pobediteli-v-voyme-i-mire/>

УДК 811.111'367'42:[659.1:665.5]

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ І СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Д. С. Журавель, М. М. Юрковська

Анотація. У цій роботі розглядаються креолізовані тексти англomовної реклами косметичних засобів як особливий тип тексту, його структура та вплив на реципієнта. Текст реклами косметики розглядається як приклад складного мовно-зорового феномена, який представлений двома співзалежними частинами: вербальною та невербальною. Ця стаття виділяє та описує систему засобів, спрямованих на формування ефектів емоційної залученості реципієнта та поступового привертання його уваги. Словесна структура рекламного тексту косметики базується на типі продукту, цільовій аудиторії та бажаній цілі. Вирішальними словесними засобами створення ефекту емоційної залученості є слова із семантичним компонентом інтелектуально-естетичної оцінки, абстрактні іменники, прикметники в порівняльному та найвищому ступені, питальні та наказові речення. Варто зазначити, що невербальні компоненти так само важливі, як і вербальні. Вони створюють зростання інтересу до продукту. За допомогою візуальних компонентів, таких як колір, ілюстрація, шрифт, у свідомості одержувача формується певний привабливий візуальний образ продукту. Робота має теоретичну та практичну цінність для подальших досліджень у цій галузі.

Ключові слова: креолізований текст, реклама, вербальні та невербальні компоненти, стилістичні засоби впливу.

Вступні зауваження. У сьогоденній комунікації все більшу увагу привертають нові засоби трансляції й передачі інформації. Сучасне рекламне повідомлення в друкованих засобах масової інформації є текстом в широкому тлумаченні цього поняття, побудованим

на взаємодії нерухомого зображення і вербальної інформації. А креолізовані тексти, в свою чергу складним поєднанням вербальних і невербальних засобів передачі інформації. Вони створюють візуальну смислову єдність, яка комплексно впливає на адресата. Текстова частина креолізованих текстів має цікаві лінгвістичні особливості за рахунок структури речення, орфографії тощо. Вивчення креолізованих рекламних текстів прямо пов'язане з вивченням таких понять як «текст» і «креолізація».

Теоретичні засади. У сучасній лінгвістиці існує безліч дефініцій поняття «текст», що пояснюється: формально-структурною різноплановістю текстів, їх функціонально-жанровою, стилістичною різноманітністю, різницею в підходах до вивчення тексту, абсолютизацією його формально-структурного аспекту, орієнтацією визначення тексту на одну чи декілька категорій. Поява нових мультимедійних технологій та загальна комп'ютеризація впливають на способи представлення інформації, сприяючи розвитку все нових типів тексту. Повідомлення у тексті може бути представлене вербально (словесний текст) або іконічно (образотворчо) [1]. З урахуванням характеру і призначення тексту автор може варіювати використання засобів вираження. Поєднання вербальних і невербальних, образотворчих засобів передачі інформації утворює креолізований текст (текст змішаного типу). Ці тексти мають складну організацію, їм властиві багаторівневості і багатоплановість. Вони сформовані внаслідок поєднання елементів, що належать до різних семіотичних систем – до вербальної та невербальної. Іконічний компонент становить різні за характером ілюстрації (фотографії та малюнки) – образотворчі, пізнавальні тощо, а також схеми, таблиці, формули, символічні зображення та ін. [2]. Спостерігається очевидна естетизація комунікації, яка проявляється у візуалізації комунікативного повідомлення. Аналізуючи креолізований текст з точки зору лінгвістики, О. Є. Анісімова визначає його як «особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата» [3, с. 18]. За О. Є. Анісімовою, креолізація – це «комбінування засобів різних семіотичних систем в комплексі, що відповідає умові текстуальності» [3, с. 12]. До засобів креолізації вербальних текстів відносяться образотворчі компоненти, що знаходяться поряд з вербальними і справляють істотний вплив на інтерпретацію тексту, а також усі технічні моменти оформлення тексту, що впливають на його зміст. Серед них слід назвати: шрифт, колір, фон тексту (кольоровий або ілюстрований), засоби орфографії, пунктуації і словотворення, іконічні друковані символи (пиктограми, ідеограми та т. п.), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, в стовпчик тощо) тощо. Дослідники Ю. А. Сорокін та Є. Ф. Тарасов вважають, що креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної, мовленнєвої) і невербальної (належить до інших систем, ніж природна мова)» [4, с. 67]. Найважливіша характеристика креолізованих текстів – лаконічність, яка полегшує його сприйняття, адже текст невеликого обсягу можна проаналізувати досконало, при цьому фактично не ризикуючи втратити важливі елементи. Також, на думку О. Є. Анісімової, креолізовані тексти мають соціокультурний характер повідомлень, тобто постійне відображення загальновідомих реалій життя сучасного суспільства [3]. З вище згаданих визначень науковців випливає, що під поняттям «креолізований текст» можна розуміти плакати, рекламні тексти, карикатури, комікси, меми, буктрейлери.

Виклад основного матеріалу. Креолізований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен з яких має важливе значення і функції: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-відлуння [5]. Слоган і заголовок є особливо важливими для рекламних текстів косметичних засобів. Інформація в тексті може бути представлена вербально і невербально, тобто лінгвально і візуально. При рекламі косметичних засобів найчастіше застосовують комбінацію вербального і невербального підходу до представлення інформації.



Рис. 1

Наприклад, рис. 1, де рекламується губна помада зі зволожуючим ефектом, зображення продукту поєднується із зображенням жінки, яка засвідчує відмінну якість продукту (Рис.1). Але на додачу тут присутній і лінгвальний компонент – слоган фірми Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline, заголовку Watershine natural water lipcolor та основного рекламного тексту, в якому описуються головні переваги представленого продукту.

Рекламний текст завжди повинен справляти вплив на адресата. Проаналізувавши креолізовані тексти англomовної реклами косметичних засобів можна виділити кілька стилістичних прийомів, яким повинен відповідати рекламний текст:

- 1) Стилістичність (мінімум слів, але максимум інформації).
- 2) Оригінальність (рекламне повідомлення повинне викликати інтерес і запам'ятовуватись).
- 3) Виразність (наявність стилістичних фігур).

Наприклад, рис. 2 відповідає всім зазначеним вище стилістичним прийомам. На ньому представлено зображення рекламового продукту, загальна коротка інформація про нього і слоган, що містить в собі метафору.



Рис. 2

В англійськомовній рекламі косметики лексичні стилістичні прийоми зустрічаються досить часто. Серед них було виявлено такі як епітети, метафори, гра слів, порівняння, риторичне запитання, гіпербола. Частота їх використання представлена в Таблиці 1:

Таблиця 1

Частота використання стилістичних засобів в креолізованих текстах англійськомовної реклами косметичних засобів	
<i>Назва стилістичного засобу</i>	<i>Частота, %</i>
Епітет	85,7
Метафора	17,1
Гра слів	8,6
Порівняння	8,6
Риторичне запитання	5,7
Гіпербола	5,7
Синтаксичний паралелізм	11,4

Одним з найвиразніших стилістичних засобів є гра слів. Наприклад, реклама очищувальних смужок для носу Bioré (рис. 3).



Рис. 3

В даному рекламному тесті гра слів стає зрозумілою лише за умови розуміння того, який продукт рекламується. Дієслово strip використовується як в значенні to remove your clothing, or to remove all the clothing of someone else, так і в значенні, утвореним від відповідного іменника a strip – a long, flat, narrow piece, що є прямим посиленням на рекламований товар. Гра слів триває і у відповіді на провокаційне запитання only with the best, в якій немає уточнюючого іменника після найвищої форми порівняння прикметника good, що залишає можливість для подвійного тлумачення повідомлення. Таким чином, дану гру слів можна інтерпретувати двома способами:

- 1) Вас спіймали за роздяганням? Тільки з найкращим (чоловіком);
- 2) Вас спіймали за використанням очищувальних смужок для носа? Тільки найкращих.

Зображення загадкової і кокетливої дівчини з очищувальною смужкою на носі підсилює провокативність повідомлення і робить акцент на продукт, візуально дублюючи друге значення слова.

З одного боку, порівняння чоловіка і очищувальних смужок для носа не є очевидним. З іншого боку, дієслово *to catch* асоціюється з почуттям сорому, тобто підкреслюється, що роздягання перед чоловіком і використання очищувальних смужок є інтимними процесами, які з якоїсь причини викликають сором. Однак рекламне повідомлення не дає відчуття цього сорому тому, що в обох випадках вибір виявляється найкращим.

Також яскравим стилістичним засобом є гіпербола, частота використання якої становила 5,7 %. Прикладом є реклама омолоджуючої сироватки для жінок від компанії Lancôme (рис. 4).



Рис. 4

Виробник обіцяє, що рекламована сироватка здатна зробити майбутнє світлішим. Звичайно ж, будь-яка людина розуміє, що сироватка для обличчя не може значним чином вплинути на майбутнє. Однак, таке перебільшення є досить вдалим, так як ідея омолодження сильно взаємопов'язана з поняттям часу. Досить часто виробники використовують концепт повернення у часі для реклами своїх продуктів. Але на даний момент це вже застарілий прийом. Така ідея може сприйматись негативно. Та все ж рекламу омолоджуючого засобу потрібно пов'язати з часовим аспектом. Тому компанія Lancôme створює нову ідею молодість = майбутнє, а молодість в майбутньому = успішність і яскравість. Поняття успішності підкреслюється іменами жінок, зображених в рекламному тексті. Це дві всесвітньо відомі актриси, які успішні і досі, незважаючи на свій вік. Варто зазначити, що в цьому креолізованому рекламному тексті також важливу функцію виконує невербальний компонент, тобто ідея висловлена вербально простежується і візуально. Актриса знаходиться близько один до одного, що показує їх взаємодовіру і можливий страх перед майбутнім. Але при цьому вони з впевненим поглядом дивляться вдалечинь, тобто хоч майбутнє і лякає, героїні відчують, що страх даремний. Якщо говорити про кольорову організацію зображення, варто зазначити, світло на обличчя актрис падає якраз зі сторони далі, в яку вони дивляться. М'яке світло розсіюється на їх обличчях та волоссі, не сліпить очі, тому це можна розпізнати як концептуальну метафору світлого майбутнього, яке чекає на героїнь. Кольорова гамма зображення привертає увагу до продукту, так як глибокий синій колір, що переходить в небесно-блакитний, є кольором тари самого продукту. А задній план виконано в білому кольорі, що ще більше підкреслює рекламований засіб.

Висновки. Рекламний креолізований текст складається з двох частин: вербальної (лінгвальної) та невербальної (візуальної). Лінгвальна частина – це заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння. використання стилістичних засобів є важливим компонентом впливу на адресата. Креолізовані тексти англійськомовної реклами косметичних засобів мають ряд власних особливостей. Насамперед це структурні особливості, тобто різний спосіб представлення інформації. Креолізовані рекламні тексти можуть бути представлені лише візуально або візуально-вербально. При створенні такого типу тексту зазвичай використовуються різні стилістичні засоби впливу на свідомість

адресата. Проведене дослідження вказує на те, що найпопулярнішими стилістичними засобами є епітети (85,7 %), метафори (17,1 %), синтаксичний паралелізм (11,4 %). Вони в поєднанні з візуальною частиною тексту створюють яскравий асоціативний ряд у свідомості споживача, що зазвичай змушує його придбати товар.

Abstract. This paper examines the English creolized texts of cosmetics advertising as a special type of text, its structure and impact on the recipient. Text of cosmetics advertising is considered as an example of a complex linguistic and visual phenomena, which is represented by two co-dependent parts: verbal and nonverbal. In the given paper the author identifies and describes a system of means aimed at forming the effects of emotional involvement of the recipient and gradually increase of his attention. The verbal structure of the cosmetics advertising text is based on the type of product, the target audience, and the desired goal. Crucial verbal means of creating the effect of emotional involvement include words with a semantic component of intellectual and aesthetic assessment, abstract nouns, adjectives in comparative and superlative degree, interrogative and imperative sentences. It is worth pointing out that nonverbal components are as important as verbal ones. They create growth of interest to the product. A certain attractive visual image of the product is formed in the mind of the recipient with the help of visual components, such as colour, illustration, and font. The author strives to demonstrate that the image supports the verbal information contained in the advertising text. The work has theoretical and practical value for further research in this field.

Key words: creolized text, advertising, verbal and nonverbal components, stylistic means of influence.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Березин Ф. М., Головин Б. Н. Общее языкознание: Учебное пособие для пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1979. 314 с.
2. Анищенко Е. Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.
3. Васькина И. В. Креолизация текста как прием манипуляционной стратегии. Преподаватель XXI в. 2016 № 1 С. 339–346.
4. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М.: Наука, 1990. 240 с.
5. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. London: Southbank Publishing, 2012. 192 p.

УДК 821.161.2-1'38

БІБЛІЙНИЙ ІНТЕРТЕКСТ У ЛІРИЦІ ЛІНИ КОСТЕНКО

Р. О. Іванюшина, В. А. Просалова

Анотація. У статті розглянуто біблійний інтертекст у поезії Ліни Костенко. Предметом дослідження стали засоби та форми інтертекстуальності у віршах поетеси. Для з'ясування біблійного інтертексту було застосовано інтертекстуальний підхід, порівняльний і системний методи дослідження. Систематизовано основні вияви біблійної інтертекстуальності: біблійний мотив, старозаповітний чи новозаповітний персонаж, біблійний сюжет, топонім. Встановлено, що біблійні сюжети набувають у віршах поетеси історіософського звучання.

Ключові слова: Біблія, інтертекстуальність, інтертекст, алюзія, ремінісценція, цитата.

Постановка проблеми. Інтертекстуальність, визнана однією з провідних ознак сучасної літератури, упродовж останніх десятиліть була предметом теоретичного осмислення у працях багатьох науковців. Це сукупність способів введення художнього твору в культурний простір іншого тексту з метою досягнення смислової глибини, новизни та передачі культурної традиції. «...Інтертекстуальність давала змогу гранично ущільнювати поетичну думку, поєднувати в тісному просторі вірша декілька семантичних чи образних пластів, відкривати сугестивні глибини підтексту, а головне – конфронтувати між собою історію й сучасність, реальне й віртуальне, буденне й езотеричне, пам'ять і забуття, «я» і «ти», оскільки поезія є формою діалогу...» [1, с. 8].

Інтертекст є механізмом збереження культурної пам'яті та трансляції культурної традиції. Проблема взаємодії метатексту з прототекстом існує давно. У рамках літературознавства вона розглядалася як проблема запозичень, літературних впливів, наслідування і пародіювання; у рамках стилістики та лінгвістики тексту – як проблема